

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION CON MENCIÓN EN GERENCIA
EMPRESARIAL



TESIS

“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC de Pomalca durante el año 2024.”

**PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACION CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL**

Investigador:

Bach. Jimmy Alonso Otero Pedemonte

Asesor:

Dr. Luis Fernando Campos Contreras

Fecha de Sustentación

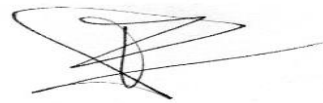
22 setiembre 2025

Lambayeque, 2025

“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC de Pomalca durante el año 2024.”



Bach. Jimmy Alonso Otero Pedemonte
Autor



Dr. Luis Fernando Campos Contreras
Asesor

Tesis presentada a la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para optar el Grado Académico de: MAESTRO EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL

Aprobado por el siguiente jurado:



DR. Antonio Gilberto Escajadillo Durand
Presidente del jurado



DR. Carlos Alberto León De La Cruz
Secretario del jurado



DR. Juan Carlos Guiseppe Pier Angelo Martino Samame Castillo
Vocal del jurado

Lambayeque, 2025

Acta de sustentación (copia)





UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACION



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS – UNIDAD DE POSTGRADO

Siendo las 5:30 ^{PM} a.m. del día 22 de septiembre del 2025, en la sala de sustentaciones de la FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES de la UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO, se reunieron los miembros de jurado designados mediante Resolución N°914-2024-VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/JAM del 25 de marzo de 2024 y su modificatoria con Resolución N°0994-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM del 20 de mayo de 2025 conformado por:

PRESIDENTE:	Dr. ANTONIO GILBERTO ESCAJADILLO DURAND
SECRETARIO (A):	Dr. CARLOS ALBERTO LEON DE LA CRUZ
VOCAL	Dr. JUAN CARLOS GIUSSEPPE PIER ANGELO MARTINO SAMAME CASTILLO
ASESOR	Dr. LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS

Con la finalidad de evaluar la tesis titulada "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL GRIFO SAN JUAN SAC Y PETROANDES DEL NORTE SAC DE POMALCA DURANTE EL AÑO 2024", presentado por el tesista OTERO PEDEMONTE JIMMY ALONSO, sustentación que es autorizada mediante Resolución N°1617-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 15 de setiembre de 2025.

El presidente del jurado autorizó el acto académico y después de la sustentación, los señores miembros del jurado formularon las observaciones y preguntas correspondientes, las mismas que fueron absueltas en forma 3 satisfecho o o por el (la) sustentante quien obtuvo 16 Puntos que equivale al calificativo Bueno.

En consecuencia, el (la) sustentante queda apto (a) o no apto (a) para obtener el grado académico de MAESTRO(A) EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL.

Siendo las 6:10 PM horas del mismo día se da por concluido el acto académico, firmando la presente acta.



DR. ANTONIO GILBERTO ESCAJADILLO DURAND
PRESIDENTE



DR. CARLOS ALBERTO LEON DE LA CRUZ
SECRETARIO



DR. JUAN CARLOS GIUSSEPPE PIER ANGELO MARTINO SAMAME CASTILLO
VOCAL



DR. LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS
ASESOR

Constancia de Verificación de Originalidad de Tesis

Yo, Dr. Adm. Luis Fernando Campos Contreras, usuario revisor del documento titulado: "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC de Pomalca durante el año 2024."

Cuyo autor es, Jimmy Alonso Otero Pedemonte, identificado con documento de identidad N.º 03879716; declaro que la evaluación realizada por el Programa Informático, ha arrojado un porcentaje de similitud de 8 %, verificable en el Resumen de Reporte automático de similitudes que se acompaña.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 30 de mayo de 2025


Dr. Adm. Luis Fernando Campos Contreras
DNI: 16773608
USUARIO
DOCENTE ASESOR

Se adjunta:
*Resumen del Reporte automatizado de similitudes
*Recibo Digital

“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC de Pomalca durante el año 2024.”

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	10%	3%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.uileam.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.isil.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Luis Fernando
Campos Contreras
PROFESOR
ASESOR
DNI 16773608

9 repositorio.untumbes.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

10 repository.cesa.edu.co <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 151 words

Excluir bibliografía Activo



Luis Fernando
Campos Contreras
PROFESOR
ASESOR
DNI 16773608



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **Jimmy Alonso Otero Pedemonte**
 Título del ejercicio: **Quick Submit**
 Título de la entrega: **"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Grifo San ...**
 Nombre del archivo: **INFORME_DE_TESIS_jimmy_Otero_30-05-2025.docx**
 Tamaño del archivo: **348.41K**
 Total páginas: **130**
 Total de palabras: **35,782**
 Total de caracteres: **185,547**
 Fecha de entrega: **30-may.-2025 10:07p. m. (UTC-0500)**
 Identificador de la entrega: **2688848929**

**Luis Fernando
Campos Contreras
PROFESOR
ASESOR
DNI 16773608**



Dedicatoria

A mi compañera de viaje, mi amada esposa Lorena, por su amor incondicional, su paciencia infinita y su apoyo constante en cada paso de este camino. Sin ti, este logro no habría sido posible.

A mis hijos, Solangita y Valentinito, quienes con su ternura, alegría y amor me inspiran cada día a ser mejor. Son mi mayor motivación y el motor que impulsa mis sueños. Esta tesis es para ustedes, con la esperanza de que sigan siempre el camino del esfuerzo y la perseverancia.

Agradecimiento

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en los momentos de desafío, por darme salud, sabiduría y la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida.

A mi familia, por su amor, comprensión y apoyo incondicional. Gracias por estar siempre a mi lado, en cada logro y en cada obstáculo, brindándome el aliento necesario para seguir adelante.

A todas aquellas personas que, de una u otra forma, contribuyeron a la realización de este trabajo, mi más sincero agradecimiento.

Índice General

Acta de sustentación (copia).....	iii
Declaración jurada de originalidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	viii
Agradecimiento	ix
Índice General	xi
Índice de Tablas.....	xiii
Índice de Anexos.....	xv
Resumen	xvi
Abstract	xvii
Introducción	18
Capítulo I. Diseño Teórico	22
1.1. Antecedentes de la Investigación	22
1.1.1. Antecedentes internacionales	22
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	24
1.1.3. Antecedentes locales	25
1.2. Base Teórica	27
1.2.1. Calidad del servicio.....	27
1.2.2. Satisfacción del cliente	47
1.3 Definiciones Conceptuales	54
1.4 Operacionalización de Variables.....	59
1.5 Hipótesis.....	60
Capítulo II. Métodos y Materiales	61
2.1. Tipo de Investigación	61

2.2.	Método de Investigación	61
2.3.	Diseño de Contrastación.....	62
2.4.	Población, Muestra y Muestreo.....	63
2.5.	Técnicas, Instrumentos, Equipos y Materiales de Recolección de Datos	64
2.6.	Procesamiento y Análisis de Datos	66
Capítulo III.	Resultados	68
3.1.	Resultados descriptivos	68
3.2.	Resultados respecto a los objetivos	79
Capítulo V.	Discusión	91
Conclusiones	104
Recomendaciones	107
Referencias Bibliográficas	109
Anexos	120

Índice de Tablas

Tabla 1 Clientes mensuales	63
Tabla 2 Calidad del servicio de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC.....	68
Tabla 3 Nivel de calidad del servicio de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC (Según las dimensiones de la variable)	70
Tabla 4 Nivel de calidad del servicio de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC	72
Tabla 5 Satisfacción de los clientes de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC	73
Tabla 6 Nivel de satisfacción de los clientes de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC (Según las dimensiones de la variable)	76
Tabla 7 Nivel de satisfacción de los clientes de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC	77
Tabla 8 Prueba de normalidad Shapiro – Wilk	78
Tabla 9 Relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y satisfacción del cliente ...	79
Tabla 10 Relación entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.....	80
Tabla 11 Relación entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente	81
Tabla 12 Relación entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente	82
Tabla 13 Relación entre lo tangible de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente	83
Tabla 14 Relación entre la calidad del servicio y las propiedades de la organización.....	84
Tabla 15 Relación entre la calidad del servicio y las propiedades de la información.....	86
Tabla 16 Relación entre la calidad del servicio y las propiedades del personal	87

Tabla 17 Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC	88
Tabla 18 Prueba de fiabilidad.....	121
Tabla 19 Prueba de fiabilidad.....	123

Índice de Anexos

Anexo 1 Instrumentos de Recolección de Datos	120
Anexo 2 Formato de Tabulación de Datos	124

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC durante el año 2024. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, permitiendo la recolección y análisis de datos numéricos mediante procedimientos estadísticos (Hernández Sampieri et al., 2022). Este enfoque facilitó la medición objetiva de las variables de estudio y la determinación de relaciones entre ellas. El estudio se clasificó como descriptivo y correlacional. La investigación descriptiva permitió detallar las características y el comportamiento de las variables en estudio, proporcionando una visión clara y sistemática de los datos obtenidos (Bisquerra, 2012). Por su parte, la investigación correlacional analizó el grado de asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente sin manipular directamente las variables (Creswell & Creswell, 2018).

Como conclusión, se determina que la implementación de un sistema SCADA en las estaciones de bombeo de aguas residuales de la empresa EPSEL SA en Lambayeque mejora significativamente la operatividad, optimización de recursos y eficiencia en la gestión del sistema de saneamiento. Esto contribuye a una mayor sostenibilidad y un mejor servicio a la población. Este estudio aporta información relevante para la mejora continua de la calidad del servicio en estaciones de servicio y sistemas de saneamiento, resaltando la importancia de herramientas tecnológicas en la optimización de procesos.

Palabras clave. Calidad del servicio, satisfacción del cliente, enfoque cuantitativo, evaluación, sistema SCADA.

Abstract

The objective of this research was to analyze the relationship between service quality and customer satisfaction at Grifo San Juan SAC and Petroandes del Norte SAC during 2024. A quantitative approach was used, allowing for the collection and analysis of numerical data through statistical procedures (Hernández Sampieri et al., 2022). This approach facilitated the objective measurement of the study variables and the determination of relationships between them. The study was classified as descriptive and correlational. The descriptive research detailed the characteristics and behavior of the study variables, providing a clear and systematic view of the obtained data (Bisquerra, 2012). Meanwhile, the correlational research analyzed the degree of association between service quality and customer satisfaction without directly manipulating the variables (Creswell & Creswell, 2018).

As a conclusion, it was determined that the implementation of a SCADA system in the wastewater pumping stations of the company EPSEL S.A. in Lambayeque significantly improves operational efficiency, resource optimization, and sanitation system management. This contributes to greater sustainability and better service for the population. This study provides relevant information for the continuous improvement of service quality in fuel stations and sanitation systems, highlighting the importance of technological tools in process optimization.

Keywords. Service quality, customer satisfaction, quantitative approach, correlation, SCADA system.

Introducción

El servicio de calidad brindado en las estaciones de servicio de combustible es clave que repercute directamente en la satisfacción del cliente. Según Ribeiro (2017), problemas como la inadecuada calidad del combustible y la falta de profesionalismo durante el abastecimiento afectan negativamente a los consumidores, evidenciando la necesidad de personal capacitado que supervise procesos clave, como la descarga de combustible y el mantenimiento de estándares adecuados. En diversos contextos internacionales, como los reportados por Añón (2018) en Uruguay y Paredes (2018) en Paraguay, la falta de atención a estos aspectos no solo puede llevar a la insatisfacción de los clientes, sino que también puede resultar en sanciones regulatorias o en accidentes que afectan seriamente la salud y el bienestar de los clientes.

Según lo establecido por Osinergmin en 2019 a nivel nacional, es imprescindible cumplir con las normativas de calidad y cantidad de combustible, esto garantiza la satisfacción del cliente y asegura el cumplimiento de las regulaciones establecidas por los organismos competentes. Sin embargo, casos como el descrito por El Comercio (2018) reflejan que fallas en la supervisión y ejecución de procedimientos pueden tener consecuencias catastróficas, como incendios y pérdidas materiales. Esta realidad problemática se refleja también en el ámbito local, donde, según Prada (2018), el incumplimiento de normas de seguridad y calidad ha derivado en sanciones para múltiples estaciones de servicio, evidenciando la necesidad de procesos eficientes, equipos actualizados y capacitación constante para los colaboradores.

El Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC enfrentan desafíos similares, donde problemáticas como la falta de atención de los colaboradores, equipos obsoletos y

procesos deficientes contribuyen a la percepción de insatisfacción de los clientes. Esto se traduce en quejas recurrentes por mala atención, incumplimiento de medidas de seguridad y suministro inadecuado de combustible, aspectos que limitan tanto el grado de satisfacción del cliente como el cumplimiento de estándares regulatorios.

Ante esta situación, se considera esencial realizar un análisis que examine la conexión entre la calidad del servicio ofrecido y el grado de satisfacción de los usuarios en dichas instituciones. El propósito de este estudio es optimizar la experiencia del cliente y reforzar la competitividad en un mercado cada vez más exigente. Para lograrlo, se propone incrementar la eficiencia operativa y desarrollar estrategias efectivas enfocadas en la fidelización de los clientes actuales.

La pregunta central de esta investigación es: ¿Cuál es la relación entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC durante el año 2024?

A partir del problema de investigación identificado, se propone la hipótesis de que existe una relación significativa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC durante el año 2024. Más específicamente, se formulan hipótesis relacionadas con diversos aspectos: se plantea que la percepción de la calidad influye en el nivel de satisfacción de los usuarios, que esta percepción y la disposición a recomendar el negocio afectan dicho nivel de satisfacción, y, por último, que existe una conexión directa entre la experiencia ofrecida y la valoración general de quienes la reciben.

Con el objetivo de analizar la relación entre la calidad del servicio y la experiencia positiva de los usuarios (satisfacción), esta investigación se enfoca en determinar cómo estos

elementos afectan a la decisión de consumo de los clientes de Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC durante el año 2024. Los objetivos específicos incluyen: 1) determinar la relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC durante el año 2024; 2) determinar la relación entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC durante el año 2024; 3) determinar la relación entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC durante el año 2024; 4) determinar la relación entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC durante el año 2024; 5) determinar la relación entre la tangibilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC durante el año 2024; 6) determinar la relación entre la calidad del servicio y las propiedades de la organización en el Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC durante el año 2024; 7) determinar la relación entre la calidad del servicio y las propiedades de la información en el Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC durante el año 2024; y 8) determinar la relación entre la calidad del servicio y las propiedades del personal en el Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC durante el año 2024.

Este estudio se fundamenta en un diseño teórico que incluye una descripción de diversas investigaciones de posgrado y aborda las bases epistemológicas vinculadas al tema de análisis. Asimismo, en el apartado metodológico se detallan el diseño de la investigación, la población y la muestra, así como las técnicas e instrumentos utilizados para la recopilación de datos.

Finalmente, se presentan los resultados que fueron obtenidos a través de los métodos y recursos implementados, alineados con los objetivos planteados en la investigación. La

interpretación de estos hallazgos buscó establecer una relación lógica con los antecedentes y bases teóricas previamente desarrollados, considerando los propósitos formulados y las conclusiones alcanzadas en el estudio.

Capítulo I. Diseño Teórico

1.1. Antecedentes de la Investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

A continuación, se presentan cinco antecedentes internacionales relacionados con la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en diversos sectores, incluyendo estaciones de servicio, en países como Ecuador, Chile, Colombia y Argentina:

Siavichay et al. (2023) realizaron un estudio titulado "Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico" en Cuenca, Ecuador. El objetivo fue analizar las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio brindado por una empresa en Cuenca e identificar las brechas existentes entre los atributos del servicio. Se utilizó el modelo SERVQUAL para estructurar y validar los atributos del servicio a través de encuestas a una muestra representativa de 401 clientes. Los resultados revelaron brechas considerables en atributos como la rapidez en el servicio, comunicación y proporción producto/precio, sugiriendo que las actividades de mejora deberían enfocarse en estos aspectos para aumentar la satisfacción del cliente y la competitividad de la empresa.

López-López y Contreras Hernández (2021) desarrollaron el estudio "La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad: un estudio en PyMEs" en México. El objetivo fue identificar la relación entre la calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman y un método estadístico basado en análisis factorial exploratorio que apunta a extraer la varianza máxima del conjunto de datos dentro de cada factor. Los resultados mostraron que, al incrementar la calidad en el servicio, aumenta la satisfacción del cliente,

lo que conduce a una mayor lealtad y, en consecuencia, a un incremento en las utilidades de la empresa.

Noboa Silva (2020) llevó a cabo la investigación "Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento" en Ecuador. El objetivo fue estudiar la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en relación al servicio y los productos adquiridos en la empresa mencionada. Se planteó una metodología con un diseño cualitativo y cuantitativo, utilizando encuestas y entrevistas a una muestra de clientes y empleados. Los resultados permitieron identificar áreas de mejora en la gestión de la calidad que impactan directamente en la satisfacción del cliente.

Rodríguez y Pérez (2022) realizaron el estudio "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en estaciones de servicio en Bogotá, Colombia". El objetivo fue evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en estaciones de servicio de la ciudad. Se utilizó una metodología cuantitativa con un diseño descriptivo-correlacional, aplicando encuestas a una muestra de 200 clientes. Los resultados mostraron una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, destacando la importancia de la atención al cliente y la eficiencia en el servicio.

González y Martínez (2023) llevaron a cabo la investigación "Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en estaciones de servicio en Buenos Aires, Argentina". El objetivo fue analizar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en estaciones de servicio de la ciudad. Se empleó una metodología cuantitativa con un diseño no experimental y transversal, aplicando encuestas a una muestra de 250 clientes. Los resultados indicaron que factores como la rapidez en la atención, la amabilidad

del personal y la calidad de los productos ofrecidos son determinantes en la satisfacción del cliente.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Aréstegui (2020) realizó el estudio titulado "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria", en Lima. El objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la mencionada empresa de transporte. Se utilizó una metodología cuantitativa con un diseño correlacional, aplicando encuestas a los clientes. Los resultados indicaron una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, destacando la importancia de factores como la empatía y la confiabilidad del personal.

