

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL
SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
MICROEMPRESA GRIFO GASOCENTRO LLACTA S.A.C,
DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN, 2022

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

INGARUCA RODRIGUEZ, LUZ ROSARIO
ORCID: 0000-0002-2701-4715

ASESORA

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Ingaruca Rodríguez, Luz Rosario

ORCID: 0000-0002-2701-4715

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, estudiante de pregrado, Satipo, Perú

ASESORA

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote

Facultad de Ciencias e Ingeniería

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID 0000 0003 2177 5676

Dr. Salinas Gamboa, José Germán

ORCID 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID 0000 0003 2177 5676
Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José Germán
ORCID 0000-0002-8491-0751
Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel
ORCID 0000-0003-1132-2243
Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Asesora

AGRADECIMIENTO

En esta oportunidad, primero agradecer a Dios por darme la dicha de la vida, en recibir su bendición para lograr mis metas trazadas y guiarme por el camino del bien.

En segundo, darle el agradecimiento a la asesora de tesis y profesionales que me apoyaron, mediante sus enseñanzas y su guía se pudo consolidar esta investigación de mi tesis, logrando el objetivo de la culminación.

Y, por último, agradecer a mi casa de estudios la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por brindarme ser una profesional a lo largo de estos 5 años y brindarnos la culminación de la tesis para desarrollarnos como profesionales en el campo laboral.

DEDICATORIA

Dedico mi investigación a nuestro Señor Dios, que me dio las fuerzas para la culminación de mi investigación de tesis.

A mi padre por bendecirme día a día, a mi madre por ser mi fortaleza e inculcarme a la culminación de mi profesión.

A mis maestros por sus enseñanzas, experiencias y aprendizaje universitaria, que serán de gran soporte profesional para finalizar el informe de tesis.

RESUMEN

Esta investigación se desarrolló con el objetivo determinar si la propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes permite un óptimo funcionamiento de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022. La investigación fue de diseño no experimental – transversal-descriptivo-de propuesta. Población infinita de clientes y como muestra la determinación de 384 clientes según aplicación de fórmula para población indeterminada; también se utilizaron dos instrumentos respecto a cada variable y como técnica la encuesta. Como resultados, el 86.8% indican que la empresa dispone de equipamiento moderno; 55.30% indican que ocasionalmente la empresa se compromete a dar solución a contingencias; 57.30% indican que los empleados muestran falta de actitud y capacitación para atender al cliente; sin embargo, el 57,0% indica que el servicio es rápido y 59.15% considera que la atención es personalizada cuando se realiza un reclamo, pero no existe interés en llegar a la solución. Por otro lado, el 53.90% indican que acuden al Gasocentro Llacta por la accesibilidad pese a conocer las limitaciones de calidad de atención del personal; el 40.40% indica tener expectativas respecto a la disponibilidad de producto y precio; el 57.80% alguna vez ha experimentado pertenencia, pero se ve afectada por la coyuntura de incremento del precio de combustibles. Finalmente, como conclusión general, la calidad de servicio en Gasocentro Llacta está limitada a la actitud de su personal que afecta el objetivo de fidelizar a sus clientes.

Palabras clave: calidad de servicio, fidelización de clientes, gasocentro.

ABSTRACT

This research was developed with the objective of determining if the proposal to improve the quality of service and customer loyalty allows an optimal operation of the microenterprise Grifo Gasocentro Lacta SAC. district of Satipo, Junín, 2022. The research was of non-experimental design - transversal-descriptive- proposal. Infinite population of clients and as a sample the determination of 384 clients according to the application of the formula for undetermined population; also two instruments were used for each variable and as a technique the survey. As results, 86.8% indicate that the company has modern equipment; 55.30% indicate that the company occasionally undertakes to provide solutions to contingencies; 57.30% indicate that the employees show a lack of attitude and training to attend to the client; however, 57.0% indicate that the service is fast and 59.15% consider that the attention is personalized when a complaint is made, but there is no interest in reaching a solution. On the other hand, 53.90% indicate that they go to Gasocentro Lacta because of its accessibility despite knowing the limitations of the quality of the personnel's attention; 40.40% indicate that they have expectations regarding the availability of the product and price; 57.80% have ever experienced belonging, but it is affected by the situation of the increase in the price of fuel. Finally, as a general conclusion, the quality of service in Gasocentro Lacta is limited to the attitude of its personnel, which affects the objective of customer loyalty.