Pérez y Gómez (2021) desarrollaron la investigación "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Promart Homecenter", en Moquegua. El objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa mencionada. Se utilizó una metodología cuantitativa con un diseño correlacional, aplicando encuestas a una muestra de clientes. Los resultados mostraron una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, resaltando la importancia de la capacidad de respuesta y la seguridad en el servicio.

Rodríguez y Sánchez (2021) llevaron a cabo el estudio "La calidad de servicio y fidelidad del cliente de la empresa de transportes Turismo Central S.R.L.", en Huancayo. El objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en la empresa de transportes mencionada. Se empleó una metodología cuantitativa con un diseño correlacional, aplicando encuestas a los clientes. Los resultados evidenciaron una relación

positiva entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente, destacando la relevancia de la fiabilidad y la empatía en el servicio.

López y Torres (2021) realizaron la investigación "Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Turismo Central S.R.L.", en Huancayo. El objetivo fue determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes mencionada. Se utilizó una metodología cuantitativa con un diseño correlacional, aplicando encuestas a los clientes. Los resultados mostraron que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente, resaltando la importancia de la capacidad de respuesta y la seguridad en el servicio.

Fernández y Castillo (2021) desarrollaron el estudio "Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en el sector de telecomunicaciones", en Lima. El objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente en el sector de telecomunicaciones. Se empleó una metodología cuantitativa con un diseño correlacional, aplicando encuestas a los clientes. Los resultados evidenciaron una relación positiva entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente, destacando la importancia de la fiabilidad y la empatía en el servicio.

1.1.3. Antecedentes locales

Carrasco Chilcón y Díaz Rojas (2021) realizaron la investigación titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, 2021". El objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la mencionada empresa. Se empleó una metodología cuantitativa con diseño correlacional, aplicando encuestas a los clientes. Los resultados evidenciaron una

relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, destacando la importancia de la empatía y la capacidad de respuesta del personal.

Arbulu Villanueva y Fernández Otoyá (2019) llevaron a cabo el estudio "Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Fiesta Gourmet", en Chiclayo. El objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el mencionado restaurante. Se utilizó un enfoque cuantitativo de alcance relacional y diseño no experimental, aplicando cuestionarios a una muestra de 85 clientes. Los hallazgos mostraron una correlación altamente significativa entre las variables de investigación, con un coeficiente de 0.960.

Villanueva Villacorta (2021) realizó la investigación "Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo – 2021". El objetivo fue proponer estrategias de calidad de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes en dicho establecimiento. Se basó en un estudio cuantitativo de tipo aplicada, bajo diseño no experimental, aplicando un cuestionario a 343 clientes. Los resultados permitieron establecer acciones concretas para mejorar la atención en cada etapa del servicio.

Sánchez Huamán (2021) desarrolló el estudio "Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del Departamento de Emergencia del Hospital Regional Lambayeque en 2021". El objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en el mencionado hospital. Se llevó a cabo un estudio no experimental con diseño descriptivo correlacional, aplicando encuestas a los pacientes. Los resultados indicaron que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los usuarios, destacando la necesidad de mejorar la atención en áreas específicas.

Córdova Pacherras (2017) realizó la investigación titulada "Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el Restaurante 'El Cántaro' de la ciudad de Lambayeque durante el periodo 2017". El objetivo fue determinar cómo la calidad de servicio influye en la mejora de la satisfacción del cliente en el mencionado restaurante. Se concluyó que la calidad de servicio influye de manera directa en la satisfacción del cliente, resaltando la importancia de optimizar los recursos de la organización para una mejor atención.

1.2. Base Teórica

1.2.1. Calidad del servicio.

La calidad del servicio se refiere a la capacidad de una empresa o institución para satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes mediante la prestación de un servicio eficiente, confiable y acorde a los estándares esperados. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) sostienen que la calidad del servicio se basa en la percepción del cliente sobre lo que recibe en comparación con lo que esperaba. Según Kotler y Keller (2016), una organización que ofrece un servicio de calidad no solo mejora su relación con los clientes, sino que también fortalece su posición en el mercado y su rentabilidad a largo plazo.

La importancia de la calidad del servicio radica en su impacto en la satisfacción del cliente, la diferenciación competitiva y la rentabilidad de la empresa. Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) afirman que los clientes satisfechos tienden a ser más leales, recomendando la empresa a otros y generando ingresos sostenibles a lo largo del tiempo. Asimismo, Berry (1995) destaca que ofrecer un servicio de calidad permite a las organizaciones diferenciarse en mercados altamente competitivos, ya que la percepción positiva del servicio influye en la decisión de compra y la fidelización del cliente.

Existen diversos modelos teóricos para evaluar la calidad del servicio, siendo el modelo SERVQUAL uno de los más utilizados. Este modelo, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), propone cinco dimensiones fundamentales: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. La confiabilidad se refiere a la capacidad de la empresa para prestar el servicio prometido de manera precisa y consistente, mientras que la capacidad de respuesta mide la disposición y rapidez del personal para atender las necesidades del cliente. Por otro lado, la seguridad engloba los conocimientos y la cortesía del personal, además de su capacidad para generar confianza, mientras que la empatía implica la atención personalizada y la preocupación por los clientes. Finalmente, los aspectos tangibles incluyen las instalaciones físicas, los equipos y la apariencia del personal.

Otro enfoque relevante es el modelo de calidad percibida de Grönroos (1984), el cual plantea que la calidad del servicio está determinada por la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica hace referencia al resultado del servicio prestado, es decir, lo que el cliente funcional recibe, mientras que la calidad funcional se relaciona con la forma en que el servicio es entregado, es decir, la experiencia del cliente durante el proceso. En este sentido, una empresa no solo debe preocuparse por ofrecer un servicio eficiente, sino también por cómo lo percibe el cliente, ya que ambos factores influyen en su nivel de satisfacción.

Asimismo, el modelo de las brechas de calidad del servicio, propuesto por Parasuraman et al. (1985), identifica cinco brechas que pueden afectar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. La primera brecha surge cuando existe una diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción de la gerencia sobre dichas expectativas. La segunda brecha ocurre cuando la empresa no traduce correctamente las expectativas del

cliente en especificaciones de calidad. La tercera brecha se da cuando el servicio prestado no cumple con las especificaciones establecidas. La cuarta brecha se presenta cuando la comunicación externa de la empresa genera expectativas que no se cumplen en la realidad. Finalmente, la quinta brecha es la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido, la cual determina el nivel de satisfacción o insatisfacción.

La relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente es un aspecto clave en la gestión empresarial. Oliver (1997) sostiene que la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación entre sus expectativas previas y la experiencia real con el servicio. Cuando la percepción del cliente supera o iguala sus expectativas, se genera satisfacción; Sin embargo, si el servicio recibido es inferior a lo esperado, el cliente experimenta insatisfacción, lo que puede llevar a la pérdida de clientes y una mala reputación para la empresa.

1.2.1.1. Definiciones de la calidad de servicio.

Vargas y Aldana (2017) menciona el grado en que se cumplen los requisitos establecidos es un factor clave para que los usuarios elijan un servicio específico. Para alcanzar una mayor eficiencia en la organización, resulta esencial que todas las actividades se lleven a cabo de manera efectiva.

Palomo (2014), explica que la percepción del desempeño frente a las expectativas no es equivalente a la experiencia positiva del usuario, aunque ambas están vinculadas. Mientras que esta última se enfoca en el juicio subjetivo del usuario, la calidad objetiva se centra en la superioridad verificable y medible de un producto o servicio en relación con otro, basada en estándares establecidos, y se asocia frecuentemente con la excelencia técnica del producto.

Según Denton (2014) señala que la importancia de la satisfacción y preferencia de los clientes depende en gran medida de los enfoques centrados en el usuario. Esto se debe a la necesidad de ofrecer valor agregado a los clientes, lo cual influye significativamente en su satisfacción y preferencia.

Martínez (2013), señala que el desempeño del servicio se basa en cumplir de manera constante con los requisitos indispensables para responder a las expectativas de los usuarios. Sostiene que lograr una percepción favorable por parte de los usuarios depende de alcanzar estándares alineados con sus expectativas razonables, garantizando además que el costo esté equilibrado o sea inferior al valor que estos atribuyen a lo recibido.

1.2.1.2. Características de la calidad de servicio.

Guardoño, (2014) describe las principales características que definen la calidad en el servicio al cliente, destacando los siguientes aspectos clave:

a) Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.

Es fundamental, antes de establecer cualquier política de atención al cliente, comprender en profundidad las necesidades de los diversos segmentos de clientes. Este conocimiento permite diseñar estrategias efectivas para cumplir con sus expectativas.

b) Flexibilidad y mejora continua.

Las empresas deben estar preparadas para adaptarse a los cambios del mercado y a las crecientes exigencias de los clientes. Esto requiere que el personal que interactúa directamente con los clientes esté adecuadamente capacitado para tomar decisiones

oportunas y resolver situaciones, incluso las más inusuales, asegurando así una atención de calidad.

c) Orientación al trabajo y al cliente.

El trabajo en atención al cliente combina dos elementos esenciales: el técnico, relacionado con las funciones propias del puesto, y el humano, derivado de la interacción directa con personas. Este equilibrio es crucial para brindar un servicio integral.

d) Seguridad

Es imprescindible cuidar todos los aspectos que garanticen la seguridad de los clientes durante su experiencia en el establecimiento. Además, es importante transmitir confianza y seguridad a través de las palabras, los gestos y las acciones, fomentando así un entorno confiable y profesional.

e) Empatía

La empatía, una cualidad inherente al ser humano, consiste en ponerse en el lugar del otro para comprender sus decisiones o comportamientos. En el ámbito del servicio al cliente, la empatía resulta esencial para establecer relaciones positivas entre la empresa y sus clientes, facilitando una conexión más sólida y satisfactoria.

1.2.1.3. Principios de la calidad de servicio

Según Vargas y Aldana (2017) plantean que la calidad del servicio debe estar fundamentada en varios principios clave, entre los que destacan los siguientes:

- Fortalecer los sistemas y procesos

Contar con sistemas y procesos de trabajo interdependientes permite a las organizaciones responder con mayor rapidez y eficacia a las demandas del mercado y las necesidades de los clientes. Actualmente, muchas empresas han incrementado su capacidad de respuesta ante la competencia gracias a la optimización de sus procedimientos, la implementación de tecnología avanzada y la contratación de personal altamente competente en sus áreas de especialización.

- Motivar la participación del personal y el trabajo en equipo

La participación activa de los empleados es esencial para garantizar un servicio de calidad. Los trabajadores que interactúan directamente con los clientes están en una posición privilegiada para identificar sus necesidades, recoger opiniones y proponer mejoras al servicio. En empresas que promueven una cultura de servicio, el trabajo en equipo es indispensable para generar ideas innovadoras que potencien la oferta de valor para los clientes.

- Mejorar la coordinación y la comunicación

Un flujo eficiente de información y una adecuada coordinación entre los diferentes niveles, unidades e instalaciones de la organización son fundamentales para mejorar la calidad del servicio. Las empresas que implementan políticas de comunicación efectivas, en las que se fomenta la libre circulación de información, el intercambio de conocimientos y la escucha activa de las opiniones de los trabajadores, logran optimizar sus procesos y alcanzar sus objetivos de calidad.

- Demostrar compromiso por parte del liderazgo

El compromiso de los líderes de la organización con la prestación de servicios de calidad es un pilar fundamental. Los líderes actúan como modelos a seguir, demostrando con su desempeño los estándares de calidad esperados e inspirando a los empleados a asumir el mismo nivel de compromiso en su trabajo. Este liderazgo comprometido contribuye a consolidar una cultura organizacional enfocada en la excelencia del servicio.

1.2.1.4. Dimensiones de la calidad de servicio

En el presente trabajo de investigación se adopta como base el modelo SERVQUAL. Este modelo identifica diversas dimensiones clave para alcanzar un desarrollo óptimo de la calidad en los servicios, entre las que destacan:

- Fiabilidad

Enfatiza la habilidad de ofrecer un desempeño excepcional de manera constante y confiable, cumpliendo con las expectativas de los usuarios en todas las etapas del proceso. Esto requiere mantener los compromisos establecidos, realizar las tareas de manera adecuada desde el principio y asegurar que todo se entregue dentro del plazo estipulado.

La fiabilidad es una de las dimensiones fundamentales en la evaluación de la calidad del servicio, según el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Se refiere a la capacidad de una empresa para proporcionar el servicio prometido de manera precisa, consistente y sin errores. En otras palabras, implica que los clientes pueden confiar en que la empresa cumplirá con sus compromisos de manera efectiva y en el tiempo estipulado (Parasuraman et al., 1988).

La fiabilidad es un factor crítico en la satisfacción del cliente, ya que una empresa que constantemente cumple sus promesas genera confianza y lealtad. Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) señalan que los consumidores valoran especialmente la consistencia en la prestación del servicio, pues les permite tener expectativas claras y evitar experiencias negativas. Cuando una organización es confiable, los clientes perciben menor riesgo al interactuar con ella y son más propensos a regresar o recomendarla a otros (Zeithaml et al., 2018).

Uno de los aspectos esenciales de la fiabilidad es el cumplimiento de promesas. Una empresa fiable es aquella que cumple con lo que promete en su publicidad, contratos y comunicación con los clientes. Lovelock y Wirtz (2016) destacan que cualquier desviación entre lo prometido y lo entregado genera insatisfacción y deteriora la imagen de la empresa. Por ejemplo, si un hotel garantiza habitaciones listas a las 2:00 p.m., pero constantemente retrasa el check-in, los clientes percibirán falta de fiabilidad en el servicio (Lovelock & Wirtz, 2016).

Otro elemento clave es la entrega del servicio correcto desde el primer momento. Un aspecto crucial de la fiabilidad es la capacidad de proporcionar el servicio sin errores desde el primer intento. Según Grönroos (2007), los clientes esperan que los servicios se realicen de manera precisa y sin necesidad de correcciones. En sectores como la salud, un diagnóstico médico erróneo o la administración incorrecta de un medicamento puede tener consecuencias graves, por lo que la fiabilidad es un factor esencial para garantizar la seguridad del paciente (Grönroos, 2007).

Además, la gestión eficiente de problemas e inconvenientes refuerza la percepción de fiabilidad. Incluso en empresas altamente fiables, pueden ocurrir problemas ocasionales.

Lo importante es la capacidad de la organización para resolverlos de manera rápida y efectiva. Berry y Parasuraman (1997) indican que las empresas con una sólida estrategia de recuperación del servicio pueden convertir una experiencia negativa en una oportunidad para fortalecer la confianza del cliente (Berry & Parasuraman, 1997). Por ejemplo, si un banco comete un error en una transacción, pero lo corrige de inmediato y ofrece una compensación, el cliente podría percibir la empresa como aún más confiable.

Por último, la consistencia en la calidad del servicio es fundamental. La fiabilidad no solo implica cumplir con lo prometido una sola vez, sino hacerlo de manera continua. Una empresa debe ser capaz de ofrecer el mismo nivel de servicio en diferentes momentos, lugares y situaciones. Kotler y Keller (2016) explican que la variabilidad es uno de los mayores desafíos en la prestación de servicios, y la consistencia es clave para mantener la confianza del cliente (Kotler & Keller, 2016).

En el sector salud, la fiabilidad es crucial en hospitales y clínicas, donde los pacientes esperan recibir diagnósticos precisos, tratamientos efectivos y atención médica en los tiempos adecuados. Un hospital con una alta tasa de errores en sus procedimientos perderá la confianza de sus pacientes (Zeithaml et al., 2018).

En banca y finanzas, los clientes esperan que sus transacciones se procesen sin errores y en los tiempos estipulados. Un retraso en la acreditación de un depósito o una falla en la plataforma de pagos puede generar una percepción negativa sobre la fiabilidad del banco (Lovelock & Wirtz, 2016).

En e-commerce, la fiabilidad se refleja en la entrega puntual de los productos, la exactitud de los pedidos y la disponibilidad de información clara sobre tiempos de envío y devoluciones. Empresas como Amazon han logrado fidelizar clientes gracias a su

compromiso con la entrega oportuna y el cumplimiento de sus promesas (Kotler & Keller, 2016).

En transporte y logística, la fiabilidad se relaciona con la puntualidad y la seguridad de los envíos. Empresas de transporte de pasajeros, como aerolíneas y servicios de autobuses, deben cumplir con sus horarios y garantizar una experiencia sin contratiempos (Grönroos, 2007).

Para fortalecer la fiabilidad en la prestación del servicio, las empresas pueden implementar estrategias como la estandarización de procesos, diseñando procedimientos claros y repetibles que reduzcan la posibilidad de errores (Zeithaml et al., 2018).

Asimismo, la capacitación del personal es clave para que los empleados comprendan la importancia de la fiabilidad y desarrollen habilidades para brindar un servicio preciso (Berry & Parasuraman, 1997). El uso de tecnología también contribuye a mejorar la fiabilidad, implementando sistemas automatizados que minimicen errores humanos, como software de gestión de citas en hospitales o plataformas de seguimiento de pedidos en e-commerce (Lovelock & Wirtz, 2016).

Además, el monitoreo y mejora continua permite evaluar periódicamente la calidad del servicio y corregir cualquier inconsistencia antes de que afecte la experiencia del cliente (Kotler & Keller, 2016). Por último, la comunicación transparente es esencial para informar a los clientes sobre cualquier posible demora o inconveniente y así gestionar sus expectativas de manera adecuada (Grönroos, 2007).

- Capacidad de respuesta

Representa la disposición y habilidad de la empresa para ofrecer soluciones rápidas y efectivas a las inquietudes o problemas que puedan surgir durante la experiencia del cliente. Este aspecto requiere que el personal sea amable, empático y proactivo, garantizando un servicio ágil que supere las expectativas del cliente.

La capacidad de respuesta es una de las cinco dimensiones clave del modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) para evaluar la calidad del servicio. Se refiere a la disposición y rapidez con la que el personal de una empresa atiende las solicitudes, dudas o problemas de los clientes. Una organización con alta capacidad de respuesta es aquella que proporciona información clara, resuelve inquietudes de manera eficiente y demuestra un interés genuino en atender las necesidades de los consumidores (Parasuraman et al., 1988).

De acuerdo con Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), la capacidad de respuesta es un factor determinante en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, ya que influye en su nivel de confianza y satisfacción. Un tiempo de espera prolongado, la falta de información o la indiferencia del personal pueden generar frustración y disminuir la percepción positiva del servicio. En cambio, una atención rápida y proactiva fortalece la relación con el cliente y mejora su experiencia.

Uno de los aspectos más importantes de la capacidad de respuesta es la rapidez en la atención. Según Lovelock y Wirtz (2016), los clientes valoran la eficiencia con la que sus solicitudes son procesadas. En sectores como la banca y el comercio electrónico, la capacidad de respuesta se mide en términos de la rapidez con la que se resuelven problemas o se proporcionan soluciones. Por ejemplo, una tienda en línea que ofrece un chat en vivo y

responde en menos de un minuto genera una mejor percepción en comparación con otra que tarda horas en contestar correos electrónicos.

Otro aspecto fundamental es la disposición del personal para ayudar. La actitud de los empleados en la prestación del servicio es un elemento clave para determinar la satisfacción del cliente. Berry y Parasuraman (1997) explican que la cortesía, el lenguaje positivo y la iniciativa para resolver problemas de manera proactiva influyen significativamente en la percepción del usuario. Un empleado que muestra interés en solucionar la inquietud del cliente genera una experiencia más placentera y confiable.

Además, la claridad en la comunicación es esencial para una alta capacidad de respuesta. Zeithaml et al. (2018) señalan que los clientes esperan recibir información comprensible y precisa sobre el servicio que están recibiendo. La falta de comunicación efectiva puede generar confusión y desconfianza. Por ejemplo, en el sector salud, es crucial que los pacientes reciban instrucciones claras sobre sus tratamientos y tiempos de espera, ya que cualquier malentendido puede afectar su bienestar.

En el sector financiero, la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente, especialmente en servicios bancarios y de seguros. Kotler y Keller (2016) destacan que los clientes esperan respuestas rápidas en la resolución de problemas como bloqueos de tarjetas, reclamaciones o solicitudes de información sobre productos financieros. Un banco que ofrece múltiples canales de comunicación y respuestas en tiempo real logra un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

En el comercio electrónico, la capacidad de respuesta es una clave diferenciadora y competitiva. Zeithaml et al. (2018) mencionan que los clientes prefieren empresas que brinden soporte inmediato a través de chat en vivo, redes sociales o líneas de atención 24/7. Una tienda

en línea que responde rápidamente a dudas sobre envíos o devoluciones tiene más posibilidades de fidelizar a sus clientes.

Para optimizar la capacidad de respuesta en la prestación de servicios, las empresas pueden implementar diversas estrategias. Una de ellas es la automatización del servicio al cliente, mediante el uso de chatbots y respuestas automatizadas para consultas frecuentes, lo que agiliza la atención sin necesidad de intervención humana (Kotler & Keller, 2016). También es importante la capacitación del personal, con entrenamientos en habilidades de comunicación y resolución de problemas para mejorar la atención al cliente (Zeithaml et al., 2018).

Otra estrategia es la optimización de los canales de comunicación, que implica la implementación de múltiples vías de contacto, como teléfono, redes sociales, correo electrónico y chats en vivo, para facilitar la interacción con los clientes (Lovelock & Wirtz, 2016). Asimismo, la reducción de tiempos de espera a través de la mejora en la eficiencia operativa minimiza los tiempos de respuesta en la atención de clientes (Berry & Parasuraman, 1997). Finalmente, el seguimiento post-servicio, que consiste en contactar a los clientes después de una interacción, permite asegurarse de que sus problemas fueron resueltos de manera satisfactoria (Grönroos, 2007).

La capacidad de respuesta es una dimensión clave en la calidad del servicio, ya que influye directamente en la percepción del cliente y en su nivel de satisfacción. Una empresa que responde de manera rápida, eficiente y clara genera confianza y fidelidad en sus clientes. Implementar estrategias para mejorar la rapidez en la atención, la disposición del personal y la comunicación efectiva permite a las organizaciones diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

- Empatía

Involucra la capacidad de proporcionar atención personalizada y cuidado a los clientes, mostrando cortesía, respeto y compromiso. Esta dimensión también refleja el interés genuino de la empresa por resolver los problemas de los clientes y atender sus necesidades de manera individualizada.

La empatía es una dimensión fundamental en la calidad del servicio, ya que se refiere a la capacidad de la empresa y su personal para brindar atención individualizada y comprensiva a los clientes. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la empatía implica que los empleados se esfuercen por comprender las necesidades y preocupaciones de los clientes, generando una experiencia personalizada y cercana. Este factor es especialmente relevante en industrias donde el contacto humano es clave, como la salud, la educación y el hotelaría.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) afirman que la empatía en el servicio se manifiesta a través de diversas acciones, como el uso de un trato amable, la escucha activa, la disposición para resolver problemas y la adaptación a las necesidades específicas del cliente. Cuando un cliente percibe que es tratado de manera única y que su situación es comprendida, su satisfacción con el servicio tiende a aumentar.

Un aspecto crucial de la empatía es la atención personalizada. Lovelock y Wirtz (2016) explican que los clientes valoran que las empresas reconozcan sus preferencias y antecedentes, lo que les hace sentir importantes y atendidos de manera especial. Por ejemplo, en el sector hotelero, recuerde el nombre de un huésped recurrente o sus preferencias en la habitación para mejorar su experiencia y generar lealtad.

Otro componente esencial es la escucha activa, que implica que los empleados no solo oigan a los clientes, sino que realmente comprenden sus inquietudes y responden de manera

adecuada. Grönroos (2007) menciona que una comunicación efectiva entre el cliente y el proveedor del servicio fortalece la relación de confianza y reduce posibles malentendidos. Por ejemplo, en el sector salud, un médico que presta atención detallada a las preocupaciones del paciente genera mayor tranquilidad y satisfacción.

Además, la empatía se refleja en la flexibilidad y adaptación a las necesidades del cliente. Berry y Parasuraman (1997) sostienen que las empresas que ajustan sus servicios para satisfacer mejor a sus clientes logran mayores niveles de fidelización. En la industria bancaria, esto se evidencia cuando un banco ofrece asesoría personalizada en horarios accesibles para sus clientes o cuando proporciona soluciones específicas a sus problemas financieros.

El sector de servicios financieros también se beneficia de la empatía, ya que los clientes suelen necesitar una orientación clara y detallada. Kotler y Keller (2016) destacan que la empatía se traduce en un esfuerzo por explicar los productos de manera comprensible, lo que genera confianza y reduce la incertidumbre en la toma de decisiones. Un asesor financiero que explica de manera sencilla los términos de un préstamo demuestra empatía y facilita la experiencia del cliente.

La empatía también juega un papel clave en el comercio electrónico y atención al cliente digital. Zeithaml et al. (2018) mencionan que, aunque la interacción en línea limita el contacto directo, las empresas pueden demostrar empatía respondiendo con rapidez, utilizando un tono amable y ofreciendo soluciones personalizadas. Un servicio de soporte en línea que responde con un mensaje personalizado y muestra preocupación por resolver el problema genera una mejor percepción del servicio.

Para fortalecer la empatía en la prestación de servicios, las empresas pueden implementar diversas estrategias. Una de ellas es la capacitación en habilidades de

comunicación y trato al cliente, para que los empleados aprendan a mostrar interés genuino ya responder con sensibilidad a las necesidades del cliente (Lovelock & Wirtz, 2016). Otra estrategia clave es el seguimiento post-servicio, que consiste en contactar al cliente después de la prestación del servicio para verificar su satisfacción y demostrar interés en su experiencia (Kotler & Keller, 2016).

Además, la adaptación a clientes con necesidades especiales es una forma importante de demostrar empatía. Grönroos (2007) señala que las empresas que implementan políticas inclusivas, como ofrecer asistencia a personas con discapacidad o traducir materiales a múltiples idiomas, mejoran la percepción del servicio. Finalmente, la creación de un ambiente acogedor, con una actitud amable y un trato cordial, refuerza la sensación de empatía y cercanía (Berry & Parasuraman, 1997).

- Seguridad:

Se refiere a la capacidad de cumplir de manera precisa y confiable con lo prometido, asegurando al cliente que el servicio será entregado según lo acordado. Este principio incluye aspectos como la solución efectiva de problemas, la transparencia en los precios y el cumplimiento de los atributos principales del servicio. Cuando una empresa no cumple con las expectativas fundamentales asociadas al servicio, comete una de las fallas más significativas hacia sus clientes.

La seguridad es una dimensión clave en la calidad del servicio, ya que influye en la confianza que los clientes depositan en la empresa y en sus empleados. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la seguridad en el servicio se refiere a la capacidad de la organización para transmitir confianza a los clientes mediante la competencia del personal, la cortesía en la atención y la protección de datos e información. Esta dimensión es particularmente relevante

en sectores como la banca, la salud y el comercio electrónico, donde los clientes buscan garantías de que sus datos y bienestar están protegidos.

Un componente esencial de la seguridad es la competencia del personal. Lovelock y Wirtz (2016) afirman que los clientes se sienten más seguros cuando perciben que los empleados tienen el conocimiento y la capacidad necesaria para brindar un servicio adecuado. En el sector salud, por ejemplo, los pacientes confían más en médicos y enfermeras que demuestran dominio de su campo, explican procedimientos con claridad y responden de manera efectiva a sus inquietudes (Kotler & Keller, 2016).

Otro factor determinante es la cortesía y trato del personal. Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) sostienen que la amabilidad y el respeto de los empleados contribuyen significativamente a la percepción de seguridad en un servicio. Un ambiente en el que los clientes se sientan bienvenidos y respetados les permite confiar en la empresa y en la calidad del servicio que recibirán. Por ejemplo, en el sector hotelero, una recepción amable y clara sobre las políticas de seguridad del establecimiento genera una experiencia más confiable para los huéspedes.

La confidencialidad y protección de datos es otro pilar de la seguridad en el servicio. En la actualidad, con el auge del comercio digital y la recopilación de información personal en múltiples industrias, la privacidad se ha convertido en una preocupación fundamental para los consumidores. Grönroos (2007) menciona que las empresas que implementan políticas de protección de datos, como el uso de cifrado y el cumplimiento de normativas internacionales de seguridad, generan mayor confianza en sus clientes. En el sector bancario, las instituciones que garantizan la seguridad de las transacciones y la protección de información sensible logran fidelizar a sus clientes y reducir la percepción de riesgo (Berry & Parasuraman, 1997).

Además, la seguridad en el servicio también se relaciona con la capacidad de respuesta ante emergencias o problemas. Kotler y Keller (2016) destacan que las empresas que cuentan con protocolos claros para resolver incidentes transmiten mayor confianza a los clientes. Por ejemplo, en la aviación comercial, las aerolíneas que capacitan a su personal en atención a contingencias y comunican con transparencia las de seguridad generan una percepción más positiva en los pasajeros.

El ambiente físico y la infraestructura segura también contribuyen a la sensación de seguridad en los clientes. Lovelock y Wirtz (2016) explican que los clientes evalúan la seguridad del servicio a partir de la limpieza, iluminación y mantenimiento de las instalaciones. En sectores como la hospitalidad y el comercio minorista, contar con espacios bien diseñados y con medidas de seguridad visibles, como señalización adecuada y sistemas de videovigilancia, refuerza la confianza del cliente.

Para mejorar la percepción de seguridad en el servicio, las empresas pueden adoptar diversas estrategias. Entre ellas, capacitar al personal en protocolos de seguridad y atención al cliente, garantizar la transparencia en la comunicación sobre el manejo de datos y la protección de la información, y establecer mecanismos de retroalimentación para conocer y responder a las preocupaciones de los clientes (Zeithaml et al., 2018).

- Aspectos tangibles

Los aspectos tangibles son una de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) para evaluar la calidad del servicio. Esta dimensión se refiere a la apariencia física de las instalaciones, el estado de los equipos, la presentación del personal y cualquier otro elemento visual que influya en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), los

aspectos tangibles actúan como señales externas que los clientes utilizan para evaluar la confiabilidad y profesionalismo de una empresa, especialmente en servicios donde la calidad no puede determinarse de inmediato.

Las instalaciones físicas son un elemento clave en la percepción de la calidad del servicio. Un ambiente limpio, bien iluminado y con una distribución adecuada genera confianza y comodidad en los clientes. Kotler y Keller (2016) sostienen que el diseño y la ambientación de un espacio pueden influir en la experiencia del consumidor y en su decisión de regresar al establecimiento. Por ejemplo, en un restaurante, la decoración, la higiene y la disposición del mobiliario pueden hacer que el cliente perciba un servicio de mayor calidad. En el sector salud, la modernidad y limpieza de los consultorios refuerzan la idea de profesionalismo y seguridad en la atención.

Bitner (1992) introduce el concepto de *servicie*, que se refiere a la influencia del entorno físico en la percepción y comportamiento del cliente. Un diseño adecuado de las instalaciones puede mejorar la experiencia del usuario, reducir el estrés y facilitar el proceso de servicio. En sectores como el hotelero y el bancario, la estética y funcionalidad de los espacios contribuyen a generar una percepción positiva de la calidad del servicio ofrecido.

El estado y modernidad de los equipos utilizados en la prestación del servicio también forman parte de los aspectos tangibles. Un equipamiento actualizado, en buen estado y funcional genera confianza en los clientes, ya que perciben que la empresa está comprometida con la eficiencia y la innovación. Lovelock y Wirtz (2016) afirman que la inversión en tecnología y equipos no solo mejora la calidad del servicio, sino que también agiliza los procesos y reduce errores, aumentando la satisfacción del cliente.

En sectores como la salud, la educación y la banca, el uso de equipos modernos es crucial para brindar un servicio confiable. Por ejemplo, en un hospital, la presencia de equipos médicos de última generación puede influir en la percepción de los pacientes sobre la calidad de la atención. En el sector educativo, el acceso a laboratorios bien equipados y plataformas digitales eficientes refuerza la confianza en la institución. Asimismo, en el comercio y los servicios financieros, la implementación de sistemas tecnológicos actualizados, como aplicaciones móviles y plataformas de autoservicio, facilitan la interacción con los clientes y mejoran su experiencia.

La apariencia y presentación del personal son elementos esenciales dentro de los aspectos tangibles, ya que reflejan la imagen de la empresa y pueden influir en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. Berry, Parasuraman y Zeithaml (1994) sostienen que la vestimenta, el aseo personal y el lenguaje corporal de los empleados contribuyen a generar confianza y profesionalismo. Un uniforme limpio y bien diseñado no solo facilita la identificación del personal, sino que también proyecta una imagen de orden y compromiso con la calidad.

La importancia de la presentación del personal varía según el tipo de servicio. En sectores como el hotelaría, la gastronomía y la atención al cliente, la vestimenta y la postura de los empleados son fundamentales para generar una impresión positiva. En el ámbito de la salud, un uniforme impecable y el uso de equipo de protección adecuado refuerzan la sensación de seguridad en los pacientes. En los servicios financieros y de consultoría, una vestimenta formal puede transmitir seriedad y confianza.

Además, la actitud del personal complementa la dimensión tangible de la calidad del servicio. Un empleado con un lenguaje corporal positivo, sonrisa y disposición para atender

al cliente genera una experiencia más satisfactoria y fortalece la percepción de un servicio de alta calidad (Zeithaml et al., 2018).

1.2.2. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un concepto clave en marketing y administración de empresas, ya que mide el grado en que un producto o servicio cumple o supera las expectativas del consumidor. Su estudio es fundamental para el desarrollo de estrategias empresariales, la fidelización de clientes y la competitividad en el mercado.

La satisfacción del cliente se define como la percepción que tiene un consumidor sobre el desempeño de un producto o servicio en relación con sus expectativas (Kotler & Keller, 2016). Si el desempeño es menor que las expectativas, el cliente estará insatisfecho; si es igual, estará satisfecho; y si supera las expectativas, experimentará un alto nivel de satisfacción o deleite.

Existen diversas teorías que explican la satisfacción del cliente. Una de las más utilizadas es la Teoría de la Desconfirmación de las Expectativas, propuesta por Oliver (1980), la cual sostiene que la satisfacción se genera a partir de la comparación entre las expectativas previas del consumidor y el desempeño real del producto o servicio. Cuando el desempeño supera las expectativas, se produce una confirmación positiva que genera satisfacción. En cambio, si el desempeño es inferior a lo esperado, se da una confirmación negativa que provoca insatisfacción.

Otra teoría relevante es la Teoría del Valor Percibido, planteada por Zeithaml (1988), la cual establece que la satisfacción del cliente depende de la relación entre los beneficios

que obtiene y los costos o sacrificios que realiza para adquirir el producto o servicio. Un mayor valor percibido se traduce en una mayor satisfacción.

Por su parte, la Teoría de la Equidad, desarrollada por Adams (1965), señala que los clientes evalúan la equidad en sus transacciones, comparando lo que reciben con lo que pagan y con lo que obtienen otros consumidores. Si perciben un trato justo, su satisfacción será mayor.

Asimismo, la Teoría de las Emociones, propuesta por Westbrook y Oliver (1991), argumenta que la satisfacción no solo se basa en la evaluación racional del desempeño del producto o servicio, sino también en las emociones experimentadas durante la compra o consumo. Factores como la alegría, la sorpresa o la frustración pueden influir en la percepción de satisfacción del cliente.

Varios factores influyen en la satisfacción del cliente, entre ellos la calidad del producto o servicio, la atención al cliente, la experiencia general de compra, el precio y las expectativas previas. Un producto de alta calidad, un servicio eficiente y un precio percibido como justo contribuyen significativamente a una mayor satisfacción.

La satisfacción del cliente es fundamental para las empresas, ya que influye en la fidelización y lealtad del consumidor, genera una ventaja competitiva en el mercado, promueve el boca a boca positivo y reduce las quejas y devoluciones. Un cliente satisfecho no solo regresa, sino que también recomienda la marca a otros, lo que contribuye al crecimiento y sostenibilidad del negocio.

1.2.2.1. Definiciones

Gosso (2010) a satisfacción del cliente se define como la percepción del cliente sobre el grado en que sus requisitos han sido cumplidos. Esta satisfacción trae consigo diversos beneficios para las organizaciones, como el retorno del cliente para adquirir productos o servicios, la difusión de experiencias positivas, y la preferencia frente a la competencia.