Key words: service quality, customer loyalty, gasocentro.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iii
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	7
III. Hipótesis.....	45
IV. Metodología.....	46
4.1 Diseño de la investigación.....	46
4.2 Universo, la población y la muestra.....	47
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	50
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	53
4.5 Plan de análisis.....	54
4.6 Matriz de consistencia.....	55
4.7 Principios éticos.....	57
V. Resultados.....	59
5.1. Resultados.....	59
5.2. Análisis de resultados.....	76
VI. Conclusiones.....	84
Referencias Bibliográficas.....	87

Anexos	93
Anexo 1. Cronograma de actividades	93
Anexo 2. Presupuesto	94
Anexo 3. Carta de solicitud de autorización	95
Anexo 4. Carta de aceptación de realización del estudio.	96
Anexo 5. Instrumento de recolección de datos (variable calidad de servicio).	97
Anexo 6. Instrumento de recolección de datos (variable fidelización de los clientes).	99
Anexo 7. Validez de instrumento de recolección de datos	106
Anexo 8. Consentimiento informado.....	112
Anexo 9. Figuras.....	114

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la tangibilidad en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.	59
Tabla 2. Características de la confiabilidad en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.	60
Tabla 3. Características de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.	61
Tabla 4. Características de la seguridad en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.	62
Tabla 5. Características de la empatía en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.	63
Tabla 6. Características de la fidelización cognitiva de los clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.	64
Tabla 7. Características de la fidelización afectiva de los clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.	65
Tabla 8. Características de la fidelización conativa de los clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.	66
Tabla 9. Propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes en la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.	67

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gasocentro Llacta dispone de equipamiento moderno.....	114
Figura 2: Instalaciones físicas son visualmente atractivas.....	114
Figura 3: Empleados tienen una apariencia pulcra y prolija.....	115
Figura 4: Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos.....	115
Figura 5: La empresa cumple cuando se compromete.....	116
Figura 6. La empresa muestra interes es resolver algún conflicto o problema.....	116
Figura 7. Desde la primera vez, la empresa brinda su servicio correctamente.....	117
Figura 8. La empresa brinda su servicio en el tiempo acordado.....	117
Figura 9. La empresa busca alcanzar cero defectos.....	118
Figura 10. Los empleados informan con exactitud.....	118
Figura 11. Los empleados brindan un servicio rápido.....	119
Figura 12. Los empleados tienen disposición de ayudar.....	119
Figura 13. Los empleados están apropiadamente informados.....	120
Figura 14. El comportamiento de los empleados infunde confianza.....	120
Figura 15. Percepción de confianza respecto a la orientación de un empleado.....	121
Figura 16. Comportamiento cortés de los empleados.....	121
Figura 17. Buen nivel de conocimiento de los empleados.....	122
Figura 18. Gasocentro Llacta brinda atención individual.....	122

Figura 19. Gasocentro Llacta opera en horarios convenientes.	123
Figura 20. Los empleados brindan un trato personalizado.	123
Figura 21. Gasocentro Llacta tiene como política la atención a sus clientes.....	124
Figura 22. Los empleados comprenden las necesidades de sus clientes.....	124
Figura 23. Facilidad de acceso a los servicios de Gasocentro Llacta	125
Figura 24. Percepción de confianza desde la llegada al Gasocentro.	125
Figura 25. La empresa es clara y concisa en sus servicios	126
Figura 26. Expresa emoción y expectativa al requerir servicios de Gasocentro Llacta	126
Figura 27. El cliente expresa sentimiento de pertenencia.....	127
Figura 28. La empresa se esfuerza en satisfacer al cliente.	127
Figura 29. El cliente se encuentra satisfecho por los servicios.....	128
Figura 30. Precio pagado es acorde al servicio que recibe el cliente.....	128
Figura 31. Precio pagado es un precio justo y acorde al mercado.....	129
Figura 32. Existen expectativas respecto a futuros servicios porque Gasocentro Llacta ofrece algo nuevo.....	129

I. INTRODUCCIÓN

En el estudio de las variables de gestión de calidad y servicio al cliente, citamos en el ámbito internacional la experiencia de Israel que ha logrado ingresar y mantenerse en una continua y aprobada gestión de calidad. Japón, país donde la relación con la calidad es bastante conocida después de la segunda guerra mundial, el cual, ha alcanzado niveles de desarrollo con la tecnología, (Ataypoma, 2020).

En Sudamérica, citamos el caso colombiano que posee un gran avance en la gestión de las empresas y enfoque en el desarrollo de los clientes gracias a la asesoría técnica que recibió para desarrollar indicadores de productividad y competitividad para su industria nacional y Costa Rica, país cuya experiencia se orientó en el propósito de colocar a su industria en el mercado, para este fin se vio en la obligación de adoptar el cumplimiento de estándares internacionales en calidad que son el soporte del éxito, (Noreña & Veloza, 2021).