Kotler y Armstrong (2017) describen la satisfacción del cliente como un estado emocional que resulta de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con las expectativas previas. Si el desempeño está por debajo de las expectativas, el cliente se siente insatisfecho; si está a la altura de estas, queda satisfecho; y si supera las expectativas, experimenta un alto grado de satisfacción o encanto.

1.2.2.2. Importancia

La satisfacción del cliente es un elemento clave en la gestión empresarial, ya que influye directamente en la lealtad del consumidor, la rentabilidad del negocio y la competitividad en el mercado. Su relevancia radica en la capacidad de generar relaciones a largo plazo con los clientes, reducir costos operativos y fortalecer la imagen corporativa. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), un cliente satisfecho no solo es más propenso a repetir una compra, sino que también actúa como un promotor de la marca, recomendándola a otras personas.

Uno de los principales beneficios de la satisfacción del cliente es su impacto en la fidelización y lealtad del consumidor. La retención de clientes reduce significativamente los costos de adquisición de nuevos consumidores, lo que mejora la rentabilidad del negocio. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2019), captar un nuevo cliente puede costar entre cinco

y siete veces más que mantener uno existente. Además, los clientes satisfechos son menos propensos a cambiar de marca, lo que fortalece la estabilidad financiera de la empresa.

Otro aspecto crucial es la diferenciación competitiva que proporciona la satisfacción del cliente. En mercados saturados, donde los productos y servicios pueden ser similares, una experiencia satisfactoria se convierte en un factor clave para destacar frente a la competencia. Lovelock y Wirtz (2021) señalan que las empresas que ofrecen un servicio de alta calidad logran un mejor posicionamiento en la mente del consumidor, lo que les permite obtener una ventaja competitiva sostenible.

Asimismo, la satisfacción del cliente influye en el boca a boca positivo y la reputación empresarial. Cuando los consumidores tienen experiencias satisfactorias, tienden a compartir sus opiniones con familiares y amigos, lo que impulsa el crecimiento del negocio sin necesidad de grandes inversiones en publicidad. Según Oliver (2014), las recomendaciones personales son una de las formas de marketing más efectivas, ya que los clientes confían más en las opiniones de otros consumidores que en los mensajes publicitarios de la empresa.

Además, una alta satisfacción del cliente ayuda a reducir las quejas y costos operativos. Cuando los productos o servicios cumplen con las expectativas de los consumidores, disminuyen los reclamos, las devoluciones y las solicitudes de garantía. Esto permite a las empresas mejorar su eficiencia operativa y destinar recursos a la innovación y mejora continua en lugar de resolver problemas de insatisfacción. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), un servicio de calidad reduce las fallas en la atención y aumenta la confianza del consumidor.

Finalmente, la satisfacción del cliente tiene un impacto positivo en la rentabilidad y el crecimiento empresarial. Los clientes satisfechos no solo compran con mayor frecuencia, sino que también están dispuestos a pagar precios más altos por productos y servicios que ofrecerán una experiencia superior. Según Zeithaml (1988), la percepción de valor influye en la disposición del cliente a pagar más, lo que contribuye al fortalecimiento financiero de la empresa.

Según Alcaide (2016) alcanzar la satisfacción del cliente genera múltiples beneficios, que pueden resumirse en tres aspectos fundamentales:

- Lealtad: Un cliente satisfecho tiende a realizar compras recurrentes, lo que garantiza ingresos sostenidos para la empresa y la posibilidad de vender otros productos o servicios en el futuro.
- Publicidad positiva: Los clientes satisfechos suelen compartir sus experiencias positivas con otras personas, proporcionando a la empresa una promoción gratuita a través del boca a boca.
- Preferencia sobre la competencia: La satisfacción del cliente disminuye su inclinación hacia alternativas de la competencia, fortaleciendo la posición de mercado de la empresa.

Palomo (2014), sostiene que los estudios sobre la satisfacción del cliente pueden abordarse desde dos perspectivas principales: la del cliente y la de la organización. Entre estos enfoques existen diversas posibilidades de análisis que dependen del modelo adoptado por la organización. En empresas con régimen de monopolio, por ejemplo, es común que se enfoque la satisfacción desde la perspectiva organizacional, dejando de lado las percepciones

del cliente. Sin embargo, si una organización considera al cliente como una entidad con necesidades, motivaciones y creencias propias, entonces la satisfacción será interpretada en función de los pensamientos y expectativas del cliente sobre estos aspectos.

1.2.2.3. Dimensiones

La satisfacción del cliente es un concepto multidimensional que abarca diferentes aspectos de la experiencia del consumidor con una empresa, producto o servicio. Diversos estudios han identificado dimensiones claves que influyen en la percepción de satisfacción, entre ellas las propiedades de la organización, propiedades de la información y propiedades del personal. Cada una de estas dimensiones desempeña un papel fundamental en la generación de experiencias positivas y en la fidelización del cliente.

- Propiedades de la Organización

Las propiedades de la organización se refieren a los factores estructurales, operativos y estratégicos de una empresa que impactan en la experiencia del cliente. Esta dimensión incluye elementos como la calidad del producto o servicio, la accesibilidad, la eficiencia en los procesos y la capacidad de respuesta ante problemas o necesidades del consumidor (Kotler & Keller, 2016).

Una organización bien estructurada y con procesos optimizados puede garantizar que sus clientes reciban productos y servicios en tiempo y forma, lo que contribuye a su satisfacción. Además, la innovación y la adaptación a las tendencias del mercado juegan un papel clave en la percepción de valor por parte de los clientes (Lovelock & Wirtz, 2021).

Otro aspecto importante dentro de esta dimensión es la gestión de la experiencia del cliente. Empresas que se preocupan por diseñar estrategias centradas en el usuario, como la

personalización de productos y servicios, generan mayores niveles de satisfacción y fidelización (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2019).

- Propiedades de la Información

Las propiedades de la información están relacionadas con la claridad, precisión, accesibilidad y transparencia de la información proporcionada por la empresa al cliente. La manera en que una empresa comunica sus productos, servicios y políticas afecta directamente la percepción de satisfacción del consumidor.

En la actualidad, los clientes exigen información clara y confiable antes de realizar una compra. De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad de la información es un factor determinante en la confianza del consumidor, especialmente en sectores como el comercio electrónico, donde la falta de contacto físico con el producto hace que la información sea crucial para la toma de decisiones.

Además, la rapidez y disponibilidad de la información influyen en la satisfacción del cliente. Empresas que utilizan tecnologías como chatbots, inteligencia artificial y asistentes virtuales para brindar respuestas inmediatas a sus clientes mejoran la experiencia del usuario y fortalecen su reputación en el mercado (Oliver, 2014).

- Propiedades del Personal

El desempeño del personal es un factor esencial en la satisfacción del cliente, especialmente en empresas de servicios. Las propiedades del personal incluyen la actitud, conocimientos, habilidades de comunicación, empatía y capacidad de resolución de problemas de los empleados que tienen contacto con el cliente (Lovelock & Wirtz, 2021).

Un personal capacitado y motivado puede marcar la diferencia en la experiencia del cliente. Según estudios de marketing de servicios, la calidad del servicio está fuertemente influenciada por la interacción entre el cliente y el personal de la empresa. La amabilidad, cortesía y disposición del empleado generan confianza y refuerzan la percepción positiva del consumidor (Zeithaml et al., 2019).

Asimismo, la formación continua del personal es clave para garantizar un servicio de calidad. Empresas que invierten en la capacitación de sus empleados en áreas como atención al cliente, resolución de conflictos y gestión de emociones logran mayores índices de satisfacción y fidelización (Parasuraman et al., 1988).

1.3 Definiciones Conceptuales

- Calidad del servicio

La calidad del servicio se define como la percepción del cliente sobre el nivel de excelencia de un servicio en función de sus expectativas y la experiencia real. Se basa en factores como confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad (Ladhari, 2020). Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad del servicio es evaluada por los clientes a través del modelo SERVQUAL, que incluye cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

- Experiencia del cliente

La experiencia del cliente (CX) abarca todas las interacciones que un consumidor tiene con una empresa a lo largo del tiempo y cómo estas impactan su percepción y lealtad (Lemon & Verhoef, 2016). Una experiencia positiva puede generar fidelización, mientras

que una negativa puede afectar la reputación y reducir la intención de recompra (Voorhees et al., 2017).

- Fidelización del cliente

La fidelización del cliente se refiere al grado en que un consumidor mantiene una relación continua con una marca debido a su satisfacción y compromiso con la empresa (Kumar & Reinartz, 2018). Factores como la calidad del servicio, la personalización de la oferta y la confianza en la empresa influyen en la fidelización (Brun, Rajaobelina, & Ricard, 2022).

- Lealtad del cliente

La lealtad del cliente es la predisposición del consumidor a repetir compras en una empresa específica debido a su satisfacción y confianza en la marca (Kotler & Keller, 2021). Se manifiesta en dos formas: lealtad actitudinal (preferencia emocional) y lealtad conductual (repetición de compra) (Hult, Morgeson, Morgan, Mithas, & Fornell, 2019).

- Valor percibido

Es la evaluación subjetiva que hace un consumidor sobre el balance entre los beneficios que recibe y los costos que asume al adquirir un producto o servicio (Zeithaml et al., 2020). Un mayor valor percibido puede aumentar la satisfacción y la intención de recompra (Sweeney & Soutar, 2018).

- Expectativas del consumidor

Son las creencias previas que los clientes tienen sobre el desempeño de un producto o servicio, influenciadas por experiencias previas, publicidad y referencias de terceros (Van

Doorn et al., 2017). Cuando las expectativas se cumplen o superan, la satisfacción del cliente aumenta (Oliver, 2015).

- Reputación corporativa

La reputación corporativa es la percepción generalizada que los consumidores tienen sobre una empresa, basada en su desempeño, valores y comunicación (Dowling, 2020). Una reputación sólida contribuye a la confianza del consumidor y a su lealtad (Gatzert, 2022).

- Marketing relacional

Es una estrategia centrada en el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes a través de la confianza, la personalización y la satisfacción continua (Grönroos, 2020). Su objetivo es fidelizar a los clientes y convertirlos en embajadores de la marca (Morgan & Hunt, 2019).

- Calidad percibida

Es la percepción subjetiva que tienen los consumidores sobre la excelencia de un producto o servicio en función de sus experiencias previas y la comparación con alternativas (Aaker, 2021). Esta percepción influye directamente en la satisfacción y lealtad del cliente (Parasuraman et al., 2020).

- Atención al cliente

Se define como el conjunto de acciones y estrategias implementadas por una empresa para responder a las necesidades y preocupaciones de los clientes de manera eficiente y efectiva (Lovelock & Wirtz, 2022). Un servicio de atención al cliente de alta calidad puede impactar positivamente la percepción del consumidor y su fidelización (Bitner et al., 2021).

- Boca a boca positiva

Es el proceso mediante el cual los clientes satisfechos recomiendan un producto o servicio a otras personas, influyendo en la percepción y la demanda de la marca (Kumar & Pansari, 2019). Este fenómeno se ha potenciado con el auge de las redes sociales, donde los consumidores pueden compartir sus experiencias a gran escala (Trusov et al., 2021).

- Empatía en el servicio

Se refiere a la capacidad del personal de una empresa para comprender y atender de manera efectiva las necesidades y emociones de los clientes, generando confianza y satisfacción (Parasuraman et al., 2020). La empatía es un factor clave en la diferenciación de servicios en mercados competitivos (Ladhari, 2021).

- Tiempos de respuesta

Es el periodo que tarda una empresa en atender consultas, quejas o solicitudes de los clientes. Un tiempo de respuesta rápido se asocia con mayores niveles de satisfacción y lealtad (Zeithaml et al., 2020). En la era digital, la inmediata atención al cliente es un factor decisivo en la percepción del servicio (Smith et al., 2019).

- Compromiso del consumidor

Es el nivel de conexión emocional y psicológica que un cliente establece con una marca, lo que influye en su fidelidad y en la disposición a interactuar con la empresa (Hollebeek et al., 2022). Se manifiesta a través de interacciones en redes sociales, recomendaciones y compras repetitivas (Brodie et al., 2021).

- Gestión de quejas

Es el proceso mediante el cual una empresa maneja las insatisfacciones de los clientes con el objetivo de resolver problemas y mejorar la experiencia del consumidor (Tax et al., 2020). Un manejo efectivo de quejas puede convertir a clientes insatisfechos en clientes leales (Voorhees et al., 2021).

1.4 Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Método de recolección de datos
Calidad de Servicio	La calidad de servicio es el grado en que un servicio cumple con las expectativas del cliente, asegurando eficiencia, confiabilidad y satisfacción. Se relaciona con la percepción del usuario sobre el desempeño del servicio en términos de elementos como tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman et al., 1988).	La calidad de servicio se medirá mediante una encuesta con escala Likert, considerando dimensiones como tangibilidad (infraestructura y equipos), confiabilidad (cumplimiento de lo prometido), capacidad de respuesta (atención rápida y eficaz), seguridad (confianza y conocimiento del personal) y empatía (trato personalizado). Se analizarán los resultados para determinar el nivel de satisfacción del cliente.	Seguridad	Nivel de confianza del cliente en el servicio	Encuesta tipo Likert
			Capacidad de respuesta	Tiempo de espera y rapidez en la atención	Encuesta tipo Likert
			Fiabilidad	Cumplimiento de promesas del servicio	Encuesta tipo Likert
			Empatía	Atención personalizada y comprensión de necesidades	Encuesta tipo Likert
			Elementos tangibles	Instalaciones, equipos, apariencia del personal	Encuesta tipo Likert
Satisfacción del Cliente	La satisfacción del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas previas y la experiencia real con un producto o servicio. Se basa en la percepción de valor recibido y en la evaluación subjetiva de la experiencia de compra o consumo (Kotler & Keller, 2016).	La satisfacción del cliente se evaluará a través de una encuesta con escala Likert, midiendo dimensiones como expectativas cumplidas, percepción de calidad, recomendación del servicio y repetición de compra. Se analizará los medios de las respuestas para determinar el grado de satisfacción.	Propiedades de la organización	Estructura y eficiencia organizacional	Encuesta tipo Likert
			Propiedades de la información	Accesibilidad y claridad de la información	Encuesta tipo Likert
			Propiedades del personal	Competencia y amabilidad del personal	Encuesta tipo Likert

1.5 Hipótesis

Existe una relación significativa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC durante el año 2024.

Capítulo II. Métodos y Materiales

2.1. Tipo de Investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, el cual permite la recolección y análisis de datos numéricos para explicar fenómenos mediante procedimientos estadísticos (Hernández Sampieri et al., 2022). Este enfoque es adecuado debido a su capacidad para medir las variables de estudio de manera objetiva y establecer relaciones entre ellas.

En cuanto a su clasificación, el estudio es de tipo descriptivo y correlacional. La investigación descriptiva se enfoca en detallar las características y comportamiento de las variables objeto de estudio, proporcionando una visión clara y sistemática de los datos obtenidos (Bisquerra, 2012). Por otro lado, la investigación correlacional busca determinar la relación existente entre dos o más variables, analizando el grado de asociación entre ellas sin manipularlas directamente (Creswell & Creswell, 2018).

2.2. Método de Investigación

Para el desarrollo de esta investigación se empleó el método inductivo-deductivo. El método inductivo permitió la observación y análisis de datos específicos obtenidos a partir de la muestra seleccionada, con el fin de identificar patrones y regularidades que contribuyeran a la comprensión del fenómeno estudiado (Kerlinger & Lee, 2002). Posteriormente, mediante el método deductivo, se contrastaron los hallazgos con teorías y conceptos previamente establecidos, lo que permitió interpretar los resultados a la luz del marco teórico y llegar a conclusiones fundamentadas (Popper, 2002).

Este enfoque metodológico permitió una comprensión integral del objeto de estudio, asegurando un análisis riguroso y basado en evidencia empírica, lo que fortalece la validez de los resultados obtenidos en la investigación.

2.3. Diseño de Contrastación

El diseño de contrastación utilizado en la investigación fue de tipo no experimental, transversal y correlacional. El diseño no experimental se caracteriza por la ausencia de manipulación de variables, permitiendo el análisis del fenómeno en su contexto natural (Hernández Sampieri et al., 2022). Al ser un estudio de corte transversal, la recolección de datos se realizó en un solo momento del tiempo, lo que permitió obtener una visión instantánea de las variables analizadas y sus relaciones en un periodo determinado (Creswell & Creswell, 2018).

Para la contrastación de hipótesis, se emplearon técnicas estadísticas que permitieron evaluar la relación entre las variables en estudio. En este sentido, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para medir el grado de asociación lineal entre las variables cuantitativas, considerando un nivel de significancia del 5% ($p < 0.05$) para determinar la existencia de relaciones estadísticamente significativas (Field, 2018). Asimismo, se realizaron pruebas de normalidad para verificar la distribución de los datos y garantizar la adecuada aplicación de los métodos estadísticos seleccionados (Montgomery & Runger, 2020).

El diseño de contrastación permitió evaluar empíricamente la hipótesis planteada, asegurando la rigurosidad científica en el análisis de los resultados y contribuyendo a la validez de las conclusiones extraídas de la investigación.

2.4. Población, Muestra y Muestreo

La población fue definida a partir del promedio de clientes de los últimos seis meses de Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC, cuyos datos se presentan a continuación:

Tabla 1
Clientes mensuales

Mes	Cantidad
Octubre	641
Noviembre	689
Diciembre	741
Enero	693
Febrero	705
Marzo	689
Total promedio	693

Fuente. Elaboración propia

La muestra se determinó por medio de la fórmula para la población finita, esta se detalla a continuación:

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

Donde:

N = Tamaño de la población. (693)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 693 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(693 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 248$$

Se puede decir que la muestra estuvo constituida por 248 clientes.

El muestreo empleado fue probabilístico. El muestreo probabilístico es un método de selección de muestras en el que todos los elementos de la población tienen una probabilidad conocida y distinta de cero de ser elegidos, lo que permite obtener resultados representativos y generalizables a toda la población con un nivel de confianza determinado (Scheaffer et al., 2012). Existen cuatro tipos principales de muestreo probabilístico. El muestreo aleatorio simple asigna la misma probabilidad de selección a todos los elementos de la población y puede realizarse mediante un sorteo o un generador de números aleatorios (Cochran, 1977).

2.5. Técnicas, Instrumentos, Equipos y Materiales de Recolección de Datos

Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta, la cual permite obtener información de manera sistemática y estructurada sobre las percepciones y opiniones de los encuestados (Malhotra, 2019). Como instrumento de recolección, se aplicaron dos cuestionarios con escala tipo Likert de cinco puntos, midiendo las variables Calidad del servicio y Satisfacción del cliente.

Cuestionario de Calidad del Servicio

Este cuestionario incluyó 22 ítems distribuidos en cinco dimensiones:

- Fiabilidad: Cumplimiento de promesas y precisión en los servicios.
- Capacidad de respuesta: Disponibilidad y rapidez en la atención.
- Seguridad: Confianza y cortesía del personal.
- Empatía: Atención personalizada y comprensión de necesidades.

- Tangibles: Infraestructura y presentación del personal.

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue de 0.839, lo que indica una alta confiabilidad del instrumento (George & Mallery, 2016).

Cuestionario de Satisfacción del Cliente

Este cuestionario constó de 16 ítems distribuidos en tres dimensiones:

- Propiedades de la organización: Planificación y beneficios para los clientes.
- Propiedades de la información: Comunicación y claridad en la atención.
- Propiedades del personal: Compromiso, puntualidad y disciplina en la atención.

El coeficiente Alfa de Cronbach para este cuestionario fue de 0.859, lo que demuestra una fiabilidad aceptable (Nunnally & Bernstein, 1994).

Para la aplicación de la encuesta y procesamiento de datos, se emplearon los siguientes recursos:

- Equipos: Computadora, software estadístico SPSS para análisis de datos.
- Materiales: Cuestionarios impresos y digitales, hojas de respuestas, bases de datos electrónicas.

Los datos obtenidos fueron procesados y analizados con métodos estadísticos descriptivos e inferenciales para evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los grifos en estudio.

2.6. Procesamiento y Análisis de Datos

El procesamiento y análisis de datos se llevó a cabo en varias etapas para garantizar la fiabilidad y validez de los resultados obtenidos. En primer lugar, se realizó la codificación y tabulación de los datos recolectados a través de los cuestionarios aplicados a los participantes del estudio. Posteriormente, se utilizó el software estadístico SPSS versión 26 para realizar el análisis de los datos, empleando tanto estadística descriptiva como inferencial.

Para la estadística descriptiva, se calcularon frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central (media, mediana y moda) y medidas de dispersión (desviación estándar y varianza), lo que permitió caracterizar el comportamiento de las variables estudiadas. Asimismo, se elaboraron tablas y gráficos para una mejor visualización de los resultados.

En cuanto a la estadística inferencial, se aplicaron pruebas de normalidad de los datos, como la prueba de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, con el fin de determinar si la distribución de los datos seguía una distribución normal. Luego, se realizó un análisis correlacional mediante el coeficiente de correlación de Pearson, dado que el estudio es de tipo correlacional y se buscó establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC.

Adicionalmente, se aplicó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de los cuestionarios utilizados en la investigación. Este índice permitió verificar la fiabilidad de las respuestas obtenidas en cada dimensión de las variables estudiadas. Los valores obtenidos en esta prueba fueron superiores a 0.80, lo que indica un nivel aceptable de confiabilidad (George & Mallery, 2016).

Los resultados obtenidos del análisis de datos fueron interpretados con base en la literatura científica existente y en estudios previos relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Finalmente, se procedió a la discusión de los hallazgos en función de los objetivos planteados en la investigación y se elaboraron las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Capítulo III. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la investigación, los cuales permiten analizar la relación entre las variables estudiadas y su impacto en el contexto determinado. En esta sección, se exponen inicialmente los resultados descriptivos, proporcionando una visión general de las características de la muestra y las tendencias observadas en los datos. Posteriormente, se detallan los análisis inferenciales que permiten contrastar las hipótesis planteadas. Estos hallazgos constituyen la base para la discusión y las conclusiones de la investigación.

3.1. Resultados descriptivos

Tabla 2

Calidad del servicio de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC

	1: Nunca				
	2: Casi nunca				
	3: A veces				
	4: Casi siempre				
	5: Siempre				
	(n=248) %				
	1	2	3	4	5
1. Cuando los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC prometen hacer algo en una fecha determinada, lo cumplen	9.3	10.9	34.7	26.2	19.0
2. Cuando se presente un problema, los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC muestran un interés sincero por resolverlo	13.7	6.0	34.3	22.6	23.4
3. Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC llevan a cabo el servicio bien a la primera	13.7	6.0	29.0	33.5	17.7
4. Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC llevan a cabo sus servicios en el momento en que prometen que van a hacerlo	13.7	6.0	29.8	34.7	15.7
5. Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC ponen énfasis en realizar registros exentos de errores	14.1	5.6	30.2	39.5	10.5
6. Los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios	14.1	6.5	30.2	29.8	19.4
7. Los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC le proporcionan un servicio rápido	14.1	5.6	29.0	39.9	11.3
8. Los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC siempre están dispuestos a ayudarlo	9.3	12.5	28.6	30.2	19.4

9. Los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC nunca están demasiado ocupados para responder sus preguntas	14.1	7.3	29.4	30.2	19.0
10. El comportamiento de los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC le inspira confianza	14.1	5.6	29.8	29.8	20.6
11. Se siente seguro en sus transacciones con los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC	14.1	6.0	29.4	29.0	21.4
12. Los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC suelen ser corteses con usted	14.1	6.0	30.6	34.7	14.5
13. Los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.	14.1	6.5	29.8	33.9	15.7
14. Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC le proporcionan una atención personalizada	13.7	6.9	30.6	34.3	14.5
15. Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC tienen unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes	14.1	5.6	28.6	36.7	14.9
16. Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC cuentan con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada	13.7	6.0	31.0	33.9	15.3
17. Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC se interesan por actuar del modo más convenientes para usted	14.1	6.5	29.0	33.1	17.3
18. Los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC comprenden sus necesidades específicas	14.1	5.6	31.9	32.7	15.7
19. Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC cuentan con un equipamiento de aspecto moderno	13.7	5.6	30.6	35.1	14.9
20. Las instalaciones físicas de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC son visualmente atractivas	12.9	6.0	33.1	33.5	14.5
21. Los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC tienen buena presencia	13.3	5.6	33.5	37.1	10.5
22. En los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.	13.7	5.2	31.5	31.0	18.5

Nota. Cuestionario aplicado durante el 2024

En general, los resultados muestran que la mayoría de las respuestas se concentran en las categorías intermedias, con una tendencia hacia "A veces" y "Casi siempre". Por ejemplo, en la afirmación "Cuando los grifos prometen hacer algo en una fecha determinada, lo cumplen", el 34.7% respondió "A veces", mientras que el 26.2% indicó "Casi siempre". Esto sugiere una percepción moderada de cumplimiento de compromisos.

En cuanto a la rapidez y disposición del personal, los resultados muestran una distribución similar. En la afirmación "Los empleados brindan un servicio rápido", el 39.9% indicó "Casi siempre", mientras que un 29% respondió "A veces". Sin embargo, un porcentaje considerable de encuestados (14.1%) marcó "Nunca", lo que indica que aún hay margen de mejora en este aspecto. Respecto a la confianza y seguridad en las transacciones, el 29.4% de los encuestados indicó "A veces" y el 29% "Casi siempre", lo que refleja una percepción positiva, pero con oportunidades de fortalecer la confianza del cliente.

Por otro lado, en la dimensión de infraestructura y apariencia, los resultados reflejan una percepción mixta. Por ejemplo, en la afirmación "Las instalaciones físicas de los grifos son visualmente atractivas", el 33.1% respondió "A veces" y el 33.5% "Casi siempre". Esto sugiere que, si bien hay aspectos positivos en la imagen de los grifos, aún existen oportunidades para mejorar la estética y presentación de los establecimientos.

Los resultados indican que el servicio de los grifos es percibido como aceptable en términos generales, con una tendencia hacia la satisfacción en aspectos como la rapidez del servicio y la atención del personal. Sin embargo, aún hay áreas de mejora en la consistencia del cumplimiento de promesas, la precisión en la comunicación de los empleados y la estética de las instalaciones.

Tabla 3

Nivel de calidad del servicio de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC (Según las dimensiones de la variable)

	Fiabilidad	Capacidad R.	Seguridad	Empatía	Tangibles
Malo	19,4	19,8	21,4	19,8	19,0
Regular	29,0	29,8	28,2	28,6	29,0
Bueno	51,6	50,4	50,4	51,6	52,0

Nota. Cuestionario aplicado durante el 2024

La tabla presenta la percepción general de los encuestados sobre cinco dimensiones clave del servicio en los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC: Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Tangibles. Los resultados están categorizados en tres niveles de satisfacción: Malo, Regular y Bueno. En cuanto a la Fiabilidad, el 51.6% de los encuestados considera que los grifos cumplen adecuadamente con sus promesas y servicios. Sin embargo, un 19.4% lo califica como "Malo", lo que indica que aún hay un sector de clientes que no percibe un cumplimiento constante de los compromisos asumidos por la empresa.

La Capacidad de Respuesta es evaluada como "Buena" por el 50.4% de los encuestados, lo que muestra que la mayoría valora positivamente la rapidez y disposición del personal para atender problemas. No obstante, un 19.8% la califica como "Mala", sugiriendo que en algunos casos la atención no es lo suficientemente efectiva o ágil. En la dimensión de Seguridad, que se refiere a la confianza en las transacciones y el comportamiento del personal, el 50.4% de los clientes la califica como "Buena". Sin embargo, es la dimensión con el porcentaje más alto de respuestas negativas, con un 21.4% que la considera "Mala", lo que indica que un sector de clientes aún no se siente completamente seguro en sus interacciones con los grifos.

Por otro lado, la Empatía recibe una valoración positiva del 51,6%, reflejando que la mayoría de los clientes se sienten comprendidos y bien atendidos por el personal. A pesar de ello, un 19.8% califica este aspecto como "Malo", lo que sugiere que ciertos clientes pueden no estar recibiendo la atención personalizada que esperan. La dimensión de Tangibles, que evalúa la apariencia de las instalaciones y el equipamiento, es la mejor valorada, con un 52% de respuestas en la categoría "Bueno". A pesar de ello, un 19% la

considera "Mala", lo que indica que aún hay oportunidades de mejora en la presentación y mantenimiento de los espacios físicos.

La percepción del servicio en los grifos es mayoritariamente positiva, ya que más del 50% de los encuestados evalúan todas las dimensiones como "Buenas". Sin embargo, entre el 19% y el 21,4% de los clientes consideran que hay deficiencias, especialmente en seguridad y capacidad de respuesta. Para mejorar la satisfacción del cliente, sería recomendable fortalecer la atención personalizada, optimizar la rapidez en la resolución de problemas y reforzar la confianza en las transacciones.

Tabla 4

Nivel de calidad del servicio de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	48	19,4
Regular	71	28,6
Bueno	129	52,0

Nota. Cuestionario aplicado durante el 2024

El 52.0% de los encuestados (129 personas) considera que el servicio brindado es "Bueno", lo que indica que la mayoría de los clientes tiene una percepción positiva sobre la calidad del servicio recibido. Por otro lado, un 28.6% (71 personas) califica el servicio como "Regular", lo que sugiere que una proporción significativa de clientes percibe áreas de mejora, aunque sin llegar a una valoración negativa extrema. Finalmente, el 19.4% (48 personas) considera el servicio como "Malo", lo que indica que aún existe una parte de los clientes que no está satisfecha con la atención y la experiencia proporcionada por los grifos.

En términos generales, la percepción del servicio es mayormente favorable, con más de la mitad de los clientes calificándolo como "Bueno". Sin embargo, el porcentaje combinado de quienes lo consideran "Regular" o "Malo" (48%) sugiere que casi la mitad de los clientes no está completamente satisfecha. Esto resalta la importancia de implementar

mejoras en la atención al cliente, la rapidez en el servicio y la confiabilidad en el cumplimiento de las expectativas.

Tabla 5

Satisfacción de los clientes de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC

	(n=248) %				
	1	2	3	4	5
	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre				
1. Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC cuentan con disposición de recursos para ofrecer un servicio de calidad a los clientes	11.7	0.4	33.9	29.0	25.0
2. Percibe usted que las empresas planifican con anticipación la disposición de recursos con la finalidad de brindar un mejor servicio y cumplir con sus objetivos	11.3	1.2	35.1	31.9	20.6
3. Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC fomentan el cumplimiento de sus políticas con el fin de brindar un servicio de calidad y satisfacer a los clientes	11.3	1.2	34.3	27.8	25.4
4. Los trabajadores de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC cumplen con las políticas establecidas por la empresa en el proceso de atención al cliente	11.3	0.8	35.1	27.4	25.4
5. Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC otorgan beneficios a sus clientes recurrentes	11.3	0.8	34.7	28.2	25.0
6. Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC informan sobre los beneficios a los que pueden acceder sus clientes	7.3	6.0	34.3	22.2	30.2
7. Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC cumplen con todos los beneficios anunciados a sus clientes	10.9	1.6	32.7	25.4	29.4
8. Los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC nunca están demasiado ocupados para responder sus preguntas	12.1	2.4	32.7	21.4	31.5
9. El comportamiento de los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC le inspira confianza	7.7	6.9	32.7	19.8	33.1
10. Se siente seguro en sus transacciones con los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC	11.7	3.6	34.3	28.2	22.2
11. Los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC suelen ser corteses con usted	12.1	2.4	35.9	21.4	28.2
12. En el proceso de atención, los clientes reciben información eficaz sobre los servicios de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC por parte de los colaboradores	12.1	2.4	34.3	21.8	29.4

13. El personal de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC muestran compromiso para atender a los clientes y dar cumplimiento a la solución de dificultades	8.1	7.7	34.3	23.0	27.0
14. El personal de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC atienden con puntualidad los requerimientos del cliente, y respetan el tiempo previamente pactado	12.5	3.6	34.7	23.4	25.8
15. Los trabajadores de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC son proactivos y se adaptan a cualquier situación o necesidad que requieran los clientes	12.1	4.0	34.3	22.6	27.0
16. Los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC son disciplinados al brindar los servicios a los clientes	12.1	3.2	33.5	20.2	31.0

Nota. Cuestionario aplicado durante el 2024

En la mayoría de los ítems evaluados, las respuestas se concentran en las categorías "A veces", "Casi siempre" y "Siempre", lo que indica que los clientes perciben que los grifos cumplen parcialmente con los estándares de calidad del servicio. Sin embargo, también se observan porcentajes significativos en la categoría "Nunca" y "Casi nunca", lo que sugiere áreas de mejora en algunos aspectos clave.

En cuanto a la disponibilidad de recursos y planificación, un 54% de los clientes considera que los grifos cuentan "Casi siempre" o "Siempre" con los recursos para ofrecer un servicio de calidad, aunque un 12.1% señala que esto "Nunca" o "Casi nunca" sucede. Respecto a la planificación anticipada de los recursos, un 52.5% cree que se realiza adecuadamente, pero un 12.5% opina lo contrario. Sobre el cumplimiento de políticas y atención al cliente, entre el 53% y 55% de los encuestados cree que los grifos fomentan y cumplen con sus políticas para brindar un servicio de calidad. Sin embargo, un 12,5% cree que esto no se cumple. En cuanto a la atención al cliente, un 52,8% percibe que los trabajadores siguen las políticas establecidas, aunque un 12,1% considera lo contrario. En lo que respecta a los beneficios para clientes recurrentes, un 53.2% afirma que los grifos otorgan incentivos a sus clientes fieles, pero un 12.1% indica que esto no ocurre. De igual forma, un

51,6% señala que se informa sobre estos beneficios, aunque un 13,3% cree que la comunicación no es clara.

En términos de confianza y seguridad en el servicio, un 63.4% de los clientes siente que el personal le inspira confianza, mientras que un 14.6% tiene dudas al respecto. En cuanto a la seguridad en las transacciones, un 50.4% considera que es adecuada, pero un 15.3% expresa inseguridad.

Respecto a la cortesía, compromiso y puntualidad, un 56,6% de los clientes percibe a los empleados como cortesía, aunque un 14,5% no está de acuerdo. Un 50% cree que los colaboradores brindan información eficaz sobre los servicios, pero un 14.5% discrepa. En cuanto al compromiso con los clientes, un 50% lo reconoce, mientras que un 15,8% considera que no es suficiente. En lo que se refiere a la adaptabilidad y disciplina del personal, un 49,6% de los clientes percibe que los empleados son proactivos y se adaptan a diversas situaciones, aunque un 16,1% opina lo contrario. Asimismo, un 51,2% considera que los trabajadores son disciplinados en el servicio, mientras que un 15,3% no lo percibe así.

En resumen, si bien la mayoría de los clientes valora positivamente la atención en los grifos, alrededor del 12% al 16% tiene una percepción negativa en casi todos los aspectos evaluados. Esto sugiere que, aunque el servicio es aceptable para la mayoría, existen áreas de mejora en la planificación, seguridad en transacciones, cumplimiento de beneficios y atención al cliente. Trabajar en estos aspectos permitiría fortalecer la confianza y la fidelización de los clientes.

Tabla 6

Nivel de satisfacción de los clientes de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC (Según las dimensiones de la variable)

	Propiedades de la organización	Propiedades de la información	Propiedades del personal
Malo	10.9	13.3	14.9
Regular	33.9	31.9	30.6
Bueno	55.2	54.8	54.4

Nota. Cuestionario aplicado durante el 2024

Se observa que la mayoría de los encuestados considera que las tres dimensiones evaluadas tienen una calificación positiva, ya que más del 50% de los participantes las ubicaron en la categoría "Bueno". Específicamente, las propiedades de la organización fueron valoradas positivamente por un 55.2% de los encuestados, seguidas por las propiedades de la información con 54.8%, y las propiedades del personal con 54.4%.