En el Perú las micro y pequeñas empresas también son de gran relevancia en el desarrollo nacional. Considerado que, a nivel nacional, las mypes ofrecen empleo a un porcentaje mayor al 50% de la población activa, generando el 40% del PBI. Es muy positivo que las micro y pequeñas empresas engloben muchos aspectos relevantes a nuestra economía en el país, siendo uno de los más importantes la contribución al aumento de empleos, que atenúa el desempleo del país, (Páez, 2019).

La astucia y valentía de muchas personas que aspiran salir adelante a través de un trabajo digno, pero a falta de éste les motivó al emprendimiento de

negocios con la finalidad de efectuar su propia administración, de esta manera poder resolver sus necesidades propias de sus gastos económicos que deben enfrentar, (Lazo, 2021).

En el plano local, en Satipo, lugar donde se realizará la investigación, existe un número importante de micro y pequeñas empresas que se dedican al rubro gasocentro y grifos ubicados en diversos puntos de la ciudad, situación que ha generado un clima de competencia entre estos negocios por captar la atención de los clientes. El problema que se presenta es que estas empresas se limitan a asumir compromisos de calidad de servicio porque experimentan a su favor la necesidad de *obligación de compra* de sus clientes impidiendo con este proceder fidelizar a sus clientes porque la compra de combustibles se realiza por el factor precio.

El problema así menoscaba la calidad del servicio y fidelización de los clientes a la cual se suma el poco conocimiento de los trabajadores que se dirigen hacia los clientes respecto a buena atención, carisma y empatía, donde a través de la guía del gerente y/o administrador podrían tener éxito en llegar a los clientes y a cambio una excelente experiencia de servicio que generaría aumentar de clientes y ventas.

En países de la región como por ejemplo México, se viene trabajando en un nuevo enfoque de las medianas y micro y pequeñas empresas, así en los últimos años, los poderes públicos han fomentado a los emprendedores y apoyado a las medianas y pequeñas empresas como estrategia para su desarrollo en razón a su impacto en el crecimiento económico, la creación de empleo y la reducción de la pobreza; al respecto se han logrado buenos resultados, pero a base de subvenciones e incentivos. Sin

embargo, los efectos de la globalización y el desarrollo vertiginoso de la tecnología obligan a las empresas a nuevos retos para lo cual este enfoque debe orientarse más al fomento de un entorno favorable que motive y genere actividad empresarial.

Estos retos están dirigidos a la calidad del producto y calidad de servicio. Solo aquellas empresas que se preocupan por entregar un valor agregado aseguran su permanencia en el mercado. Países europeos como Alemania y Austria son referencia de buenas prácticas de calidad en el servicio al cliente. Ambos países destacan por ejemplo en el desarrollo del turismo y el trabajo por establecer una relación con el cliente que tiene por finalidad generar una grata experiencia de calidad de servicio y la correspondiente fidelización de los clientes (Montalván, 2020). Parte de esas buenas prácticas es crear un vínculo que permita a la empresa modernizar su base de datos respecto a tendencias y aspiraciones de los clientes como insumos para desarrollar nuevos productos o servicios.

En América Latina, se viene trabajando una corriente de gestión de los clientes. Una tendencia que busca generar una cultura de servicio, como contraparte a la mediocridad o carencia de aptitud para atender al cliente, compuesta por personas que en su mayoría recién inician su vida laboral y no tienen la capacidad y conocimiento para atender al cliente. El país que más destaca es Colombia, cuyos mejores resultados se reflejan en la propia población cuya cultura de atención al turista es un referente como buena práctica a ser imitada. (Pincay-Morales, 2020)

En el Perú, la problemática de calidad del servicio sumerge a la micro y pequeña empresa debido a la falta de capacitación y percepciones de los empresarios emprendedores que prefieren omitir y a su vez invertir en planes de capacitación que

podieran dotar de herramientas a sus trabajadores para alcanzar mejores desempeños y desarrollar la actitud de servicio, indispensable para generar una nueva cultura.

En el distrito de Satipo, lugar donde se desarrolló el trabajo de investigación se encuentra la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC, empresa que expende combustibles desde una preferencial ubicación en el distrito, que enfrentan problemas relacionados a su relación con los clientes que pueden limitar su participación en el mercado, siendo uno de los problemas más recurrentes la carencia clara de estrategias de calidad de servicio sostenible, la que por el contrario, daña la imagen de la empresa e impacta negativamente en el propósito de fidelización de clientes quienes disponen de otros negocios de expendio de combustible, por lo cual se hace necesario planificar nuevas estrategias para permanecer vigentes en el mercado, que reflejen buena atención y ofertas de sus preferencias de los clientes, conductores de vehículos.