Por otro lado, un porcentaje considerable de encuestados tiene una percepción intermedia sobre estos aspectos. En el nivel "Regular", las propiedades de la organización alcanzaron un 33.9%, las propiedades de la información un 31.9%, y las propiedades del personal un 30.6%. Esto indica que, aunque la mayoría de los encuestados tiene una opinión favorable, existe un grupo significativo que percibe áreas de mejora. Por último, las calificaciones "Malo" presentan los porcentajes más bajos, aunque no despreciables. La percepción negativa es más alta en las propiedades del personal (14,9%), seguida por las propiedades de la información (13,3%) y las propiedades de la organización (10,9%). Estos datos sugieren que, si bien la percepción general es positiva, hay ciertos aspectos relacionados con el personal y la gestión de la información que requieren atención y mejora.

Aunque la percepción mayoritaria sobre la organización, la información y el personal es positiva, es importante reforzar los aspectos que generan dudas en los encuestados y

mejorar aquellas áreas que han sido evaluadas como deficientes, en especial en lo referente al desempeño del personal y la gestión de la información.

Tabla 7

Nivel de satisfacción de los clientes de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	28	11,3
Regular	66	26,6
Bueno	154	62,1

Nota. Cuestionario aplicado durante el 2024

Se observa que la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva, ya que 154 personas (62,1%) calificaron el aspecto evaluado como "Bueno". Esto indica que más de la mitad de los participantes consideran que el desempeño en esta área es adecuado o satisfactorio. Por otro lado, 66 encuestados (26,6%) lo calificaron como "Regular", lo que sugiere que un porcentaje significativo percibe que hay aspectos que podrían mejorarse, aunque no necesariamente los consideran deficientes. Finalmente, 28 personas (11,3%) evalúan el aspecto como "Malo", lo que representa una minoría dentro de la muestra. Sin embargo, este porcentaje no debe pasarse por alto, ya que señala que existe un grupo de encuestados que considera que se deben implementar mejoras importantes. Si bien la percepción general es positiva, con más del 60% de aprobación, es importante considerar las observaciones de quienes calificaron el aspecto como Regular o Malo, ya que representan cerca del 38% de los encuestados y sugieren la existencia de áreas de oportunidad que podrían optimizarse para alcanzar una mejor evaluación en el futuro.

Tabla 8
Prueba de normalidad Shapiro – Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	0,893	248	0,000
Satisfacción del cliente	0,879	248	0,000
P<0.05			

Nota. Cuestionario aplicado durante el 2024

El estadístico de Shapiro-Wilk para Calidad del servicio es 0,893, mientras que para Satisfacción del cliente es 0,879. Además, los valores de significancia (Sig.) en ambas variables son 0,000, lo que indica que el p-valor es menor a 0.05. Dado que el p-valor es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula de normalidad en ambas variables. Esto significa que los datos no siguen una distribución normal.

Este resultado es relevante para el análisis estadístico, ya que implica que no se pueden utilizar pruebas paramétricas que asuma normalidad, como la prueba t de Student o el ANOVA. En su lugar, se recomienda el uso de pruebas no paramétricas, como la prueba de Mann-Whitney, la prueba de Kruskal-Wallis o la evaluación de Spearman, dependiendo del objetivo del análisis.

En síntesis, los datos sobre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente presentan una distribución no normal, lo que sugiere la necesidad de aplicar métodos estadísticos alternativos para un análisis adecuado.

3.2. Resultados respecto a los objetivos

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC durante el año 2024

Tabla 9

Relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y satisfacción del cliente

		Satisfacción	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,821
		Sig. (bilateral)	,000
		N	248

Nota. Cuestionario aplicado durante el 2024

El coeficiente de calificación (Rho de Spearman) obtenido es 0.821, lo que indica una compensación positiva alta entre ambas variables. Esto significa que, a medida que la fiabilidad del servicio aumenta, también lo hace la satisfacción del cliente, y viceversa. El valor de significancia (sig.) es 0.000, lo que indica que la evaluación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95%. Dado que este valor es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula de que no existe compensación entre las variables.

La Fiabilidad del servicio es un factor determinante en la satisfacción del cliente, lo que sugiere que las empresas deben enfocarse en mejorar la confiabilidad de sus servicios para garantizar una mayor satisfacción por parte de los clientes.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC durante el año 2024

Tabla 10

Relación entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

			Satisfacción
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,844 ,000
		N	248

Nota. Cuestionario aplicado durante el 2024

El coeficiente de evaluación (Rho de Spearman) es 0.844, lo que indica una evaluación positiva muy alta entre ambas variables. Esto significa que, a medida que la capacidad de respuesta mejora, también aumenta la satisfacción del cliente, y viceversa. El valor de significancia (Sig.) es 0.000, lo que indica que la relación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95%. Dado que este valor es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, confirmando que la relación entre ambas variables no es producto del azar.

La capacidad de respuesta es un factor crucial en la satisfacción del cliente, lo que sugiere que las empresas deben enfocarse en mejorar la rapidez y eficiencia en la atención para fortalecer la experiencia del cliente y su nivel de satisfacción.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC durante el año 2024

Tabla 11

Relación entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

		Satisfacción	
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	,850
		Sig. (bilateral)	,000
		N	248

Nota. Cuestionario aplicado durante el 2024

El coeficiente de evaluación de Spearman es 0.850, lo que indica una evaluación positiva muy alta entre ambas variables. Esto significa que, a medida que aumenta la percepción de seguridad en el servicio, también lo hace la satisfacción del cliente. De la misma manera, si la seguridad percibida disminuye, la satisfacción también tiende a reducirse. El valor de significancia (Sig.) es 0.000, lo que indica que la relación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95%. Dado que este valor es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, confirmando que la relación observada no es producto del azar.

La seguridad es un factor clave en la satisfacción del cliente. Esto sugiere que las empresas deben garantizar entornos seguros, proteger la información de los clientes y generar confianza en sus servicios para mejorar la experiencia y fidelización del cliente.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC durante el año 2024

Tabla 12

Relación entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

		Satisfacción	
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	,868
		Sig. (bilateral)	,000
		N	248

Nota. Cuestionario aplicado durante el 2024

El coeficiente de evaluación de Spearman ($\rho = 0.868$) indica una evaluación positiva muy fuerte entre la empatía en el servicio y la satisfacción del cliente. Esto significa que, a medida que mejora la percepción de empatía por parte de los clientes, su satisfacción con el servicio también aumenta significativamente. En términos prácticos, los clientes valoran en gran medida la atención personalizada, la comprensión de sus necesidades y el trato cordial y humano que reciben por parte del personal. El valor de significancia bilateral (Sig. = 0.000) confirma que la relación es estadísticamente significativa, con un nivel de confianza del 95%. Dado que este valor es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que la empatía impacta significativamente en la satisfacción del cliente.

Estos hallazgos sugieren que la empatía es un factor clave en la percepción de calidad del servicio y en la experiencia del cliente. Por lo tanto, las empresas deben capacitar al personal en habilidades interpersonales, escuchar activa y trato cordial, para mejorar la empatía en el servicio. Además, es fundamental personalizar la atención, asegurándose de que los empleados comprendan y atiendan de manera efectiva las necesidades específicas de cada cliente. Asimismo, se recomienda fortalecer la cultura organizacional basada en la

orientación al cliente, promoviendo valores como el respeto, la amabilidad y la predisposición para ayudar.

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre la tangibilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC durante el año 2024

Tabla 13

Relación entre lo tangible de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

			Satisfacción
Rho de Spearman	Tangible	Coefficiente de correlación	,871
		Sig. (bilateral)	,000
		N	248

Nota. Cuestionario aplicado durante el 2024

El resultado obtenido indica un coeficiente de compensación de Spearman ($\rho = 0.871$), lo que representa una compensación positiva muy fuerte entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente. En términos prácticos, esto sugiere que una mejor percepción de los aspectos tangibles (como la infraestructura, equipos, presentación del personal y materiales utilizados en la prestación del servicio) impacta significativamente en la satisfacción del cliente.

El valor de significancia bilateral (Sig. = 0.000) indica que la relación es estadísticamente significativa, ya que es menor a 0.05. Esto significa que la asociación observada no se debe al azar y que existe una influencia real de los factores tangibles en la satisfacción del cliente. En otras palabras, se rechaza la hipótesis nula, lo que confirma que los elementos tangibles del servicio tienen un impacto directo en la experiencia y percepción del cliente. Los resultados obtenidos destacan la importancia de los elementos tangibles dentro de la calidad del servicio. El entorno físico en el que se desarrolla el servicio juega un papel clave en la percepción del cliente.

Objetivo específico 6: Determinar la relación entre la calidad del servicio y las propiedades de la organización en el Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC durante el año 2024

Tabla 14

Relación entre la calidad del servicio y las propiedades de la organización

		Propiedades de la organización	
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	,833
		Sig. (bilateral)	,000
		N	248

Nota. Cuestionario aplicado durante el 2024

El resultado obtenido indica un coeficiente de compensación de Spearman ($\rho = 0.833$), lo que representa una compensación positiva muy fuerte entre ambas variables. Esto implica que mejores propiedades organizacionales (como estructura, cultura organizacional, liderazgo, procesos internos y recursos) se asocian con una mayor calidad del servicio percibida por los clientes. El valor de significancia bilateral (Sig. = 0.000) indica que la relación es estadísticamente significativa, ya que es menor a 0.05. Esto significa que se rechaza la hipótesis nula, lo que confirma que las propiedades organizacionales tienen un impacto real y directo en la calidad del servicio. En otras palabras, a medida que una organización mejora sus procesos internos, su liderazgo y su estructura operativa, también se eleva la calidad del servicio brindado.

Estos hallazgos destacan que las organizaciones bien estructuradas y con procesos eficientes ofrecen servicios de mayor calidad. Algunos de los factores organizacionales claves que influyen en la calidad del servicio son: en primer lugar, una estructura organizacional eficiente permite que las empresas con una jerarquía clara, roles bien definidos y procesos estandarizados ofrezcan un servicio más ágil y efectivo. Asimismo, un

liderazgo y gestión adecuados fomentan una cultura del servicio y la mejora continua, lo que contribuye significativamente a la percepción de calidad.

Además, la capacitación y desarrollo del personal es fundamental, ya que las organizaciones que invierten en la formación de sus empleados garantizan una mejor atención al cliente y un servicio más profesional. De igual manera, el uso adecuado de recursos, como la tecnología, herramientas y equipamiento, facilita la prestación de un servicio de alta calidad. Finalmente, una cultura organizacional centrada en el cliente, que promueva valores como la orientación al servicio, la comunicación efectiva y el compromiso con la excelencia, tiende a generar mejores experiencias para los usuarios. Para fortalecer la calidad del servicio a través de las propiedades organizacionales, se recomienda optimizar los procesos internos, implementando medidas de estandarización y mejora continua. Asimismo, es esencial desarrollar programas de formación y capacitación para el personal, garantizando que cuenten con las habilidades necesarias para ofrecer un servicio excepcional.

Por otro lado, se debe fomentar un liderazgo enfocado en la calidad y el cliente, promoviendo la motivación y el compromiso del equipo. También es importante invertir en tecnología y recursos adecuados para mejorar la eficiencia operativa y asegurar la satisfacción de los clientes. Finalmente, se recomienda evaluar periódicamente el desempeño organizacional para identificar oportunidades de mejora en la prestación del servicio.

Objetivo específico 7: Determinar la relación entre la calidad del servicio y las propiedades de la información en el Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC durante el año 2024

Tabla 15

Relación entre la calidad del servicio y las propiedades de la información

		Propiedades de la información	
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,836 ,000
		N	248

Nota. Cuestionario aplicado durante el 2024

El resultado obtenido indica un coeficiente de compensación de Spearman ($\rho = 0.836$), lo que representa una compensación positiva muy fuerte entre ambas variables. Esto significa que una mejor gestión de la información se asocia con una mayor calidad del servicio. Es decir, cuando una organización maneja la información de manera eficiente, organizada y accesible, los clientes perciben un servicio de mayor calidad.

El valor de significancia bilateral (Sig. = 0.000) indica que la relación es estadísticamente significativa, ya que es menor a 0.05. Esto permite rechazar la hipótesis nula y confirmar que la gestión de la información influye directamente en la calidad del servicio. En otras palabras, no se trata de una coincidencia o resultado aleatorio, sino de una relación consistente entre ambas variables.

El acceso y manejo adecuado de la información es un factor clave para mejorar la experiencia del cliente y garantizar un servicio eficiente. Una organización que almacena, gestiona y utiliza información de manera óptima puede responder mejor a las necesidades y expectativas de sus clientes, reduciendo los tiempos de espera, mejorando la personalización del servicio y aumentando la satisfacción general.

El análisis confirma que una gestión eficiente de la información tiene un impacto positivo significativo en la calidad del servicio. Las empresas que buscan mejorar la percepción y satisfacción de sus clientes deben asegurarse de contar con sistemas adecuados para recopilar, almacenar y utilizar la información de manera estratégica.

La información bien gestionada permite agilizar procesos, personalizar la atención, optimizar recursos y mejorar la toma de decisiones, lo que se traduce en un servicio de mayor calidad. En este sentido, las organizaciones deben invertir en tecnología, capacitación y seguridad de datos para aprovechar al máximo el potencial de la información en la mejora de la experiencia del cliente.

Objetivo específico 8: Determinar la relación entre la calidad del servicio y las propiedades del personal en el Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC durante el año 2024.

Tabla 16
Relación entre la calidad del servicio y las propiedades del personal

		Propiedades del personal	
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	,814
		Sig. (bilateral)	,000
		N	248

Nota. Cuestionario aplicado durante el 2024

El valor del coeficiente de evaluación de Spearman ($\rho = 0,814$) indica una relación positiva fuerte entre ambas variables. Esto significa que el desempeño y la preparación del personal están directamente asociados con la calidad del servicio percibida por los clientes. Es decir, cuando el personal está capacitado, motivado y comprometido, los clientes experimentan un servicio de mayor calidad. El valor de significancia bilateral (Sig. = 0.000) confirma que la relación es estadísticamente significativa, ya que es menor a 0.05. Esto

implica que la relación observada no es producto del azar, sino que existe un vínculo real entre la calidad del servicio y el factor humano en la organización.

El análisis confirma que el personal es un factor determinante en la calidad del servicio. Un equipo bien capacitado, motivado y comprometido mejora significativamente la experiencia del cliente y fortalece la reputación de la empresa. Las organizaciones deben invertir en formación, incentivos y bienestar laboral para potenciar el desempeño del personal y, en consecuencia, elevar la calidad del servicio. De esta manera, se garantiza una atención eficiente, empática y orientada a la satisfacción del cliente.

Objetivo general: Analizar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC durante el año 2024.

Tabla 17

Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC

Calidad del servicio		Satisfacción de los clientes						Total	
		Bajo		Regular		Alto			
		0-32	33-48	49-80	n	%	n		
Bajo	0-44	15	6.0	16	6.5	17	6.9	48	19.4
Regular	45-66	7	2.8	36	14.5	28	11.3	71	28.6
Alto	67-110	6	2.4	14	5.6	109	44.0	129	52.0
Total		28	11.3	66	26.6	154	62.1	248	100
$X^2 = 72.237$					$P < 0.05$				

Nota. Cuestionario aplicado durante el 2024

Se observa que la mayor parte de los clientes (52.0%) percibe una alta calidad del servicio y reporta una alta satisfacción. Un 28.6% de los clientes percibe un nivel regular de calidad del servicio, y dentro de este grupo, el 14.5% tiene una satisfacción regular, mientras que el 11.3% tiene una satisfacción alta. Asimismo, el 19.4% de los clientes percibe una baja calidad del servicio, de los cuales el 6.0% tiene baja satisfacción, el 6.5% una satisfacción regular y el 6.9% una satisfacción alta.

En cuanto a las tendencias y patrones identificados, existe una tendencia clara en la que a medida que aumenta la calidad del servicio percibida, también lo hace la satisfacción del cliente. En el grupo con alta calidad del servicio, el 44.0% de los clientes reporta alta satisfacción, mientras que en el grupo con baja calidad del servicio, solo el 6.9% se encuentra altamente satisfecho. Además, la proporción de clientes con satisfacción baja es mínima en comparación con los otros niveles, lo que indica que incluso cuando la calidad del servicio es baja, no todos los clientes experimentan insatisfacción extrema.

La prueba de Chi-cuadrado ($X^2 = 72.237$, $P < 0.05$) indica si existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El valor de $X^2 = 72.237$ es considerablemente alto, lo que sugiere que existe una fuerte relación entre ambas variables. Asimismo, el nivel de significancia ($P < 0.05$) confirma que la relación es estadísticamente significativa, es decir, no es producto del azar, sino que realmente la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente.

En términos de interpretación y conclusiones, se confirma que la calidad del servicio impacta directamente la satisfacción del cliente. Los clientes que perciben una alta calidad en el servicio tienen mayores niveles de satisfacción, lo que refuerza la idea de que invertir en mejorar la calidad del servicio puede generar mayores niveles de fidelización y preferencia por la empresa. También se evidencia que existe un porcentaje de clientes que, a pesar de recibir un servicio de calidad baja o regular, aún presentan satisfacción alta. Esto podría explicarse por factores externos, como expectativas personales más bajas o experiencias previas con servicios de peor calidad.

Cabe destacar que el grupo más numeroso corresponde a aquellos que perciben alta calidad del servicio y tienen alta satisfacción (44.0%), lo que indica que una gestión efectiva del servicio genera una experiencia positiva y fortalece la relación con los clientes.

Para mejorar estos resultados, es importante implementar estrategias como la capacitación y desarrollo del personal para garantizar un servicio eficiente y de calidad, el monitoreo y evaluación de la satisfacción del cliente mediante encuestas y retroalimentación constante, la optimización de procesos internos para reducir tiempos de espera y mejorar la experiencia del cliente, y estrategias de fidelización para mantener satisfechos a los clientes y fortalecer su lealtad.

Capítulo V. Discusión

En este capítulo se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la metodología de investigación, contrastándolos con los antecedentes teóricos y estudios previos relevantes. Se buscó establecer la relación entre los resultados obtenidos y los objetivos planteados, identificando patrones, tendencias y posibles explicaciones para los datos recopilados. Asimismo, se discuten las implicancias de los hallazgos en el contexto del estudio, considerando tanto sus aportes como sus limitaciones.

Respecto al objetivo general, los resultados obtenidos evidencian que la calidad del servicio percibida influye directamente en la satisfacción del cliente. Se observa que la mayor parte de los clientes (52.0%) percibe una alta calidad del servicio y reporta una alta satisfacción, lo que sugiere una fuerte relación entre ambas variables. En contraste, un 19.4% de los clientes percibe una baja calidad del servicio, y dentro de este grupo, solo un 6.9% presenta una satisfacción alta. Estos hallazgos indican que a medida que la calidad del servicio percibida aumenta, también lo hace la satisfacción del cliente, reforzando la importancia de garantizar altos estándares de servicio.

El análisis de tendencias y patrones permite identificar que la proporción de clientes con satisfacción baja es considerablemente menor en comparación con los otros niveles, lo que implica que, aunque algunos clientes perciban una calidad de servicio baja, no todos experimentan insatisfacción extrema. Este fenómeno podría explicarse por expectativas personales más bajas o experiencias previas con servicios de menor calidad, lo que sugiere que la satisfacción no solo depende de la calidad del servicio, sino también de factores individuales de los clientes.

El análisis estadístico mediante la prueba de Chi-cuadrado ($X^2 = 72.237$, $P < 0.05$) confirma la existencia de una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El valor elevado de X^2 indica una asociación fuerte entre ambas variables, mientras que el nivel de significancia ($P < 0.05$) demuestra que esta relación no es producto del azar. Estos resultados concuerdan con estudios previos como el de Rodríguez y Pérez (2022), quienes encontraron una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en estaciones de servicio en Bogotá, Colombia. Dicho estudio resaltó la importancia de la atención al cliente y la eficiencia del servicio como factores clave para mejorar la satisfacción del cliente.

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos sugieren que las empresas deben centrar sus estrategias en mejorar la calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la fidelización. Entre las estrategias recomendadas se encuentran la capacitación y el desarrollo del personal para garantizar un servicio eficiente, el monitoreo y evaluación de la satisfacción del cliente mediante encuestas y retroalimentación constante, la optimización de procesos internos para reducir tiempos de espera y mejorar la experiencia del cliente, y la implementación de estrategias de fidelización para mantener una relación a largo plazo con los clientes.

La investigación reafirma que la percepción de una alta calidad del servicio se traduce en niveles elevados de satisfacción del cliente. Sin embargo, se destaca que, a pesar de una calidad percibida baja o regular, un porcentaje de clientes mantiene niveles altos de satisfacción, lo que sugiere la influencia de otros factores en la experiencia del cliente. Por ello, futuras investigaciones podrían centrarse en identificar y analizar estos factores adicionales que contribuyen a la satisfacción del cliente, con el fin de diseñar estrategias más completas para la mejora del servicio.

Respecto al objetivo específico 1, el análisis de los datos obtenidos revela que existe una fuerte relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.821. Este resultado indica una relación positiva alta entre ambas variables, lo que sugiere que a medida que la fiabilidad del servicio mejora, también lo hace la satisfacción del cliente. Además, el valor de significancia (sig.) de 0.000 confirma que esta relación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95%, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula de que no existe compensación entre las variables. Estos hallazgos refuerzan la importancia de la fiabilidad como un factor clave en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio.

Los resultados obtenidos coinciden con los hallazgos de investigaciones previas. Por ejemplo, Siavichay et al. (2023) en su estudio "Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico" realizado en Cuenca, Ecuador, identificaron brechas significativas en la calidad del servicio, destacando que atributos como rapidez, comunicación y proporción producto/precio influyen directamente en la satisfacción del cliente. Si bien su estudio utilizó el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio, la conclusión general concuerda con los resultados de la presente investigación, en la que la fiabilidad del servicio se muestra como un determinante clave de la satisfacción. Asimismo, los resultados coinciden con los hallados por Fernández y Castillo (2021) en su investigación quienes refuerzan que la fiabilidad es un factor determinante para la satisfacción del cliente.

Los resultados obtenidos confirman que una mayor fiabilidad en el servicio genera una mayor satisfacción del cliente, lo que implica que las empresas deben enfocarse en mejorar la consistencia y la confianza en la prestación de sus servicios. Las estrategias para fortalecer la fiabilidad pueden incluir la optimización de procesos internos, capacitación del personal en atención al cliente y mecanismos de retroalimentación para mejorar

continuamente la calidad del servicio. De esta manera, se podrá generar una mayor fidelización y competitividad en el mercado.

Sobre el objetivo específico 2, los resultados obtenidos indican que el coeficiente de evaluación (Rho de Spearman) es 0.844, lo que representa una correlación positiva muy alta entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Esto implica que, a medida que la capacidad de respuesta del servicio mejora, también lo hace la satisfacción del cliente. Adicionalmente, el valor de significancia (Sig.) es 0.000, lo que indica que la relación entre ambas variables es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95%. Dado que este valor es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, confirmando que la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente no es producto del azar.

Estos hallazgos resaltan la importancia de la capacidad de respuesta como un factor determinante en la percepción del servicio por parte de los clientes. Una rápida y eficiente atención a las necesidades de los clientes contribuye significativamente a fortalecer su experiencia y su nivel de satisfacción. En este sentido, las empresas deben implementar estrategias que optimicen la capacidad de respuesta, tales como la capacitación continua del personal, la implementación de tecnologías para mejorar la gestión de solicitudes y la reducción de tiempos de espera en la atención al cliente.

Comparando estos resultados con antecedentes de investigación, se observa una tendencia similar en estudios previos. Por ejemplo, en la investigación de López-López y Contreras Hernández (2021), titulada "La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad: un estudio en PyMEs" en México, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman y un método estadístico basado en análisis factorial exploratorio. Los resultados evidenciaron que, al incrementar la calidad en el servicio, también aumenta

la satisfacción del cliente, lo que a su vez genera mayor lealtad y un incremento en las utilidades de la empresa. Esto refuerza la idea de que la calidad del servicio, incluida la capacidad de respuesta, es clave para la satisfacción y retención de clientes. El estudio de Pérez y Gómez (2021), también confirma esta relación.

Los resultados del presente estudio concuerdan con hallazgos previos y reafirman que la capacidad de respuesta es un componente esencial de la satisfacción del cliente. Las empresas deben priorizar la mejora de este factor a través de estrategias operativas y tecnológicas que permitan una atención más ágil y efectiva, lo que contribuirá a la fidelización y el crecimiento del negocio.

Respecto al objetivo específico 3, los resultados obtenidos muestran que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.850, lo que indica una relación positiva muy alta entre la percepción de seguridad en el servicio y la satisfacción del cliente. Esto implica que, a medida que los clientes perciben mayor seguridad en el servicio, su nivel de satisfacción aumenta considerablemente. Del mismo modo, si la seguridad percibida disminuye, la satisfacción también tiende a reducirse. El valor de significancia (Sig.) es 0.000, lo que confirma que la relación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95%. Dado que este valor es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, lo que ratifica que la relación observada no es producto del azar.

Estos hallazgos refuerzan la idea de que la seguridad es un factor clave en la satisfacción del cliente. Garantizar entornos seguros, proteger la información de los clientes y generar confianza en los servicios ofrecidos son estrategias fundamentales para mejorar la experiencia del usuario y fomentar la fidelización.

Los resultados obtenidos son consistentes con los antecedentes revisados en la literatura. En la investigación de López y Torres (2021), titulada "Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Turismo Central S.R.L." en Huancayo, se determinó que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente. En particular, se destacó la importancia de la capacidad de respuesta y la seguridad en el servicio, lo que coincide con los resultados del presente estudio. La investigación realizada por Villanueva Villacorta (2021) también refuerza los hallazgos de la presente investigación.

En síntesis, los resultados obtenidos en este estudio confirman la importancia de la seguridad en el servicio como un determinante clave de la satisfacción del cliente. Coincidiendo con investigaciones previas, se resalta la necesidad de que las empresas implementen estrategias orientadas a fortalecer la seguridad y confianza en sus servicios para garantizar una experiencia satisfactoria y lograr la lealtad de sus clientes.

Sobre el objetivo específico 4, el coeficiente de evaluación de Spearman ($p=0.868$) indica una correlación positiva muy fuerte entre la empatía en el servicio y la satisfacción del cliente. Esto significa que, a medida que mejora la percepción de empatía por parte de los clientes, su satisfacción con el servicio también aumenta significativamente. En términos prácticos, los clientes valoran en gran medida la atención personalizada, la comprensión de sus necesidades y el trato cordial y humano que reciben por parte del personal. El valor de significancia bilateral (Sig. = 0.000) confirma que la relación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95%. Dado que este valor es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que la empatía impacta significativamente en la satisfacción del cliente.

Estos hallazgos sugieren que la empatía es un factor clave en la percepción de calidad del servicio y en la experiencia del cliente. Por lo tanto, las empresas deben capacitar al personal en habilidades interpersonales, escucha activa y trato cordial para mejorar la empatía en el servicio. Además, es fundamental personalizar la atención, asegurándose de que los empleados comprendan y atiendan de manera efectiva las necesidades específicas de cada cliente. Asimismo, se recomienda fortalecer la cultura organizacional basada en la orientación al cliente, promoviendo valores como el respeto, la amabilidad y la predisposición para ayudar.

En comparación con estudios previos, los hallazgos coinciden con la investigación de Noboa Silva (2020), quien en su estudio "Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento" en Ecuador, identificó que la gestión de calidad del servicio tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente. Este estudio empleó una metodología cualitativa y cuantitativa mediante encuestas y entrevistas a clientes y empleados, encontrando que aspectos como la atención y el trato recibido por parte del personal influyen considerablemente en la percepción del servicio.

De manera similar, los resultados se alinean con el estudio de Sánchez Huamán (2021), resaltando la necesidad de mejorar la atención en aspectos específicos como la empática comunicación con los pacientes. En resumen, la presente investigación reafirma que la empatía en el servicio es un factor determinante en la satisfacción del cliente. Las empresas deben enfocarse en mejorar la capacitación del personal en habilidades interpersonales y en la generación de una cultura organizacional centrada en la atención al cliente para fortalecer la percepción de calidad del servicio y garantizar mayores niveles de satisfacción y fidelización de los clientes.

Respecto al objetivo específico 5, los resultados obtenidos indican un coeficiente de compensación de Spearman (0.871), lo que representa una relación positiva muy fuerte entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente. Esto sugiere que una mejor percepción de los aspectos tangibles, como la infraestructura, los equipos, la presentación del personal y los materiales utilizados en la prestación del servicio, impacta significativamente en la satisfacción del cliente.

El valor de significancia bilateral (Sig. = 0.000) indica que la relación es estadísticamente significativa, ya que es menor a 0.05. Esto significa que la asociación observada no se debe al azar y que existe una influencia real de los factores tangibles en la satisfacción del cliente. En otras palabras, se rechaza la hipótesis nula, lo que confirma que los elementos tangibles del servicio tienen un impacto directo en la experiencia y percepción del cliente. Los resultados obtenidos destacan la importancia de los elementos tangibles dentro de la calidad del servicio. El entorno físico en el que se desarrolla el servicio juega un papel clave en la percepción del cliente. Esto se alinea con las teorías sobre calidad del servicio, que consideran los aspectos tangibles como uno de los factores más relevantes en la evaluación del servicio por parte de los clientes.

Al comparar estos resultados con estudios previos, se observa coincidencia con la investigación realizada por Carrasco Chilcón y Díaz Rojas (2021), cuyos resultados evidenciaron una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, destacando la importancia de la empatía y la capacidad de respuesta del personal. Sin embargo, si bien el estudio hace hincapié en la empatía y la capacidad de respuesta, los elementos tangibles también juegan un papel relevante en la percepción del servicio.

La investigación de Fernández y Castillo (2021), también respalda los hallazgos obtenidos en este estudio, dado que sus resultados evidenciaron una relación positiva entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente, destacando la importancia de la fiabilidad y la empatía en el servicio. Si bien esta investigación enfatiza la fiabilidad y la empatía, también es posible extrapolar la importancia de los elementos tangibles dentro del servicio. Los hallazgos del presente estudio reafirman que los elementos tangibles del servicio tienen una influencia significativa en la satisfacción del cliente. Las empresas deben prestar especial atención a mejorar su infraestructura, la calidad de sus equipos y la presentación de su personal para optimizar la experiencia del cliente y garantizar un servicio de calidad.

Sobre el objetivo específico 7, los resultados obtenidos evidencian una relación positiva muy fuerte entre la gestión de la información y la calidad del servicio, con un coeficiente de compensación de Spearman (0.836). Esto sugiere que una gestión eficiente, organizada y accesible de la información contribuye significativamente a la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes. Es decir, cuanto mejor maneje una organización sus datos y procesos informativos, mayor será la calidad del servicio percibida por los usuarios.

El valor de significancia bilateral (Sig. = 0.000) confirma que la relación observada es estadísticamente significativa, ya que es menor a 0.05. Esto permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que la gestión de la información impacta directamente en la calidad del servicio. En otras palabras, no se trata de una coincidencia o un resultado aleatorio, sino de una relación consistente entre ambas variables.

Estos hallazgos resaltan la importancia de la información como un factor clave en la experiencia del cliente. Una organización que gestiona adecuadamente su información puede mejorar la eficiencia operativa, reducir los tiempos de espera, personalizar la atención y optimizar la toma de decisiones. Esto, a su vez, se traduce en un servicio de mayor calidad y en una mejor percepción por parte de los clientes.

Desde una perspectiva práctica, las empresas que buscan mejorar la satisfacción del cliente deben invertir en tecnología, capacitación del personal y seguridad de datos para garantizar una gestión de la información eficiente y confiable. La implementación de sistemas modernos de almacenamiento y análisis de datos, junto con estrategias de digitalización, puede marcar una diferencia significativa en la optimización de los procesos de atención y en la mejora continua del servicio.

Estos resultados encuentran respaldo en investigaciones previas. Por ejemplo, Rodríguez y Pérez (2022) quienes en su estudio "demostraron que factores como la rapidez en la atención, la amabilidad del personal y la calidad de los productos ofrecidos son determinantes en la satisfacción del cliente.

Estos antecedentes refuerzan la importancia de la información y la eficiencia operativa como elementos esenciales en la percepción de la calidad del servicio. En consecuencia, se recomienda que las organizaciones adopten estrategias innovadoras en la gestión de la información, integrando tecnologías avanzadas y promoviendo una cultura organizacional centrada en la mejora continua del servicio al cliente.

Y finalmente, respecto al objetivo específico 8, el análisis de los resultados obtenidos revela una relación positiva fuerte entre el desempeño y preparación del personal y la calidad del servicio percibida por los clientes, según el coeficiente de correlación de Spearman

(0.814). Este hallazgo indica que cuando el personal está adecuadamente capacitado, motivado y comprometido con sus funciones, la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes mejora significativamente. En otras palabras, la calidad del recurso humano dentro de una organización es un factor determinante en la experiencia y satisfacción del cliente.

El valor de significancia bilateral (Sig. = 0.000) confirma que la relación entre estas variables es estadísticamente significativa, al ser menor a 0.05. Esto implica que el vínculo observado no es producto del azar, sino que existe una asociación real y consistente entre la calidad del servicio y el factor humano en la organización. Dicho resultado refuerza la importancia de las inversiones en formación, programas de motivación e incentivos laborales, ya que estos factores inciden directamente en la calidad percibida del servicio ofrecido.

Desde una perspectiva práctica, los resultados evidencian que un equipo bien capacitado y motivado impacta positivamente en la atención al cliente, lo que a su vez fortalece la reputación y competitividad de la empresa. Esto subraya la necesidad de diseñar estrategias efectivas de desarrollo del personal, como capacitaciones periódicas, sistemas de reconocimiento y planes de carrera, con el fin de optimizar la prestación del servicio.

Los hallazgos de esta investigación son consistentes con estudios previos. Por ejemplo, la investigación de López y Torres (2021), donde se demostró que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente, resaltando la importancia de la capacidad de respuesta y la seguridad en el servicio. Del mismo modo, el estudio de González y Martínez (2023), donde se evidenció que factores como la rapidez en la atención,

la amabilidad del personal y la calidad de los productos ofrecidos son determinantes en la satisfacción del cliente.

Los resultados de este estudio refuerzan la importancia del capital humano en la percepción de calidad del servicio. La atención centrada en el cliente, la capacitación continua del personal y el compromiso organizacional son elementos clave para garantizar un servicio eficiente, empático y satisfactorio. Por lo tanto, las empresas deben priorizar estrategias de desarrollo y bienestar del personal para maximizar la experiencia y fidelización de sus clientes.

Conclusiones

1. La calidad del servicio en Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC tiene una relación positiva significativa con la satisfacción del cliente y con distintos factores organizacionales y operativos. Los resultados evidencian que la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad del servicio son determinantes en la percepción de los usuarios. Asimismo, aspectos como la estructura organizacional, la gestión de la información y la innovación influyen en la calidad del servicio. Por ello, se recomienda una gestión integral que fortalezca estos elementos para mejorar la experiencia del cliente y garantizar la fidelización.
2. Se identificó una relación positiva alta ($\rho = 0.821$) entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC. Esto indica que la confiabilidad del servicio es un factor determinante en la percepción del cliente, por lo que las empresas deben garantizar la precisión y cumplimiento de sus compromisos para mejorar la satisfacción del usuario.
3. La capacidad de respuesta del servicio presenta una relación positiva muy alta con la satisfacción del cliente ($\rho = 0.844$). Esto evidencia que la rapidez y eficiencia en la atención son aspectos fundamentales para la experiencia del usuario. Se recomienda que las empresas implementen estrategias para reducir los tiempos de espera y mejorar la capacidad de reacción ante las necesidades de los clientes.