Por lo anteriormente expresado, se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿La propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes permite un óptimo funcionamiento de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC, distrito de Satipo, Junín, 2022?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar si la propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes permite un óptimo funcionamiento de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

Para alcanzar el objetivo general se plantearon objetivos específicos por variable, siendo las de la variable calidad de servicio las siguientes: Describir las

características de la tangibilidad en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022. Describir las características de la confiabilidad en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022. Definir las características de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022. Identificar las características de la seguridad en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022. Describir las características de la empatía en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

Los objetivos específicos relacionados a la variable fidelización de los clientes son: Describir las características de la fidelización cognitiva de los clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022. Describir las características de la fidelización afectiva de los clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022. Describir las características de la fidelización conativa de los clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022. Elaborar una propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes en la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

La investigación se justifica porque es importante para las micro y pequeñas empresas comprender los alcances y beneficios de la calidad del servicio y fidelización de los clientes para la funcionalidad de sus operaciones comerciales como aspecto imprescindible en la gestión de empresas. En esta investigación se pudo comprender

que ambas variables son estratégicas para captar el interés de los clientes con el mejoramiento de los servicios. Asimismo, sienta precedente para próximos estudios de empresas locales en las ciencias administrativas.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal-descriptivo-de propuesta. Población infinita de clientes y como muestra se determinó 384 clientes según aplicación de fórmula para población indeterminada, también se utilizaron dos instrumentos respecto a las variables y como técnica la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 86.8% indican que la empresa dispone de equipamiento moderno; 55.30% indican que ocasionalmente la empresa se compromete a dar solución a contingencias; 57.30% indican que los empleados muestran falta de actitud y capacitación para atender al cliente; sin embargo, el 57,0% indica que el servicio es rápido y 59.15% considera que la atención es personalizada cuando se realiza un reclamo, pero no existe interés en llegar a la solución. Por otro lado, el 53.90% indican que acuden al Gasocentro Llacta por la accesibilidad pese a conocer las limitaciones de calidad de atención del personal; el 40.40% indica tener expectativas respecto a la disponibilidad de producto y precio; el 57.80% alguna vez ha experimentado pertenencia, pero se ve afectada por la coyuntura de incremento del precio de combustibles.

Finalmente, como conclusión general, la calidad de servicio en Gasocentro Llacta carece de la actitud de su personal que limita los objetivos de fidelización del cliente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1: la calidad de servicio

Rivera (2019) en su investigación: *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*, trabajo de investigación previo a la obtención del Grado Académico de: Magíster en Administración de Empresas. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, el estudio es de tipo descriptivo y se aplicó una encuesta a 180 clientes exportadores de Greenandes Ecuador S.A., Como resultado obtenido en la evaluación de la calidad de servicio de Greenandes Ecuador (Percepciones). La información se generó con los cuestionarios de percepciones y sus resultados son mostrados en % acompañado de su respectivo gráfico y su interpretación. Adicional en la encuesta se aplicó el cuestionario de Likert, bajo la siguiente escala donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo. Además, a los niveles intermedios se le ha colocado una etiqueta a fin de hacerlo más comprensibles al momento de su lectura. Se obtuvo como conclusiones: que p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo cual se aprueba la hipótesis planteada en este estudio, es decir que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador.

Cevallos (2018) en su investigación: *Análisis de calidad del servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta*, presentado en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador), para optar el título de Licenciado de Administración. Tuvo como objetivo general diseñar estrategias para mejorar la calidad del servicio en los componentes de fiabilidad y capacidad de respuesta, en los locales de ventas de computadoras del centro de Manta, para lo cual se utilizó una metodología de investigación de tipo exploratorio, correlacional, descriptivo y explicativo, utilizando las técnicas más usuales que son el cuestionario y la escala de actitudes. Se obtuvo como resultado que las personas presentan inconformidad y sienten que el servicio fue regular debido a que las empresas cuando les promete algo no les cumple, también los empleados no concluyen con el servicio en el tiempo prometido, esto es un factor muy importante porque aquí es donde se genera un descontento y desconfianza en ellos clientes. Se concluye que las empresas necesitan mejorar la calidad de servicio invirtiendo en capacitaciones, invirtiendo en la contratación de un técnico en reparación de computadoras, de esta manera se abarca más clientes respondiendo a sus necesidades, generando confianza y brindando un servicio de calidad.