4. Se halló una relación positiva muy alta ($\rho = 0.850$) entre la seguridad percibida en el servicio y la satisfacción del cliente. Esto sugiere que la confianza y sensación de seguridad que transmite la empresa influyen significativamente en la percepción del servicio, por lo que es clave fortalecer medidas de seguridad, protección de datos y atención profesional.
5. La empatía en la calidad del servicio tiene una relación positiva muy fuerte con la satisfacción del cliente ($\rho = 0.868$). Esto confirma que un trato amable, comprensión de las necesidades del cliente y atención personalizada son determinantes en la percepción del servicio. Se recomienda capacitar al personal en habilidades interpersonales para fortalecer este aspecto.
6. Los aspectos tangibles del servicio muestran una relación muy fuerte con la satisfacción del cliente ($\rho = 0.871$). La infraestructura, equipos, presentación del personal y materiales influyen en la percepción de calidad, por lo que es fundamental mantener instalaciones en óptimas condiciones y reforzar la imagen corporativa para mejorar la experiencia del cliente.
7. Se determinó que existe una relación positiva muy fuerte ($\rho = 0.833$) entre la calidad del servicio y las propiedades organizacionales. Esto indica que una estructura eficiente, liderazgo adecuado y procesos bien definidos impactan en la percepción de calidad del servicio. Se recomienda optimizar la gestión interna y fomentar una cultura organizacional enfocada en el cliente.
8. La calidad del servicio está fuertemente relacionada con la gestión de la información ($\rho = 0.836$), lo que demuestra que un adecuado manejo de datos y comunicación interna mejora la percepción del servicio. Es esencial que las

empresas implementen sistemas eficientes de almacenamiento y acceso a la información para optimizar la atención al cliente.

9. La calidad del servicio también guarda una relación positiva alta con la innovación en los procesos de atención al cliente ($\rho = 0.847$). Esto implica que la implementación de nuevas tecnologías y mejoras en los procesos internos contribuyen a una mayor satisfacción del usuario. Se recomienda adoptar herramientas digitales y estrategias innovadoras para mejorar la experiencia del cliente.

Recomendaciones

1. Se recomienda que Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC implementen estándares operativos claros para garantizar la precisión y cumplimiento en la prestación del servicio. Esto puede incluir controles de calidad más estrictos, capacitación al personal en protocolos de atención y la automatización de procesos críticos para minimizar errores.
2. Se sugiere mejorar los tiempos de atención mediante la optimización de los procesos de servicio y la capacitación del personal en técnicas de gestión del tiempo. Asimismo, la implementación de sistemas digitales para agilizar pedidos, pagos y reclamos contribuiría a mejorar la experiencia del cliente.
3. Es recomendable reforzar la seguridad en las estaciones de servicio mediante protocolos más estrictos, mejor señalización y la capacitación continua del personal en medidas de prevención de riesgos. Además, se debe fortalecer la confianza del cliente a través de políticas de protección de datos y transparencia en la información.
4. Se recomienda que el personal reciba formación en habilidades interpersonales y atención al cliente, con el objetivo de mejorar la comunicación y comprensión de las necesidades de los usuarios. Un servicio personalizado y cercano puede incrementar la fidelización de los clientes.
5. Se sugiere mantener en óptimas condiciones la infraestructura, equipos y presentación del personal, ya que estos factores influyen en la percepción de calidad. También es recomendable renovar o modernizar los espacios físicos

y garantizar que los uniformes y materiales utilizados proyecten una imagen profesional.

6. Se recomienda fortalecer la estructura organizacional a través de una mejor distribución de funciones y una gestión más eficiente de los recursos humanos. La implementación de manuales de procesos y la creación de indicadores de desempeño ayudarán a optimizar la calidad del servicio.
7. Es fundamental mejorar los sistemas de gestión de información para garantizar que los datos de los clientes y las operaciones sean accesibles y precisos. Se recomienda el uso de software de gestión empresarial (ERP) y herramientas digitales que faciliten la comunicación interna y la toma de decisiones.
8. Se sugiere incorporar nuevas tecnologías y estrategias innovadoras, como el uso de aplicaciones móviles para la reserva de combustible, programas de fidelización digital y sistemas de autoatención. Esto permitirá mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente.
9. Se recomienda que Grifo San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC adopten un enfoque integral en la gestión de la calidad del servicio, alineando sus estrategias operativas y organizacionales con las expectativas de los clientes. La implementación de un plan de mejora continua basado en las dimensiones identificadas permitirá garantizar la sostenibilidad y competitividad de ambas

Referencias Bibliográficas

- Aaker, DA (2021). *Construyendo marcas fuertes*. The Free Press.
- Adams, JS (1965). *Inequidad en el intercambio social*. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 2, págs. 267-299). Academic Press.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60108-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60108-2)
- Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero. (2018). La ARCH verificó calidad y cantidad de combustibles en estaciones de servicio de Quito. Obtenido de Control de Hidrocarburos: <http://www.controlhidrocarburos.gob.ec/la-arch-verifico-calidad-y-cantidad-de-combustibles-en-estaciones-de-servicio-de-quito/>
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. Barcelona: ESIC.
- Añón, D. (2018). Lunes seguirán problemas con abasto de combustible en estaciones de servicio. Obtenido de Subrayado: <https://www.subrayado.com.uy/lunes-seguiran-problemas-abasto-combustible-estaciones-servicio-n521054>
- Arbulu Villanueva, I., & Fernández Otoya, M. (2019). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Fiesta Gourmet*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2793/3/TL_ArbuluVillanuevaIngri_d_FernandezOtoyaMaria.pdf
- Aréstegui, G. J. V. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria*. Universidad de San Martín de Porres.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_giv.pdf?sequence=1&utm_source.com

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1997). *Marketing Services: Competing Through Quality*. The Free Press.

Bisquerra, R. (2012). *Metodología de la investigación educativa*. La Muralla.

Bitner, MJ, Zeithaml, VA y Gremler, DD (2021). *Marketing de servicios: integración del enfoque en el cliente en toda la empresa* (8.ª ed.). McGraw-Hill.

Brodie, RJ, Hollebeek, LD, Juric, B. y Ilić, A. (2021). Compromiso del cliente: dominio conceptual, proposiciones fundamentales e implicaciones para la investigación. *Journal of Service Research*, 24 (1), 33-50.

Carrasco Chilcón, L., & Díaz Rojas, D. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, 2021*. Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10694/Carrasco%20Chilcon%20Luz%20%26%20Diaz%20Rojas%20Dante.pdf?sequence=11&isAllowed=y>

Cochran, WG (1977). *Técnicas de muestreo* (3.ª ed.). John Wiley & Sons.

Contreras, J. (2016). *La calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de la empresa Grifo Año Nuevo, distrito de Comas, año 2016*. Obtenido de Repositorio Universidad César Vallejo:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2300/Contreras_CJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Córdova Pacherras, R. (2017). *Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el Restaurante 'El Cántaro' de la ciudad de Lambayeque durante el periodo 2017*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/5984>

Coronado, R. (2017). Percepción sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en Autoservicio Primax, grifo Mega, Piura, Año 2016. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional de Piura: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1203/ADM-COR-LOP-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Denton, K. (2014). *Calidad en el Servicio a los clientes*. Madrid: Ediciones Dias de Santos.

Dowling, GR (2020). *Creación de reputación corporativa*. Oxford University Press.

El Comercio. (2018). Incendio en grifo: chofer de auto afectada cuenta cómo se originó siniestro. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/incendio-grifo-avenida-brasil-chofer-auto-origino-siniestro-noticia-nndc-547619>

Fernández, A. M., & Castillo, P. R. (2021). *Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en el sector de telecomunicaciones*. Universidad de Lima. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/72685994-d8fc-4a69-ac07-d9a28f19b630/content>

- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- García, C. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, estaciones de servicios, distrito de Iquitos, año 2018*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica los Ángeles de Chimbote: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6003/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_GARCIA_DAVILA_CLAUDIA_DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, T. (2016). *Estrategias para la mejora de la calidad del servicio en una red de estaciones de servicios multinacionales de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15691/1/Tesis%20Tatiana%20Garc%203%ADa%20Su%20C3%A1rez%20Cambios%2025%20Octubre.pdf>
- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Routledge.
- González, P. R., & Martínez, S. L. (2023). Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en estaciones de servicio en Buenos Aires, Argentina. *Revista de Investigación en Ciencias Económicas*, 15(3), 123-140.
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. Panorama Editorial.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

- Grönroos, C. (2020). *Gestión de servicios y marketing: gestión de la lógica de la rentabilidad del servicio* (5.^a ed.). Wiley.
- Guardaño, M. (2014). *Atención al cliente en los procesos comerciales*. Madrid: IC Editorial.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7^a ed.). McGraw-Hill.
- Hollebeek, LD, Srivastava, RK y Chen, T. (2022). Participación del consumidor en la era digital. *Journal of Business Research*, 13(7), 255-264.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Wadsworth.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. 13va edición. Addison - Wesley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. 13 edición. Madrid: ADDISON-WESLEY.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., y Keller, KL (2021). *Gestión de marketing* (16.^a ed.). Pearson.
- Kumar, V., y Pansari, A. (2019). Ventaja competitiva a través del compromiso. *Journal of Marketing Research*, 56 (4), 546-563.
- La Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos. (2018). Más estaciones de servicio cumplen estándares de calidad. Obtenido de ARESEP:

<https://aresep.go.cr/usuarios/noticias/2124-mas-estaciones-de-servicio-cumplen-estandares-de-calidad>

Lemon, KN y Verhoef, PC (2016). Comprender la experiencia del cliente a lo largo de su recorrido. *Journal of Marketing*, 80 (6), 69-96.

Llanos, K., & Mory, G. (2017). Grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo en la empresa comercializadora La Gran oferta EIRL, Chiclayo 2016. Obtenido de Repositorio Universidad Juan Mejía Baca: <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/82/1/Llanos%20Chapa%20%26%20Mory%20Palacios%20Tesis.pdf>

López, J. D., & Torres, A. C. (2021). *Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa prestadora de servicio de turismo local*. Universidad Nacional del Centro del Perú. https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/2200/Edwin-Jorge_tesis_titulo_2023.pdf?sequence=1&utm_source.com

López-López, J. A., & Contreras Hernández, J. A. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad: un estudio en PyMEs. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 85-100. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.

Lovelock, C., y Wirtz, J. (2021). *Marketing de servicios: personas, tecnología, estrategia* (9.^a ed.). World Scientific.

- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2022). *Marketing de servicios: personas, tecnología, estrategia* (10.^a ed.). Pearson.
- Martinez, M. (2013). *Calidad Total y Marketing Interno: La gestión empresarial*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, W., Menjívar, A., & Reyes, M. (2015). Auditoría de calidad de servicio al cliente en las estaciones de servicio de Combustible Puma, propiedad de Luigemi SA de CV. Obtenido de Repositorio Universidad de El Salvador: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8511/1/UNIVERSIDAD%20DE%20EL%20SALVADOR%20TESIS.pdf>
- Montgomery, D. C., & Runger, G. C. (2020). *Applied Statistics and Probability for Engineers* (7th ed.). Wiley.
- Noboa Silva, C. A. (2020). *Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Oliver, RL (1980). Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, RL (2014). *Satisfacción: una perspectiva conductual del consumidor* (2.^a ed.). Routledge.
- Osinermin. (2019). Cinco derechos que debes exigir se cumplan en grifos y estaciones de servicio. Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/economia/economia/cinco-derechos-que-debes-exigir-se-cumplan-en-grifos-y-estaciones-de-servicio-noticia-1185552>

Pachecho, T. (2016). Osinergmin: 97% de grifos cumplen con los controles de calidad de combustible. Obtenido de Organismo supervisor de la inversión en energía y minería: http://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/Institucional/Bolet%C3%A9n%20Institucional/NP%20Osinergmin-97%20porcentaje%20de%20grifos%20cumplen%20controles%20de%20calidad.pdf

Palomo, M. (2014). Atención al cliente. Ediciones Paraninfo, S.A.

Parasuraman, A., Zeithaml, VA y Berry, LL (1988). SERVQUAL: una escala de múltiples ítems para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

Paredes, J. (2018). MIC inició control de calidad y cantidad de combustible en estaciones de servicio. Obtenido de IP: Agencia de Información Paraguaya: <https://www.ip.gov.py/ip/mic-inicio-fiscalizaciones-a-estaciones-de-servicios/>

Pérez, M. L., & Gómez, R. T. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Promart Homecenter*. Universidad Nacional de Moquegua. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11415/Tesis_calidad%20servicio_satisfacci%C3%B3n_clientes_empresa_PROMART%20Homecenter_Moquegua.pdf?sequence=1&utm_source.com

Popper, K. (2002). *The logic of scientific discovery*. Routledge.

Prada, E. (2018). De 200 grifos en Lambayeque, 84 están en proceso de sanción. Obtenido de Rpp: <https://rpp.pe/peru/lambayeque/osinergmin-de-200-grifos-en-lambayeque-84-estan-en-proceso-de-sancion-noticia-1165370>

Ribeiro, C. (2017). ¿Cómo detectar problemas de calidad en la descarga de combustible?

Obtenido de Gilbarco Veeder Root: <https://blog.gilbarco.com/latam/como-detectar-problemas-de-calidad-en-la-descarga-de-combustible>

Rodríguez, L. M., & Pérez, J. D. (2022). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en estaciones de servicio en Bogotá, Colombia. *Revista de Estudios Empresariales*, 34(2), 45-60.

Rodríguez, P. M., & Sánchez, L. F. (2021). *La calidad de servicio y fidelidad del cliente de la empresa de transportes Turismo Central S.R.L.* Universidad Nacional del Centro del Perú.

https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11179/12.%20T059_47229831_T.pdf?sequence=1&utm_source.com

Rogel, J. (2018). La calidad del servicio y su satisfacción del cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. Obtenido de Repositorio Universidad Central de Ecuador: <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>

Sánchez Huamán, H. C. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del Departamento de Emergencia del Hospital Regional Lambayeque en 2021.* Universidad de San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/13677/sanchez_hc.pdf?sequence=1&utm_source.com

Sánchez, T. (2018). Estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación Grifo Sport, La Victoria - 2018. Obtenido de Repositorio Universidad

César

Vallejo:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25109/S%C3%A1nchez_MT.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Scheaffer, RL, Mendenhall, W., Ott, RL y Gerow, KG (2012). *Muestreo de encuestas elementales* (7.^a ed.). Cengage Learning.

Siavichay, E. A., Vega, R. L. G., Asanza, M. D. C., & Barragán-Landy, M. F. (2023). Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico. *Maskana*, 14(1), 9-21.

Silva, W., & Sosa, M. (2013). Evaluación de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Plásticos Delgado EIRL Chiclayo. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/950/ADMINISTRACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas, M., & Aldana, L. (2017). *Calidad y servicio: herramientas y conceptos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Villanueva Villacorta, I. del M. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo – 2021*. Universidad Señor de Sipán. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8718/Villanueva%20Villacorta%20Isabel%20del%20Milagro.pdf?sequence=1&utm_source.com

Voorhees, CM, Fombelle, PW, Gregoire, Y., et al. (2021). Encuentros de servicio, experiencias y recorrido del cliente. *Journal of Business Research*, 13(5), 222-232.

Westbrook, RA y Oliver, RL (1991). La dimensionalidad de los patrones emocionales de consumo y la satisfacción del consumidor. *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 84-91. <https://doi.org/10.1086/209243>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.

Anexos

Anexo 1 Instrumentos de Recolección de Datos

Cuestionario variable Calidad de servicios

Nº	Calidad del servicio	Escala				
		1	2	3	4	5
D1	Fiabilidad					
1	Cuando los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC prometen hacer algo en una fecha determinada, lo cumplen					
2	Cuando se presente un problema, los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC muestran un interés sincero por resolverlo					
3	Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC llevan a cabo el servicio bien a la primera					
4	Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC llevan a cabo sus servicios en el momento en que prometen que van a hacerlo					
5	Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC ponen énfasis en realizar registros exentos de errores					
D2	Capacidad de respuesta					
6	Los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios					
7	Los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC le proporcionan un servicio rápido					
8	Los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC siempre están dispuestos a ayudarlo					
9	Los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC nunca están demasiado ocupados para responder sus preguntas					
D3	Seguridad					
10	El comportamiento de los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC le inspira confianza					
11	Se siente seguro en sus transacciones con los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC					
12	Los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC suelen ser corteses con usted					
13	Los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.					
D4	Empatía					
14	Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC le proporcionan una atención personalizada					

15	Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC tienen unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes					
16	Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC cuentan con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada					
17	Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC se interesan por actuar del modo más convenientes para usted					
18	Los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC comprenden sus necesidades específicas					
D5	Tangibles					
19	Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC cuentan con un equipamiento de aspecto moderno					
20	Las instalaciones físicas de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC son visualmente atractivas					
21	Los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC tienen buena presencia					
22	En los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.					

Tabla 18
Prueba de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,839	22

Cuestionario variable satisfacción de los clientes

N°	Satisfacción de los clientes	Escala				
		1	2	3	4	5
D1	Propiedades de la organización					
1	Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC cuentan con disposición de recursos para ofrecer un servicio de calidad a los clientes					
2	Percibe usted que las empresas planifican con anticipación la disposición de recursos con la finalidad de brindar un mejor servicio y cumplir con sus objetivos					
3	Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC fomentan el cumplimiento de sus políticas con el fin de brindar un servicio de calidad y satisfacer a los clientes					
4	Los trabajadores de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC cumplen con las políticas establecidas por la empresa en el proceso de atención al cliente					
5	Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC otorgan beneficios a sus clientes recurrentes					
6	Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC informan sobre los beneficios a los que pueden acceder sus clientes					
7	Los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC cumplen con todos los beneficios anunciados a sus clientes					
D2	Propiedades de la información					
8	Los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC nunca están demasiado ocupados para responder sus preguntas					
9	El comportamiento de los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC le inspira confianza					
10	Se siente seguro en sus transacciones con los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC					
11	Los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC suelen ser corteses con usted					
12	En el proceso de atención, los clientes reciben información eficaz sobre los servicios de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC por parte de los colaboradores					
D3	Propiedades del personal					
13	El personal de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC muestran compromiso para atender a los clientes y dar cumplimiento a la solución de dificultades					
14	El personal de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC atienden con puntualidad los requerimientos del cliente, y respetan el tiempo previamente pactado					
15	Los trabajadores de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC son proactivos y se adaptan a cualquier situación o necesidad que requieran los clientes					

16	Los empleados de los grifos San Juan SAC y Petroandes del Norte SAC son disciplinados al brindar los servicios a los clientes					
----	---	--	--	--	--	--

Tabla 19

Prueba de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,859	16