Del Cid (2018) en su investigación: *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*, tesis para obtener el título de Licenciado en Mercadotecnia en la Universidad Rafael Landívar. Guatemala. La investigación tuvo como objetivo principal determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa. El estudio fue de tipo descriptivo, se utilizó como

instrumento una encuesta que se aplicó a 361 clientes. Como resultado se detectó que la mayoría son hombres con 64% y mujeres en un 36%, están comprendidos en la edad de 18 a 50 años o más, en su mayoría entre 26 a 41 años, y son comerciantes, empleados y estudiantes entre otros; visitando el restaurante en su mayoría para desayunar y almorzar con una frecuencia de 1 a 5 veces al mes. Como conclusiones: los clientes perciben la calidad de los servicios como buenos o aceptables, estando satisfechos con la mayoría excepto con la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, siendo calificados de regular y malos.

Variable 2: Fidelización de los clientes

Noreña &Veloza et al. (2021) en su investigación: *Aspectos que afectan la fidelización del cliente caso: clientes Copesmar Girardot SAS*, presentado a la Universidad del Rosario, Colombia, para optar el grado de bachiller en la escuela de administración. Tuvo por objetivo investigar las principales variables y ejes que describen y afectan la fidelización del cliente en COPESMAR GIRARDOT S.A.S. para el 2021. Como metodología se siguió el enfoque cuantitativo y descriptivo. Como resultados se tiene que el 45,6% de los encuestados afirman que cuando leen la información y características de los distintos productos, validan y confirman la calidad y compromiso de COPESMAR con sus productos, idealizando esta afirmación como el compromiso de la empresa para y con sus clientes. El 47,8% se encuentra en una posición neutral, no saben si la información y características de los productos son un indicio de calidad y compromiso, mientras que tan solo el 6,6% no consideran que la información da cavidad a un producto de calidad ni compromiso por parte de la empresa. Como conclusiones, la fidelidad, como fuente clave de ventas y publicidad

gratuita, hace parte del gozo de la pescadería, pues cuenta con un alto grado de fidelidad según los resultados de la encuesta, no obstante, al preguntar sobre los precios, este nivel de fidelidad disminuye, aspecto que se puede mejorar implementando distintos sistemas de promoción y beneficios tanto a clientes viejos y nuevos, como clientes fieles. Una escucha activa, cumplir con las solicitudes y lograr que los clientes se apropien y se sientan como parte de la familia es un paso con un alto grado de importancia, debido al impacto emocional en los clientes y la empatía de la empresa con ellos. En definitiva, el comportamiento de compra es muy variado, pero la pescadería COPESMAR puede adaptarse a esos comportamientos para la atracción de nuevos clientes para una posterior fidelización y crecimiento de la familia simbólica de COPESMAR.

Almeida (2018) en su tesis: *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil* realizada en la Universidad de Guayaquil, para otorgar el título de ingeniero en marketing y negociación comercial. La investigación tuvo por objetivo diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes. La investigación se desarrolló con un diseño no experimental, en una muestra conformada por 32 clientes. Como conclusiones: Como resultado datos arrojados de la encuesta indican que el 41% de las personas encuestadas tienen un tiempo de clientes de siete a ocho años, el 26% de los mismos tienen una antigüedad de cinco a seis años, el 13% de los mismos tienen una antigüedad de uno a cuatro años y que el 9% de los encuestados indicaron sentirse muy de acuerdo con que han quedado satisfecho con el servicio otorgado por la empresa, sin embargo un alto número de porcentaje que compone el 91% manifestaron no sentirse tan de acuerdo con la satisfacción del servicio. Como conclusión se puede

asegurar que el marketing relacional se fundamenta en la gestión de la experiencia del consumidor, mejorando la interacción y satisfacción del cliente consultando como se siente con el producto, así como una comunicación personalizada y con ellos retener al cliente con un servicio óptimo para él. En caso no se realice una estrategia de marketing relacional adecuada no se podrá retener a los clientes ni generar comentarios positivos sobre la marca por la baja relación que genera la falta de orientación a los consumidores.

Bastidas y Sandoval (2017) en su investigación: *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga*, presentado a la Universidad Técnica de Cotopaxi para optar el título de Ingeniería Comercial. Tuvo como objetivo general Diseñar estrategias de marketing relacional que permitan mejorar la fidelización de los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga. Como metodología de investigación, la investigación fue de tipo mixta: cuantitativo y cualitativa y de diseño descriptivo, no experimental, transversal. Como conclusiones, se desarrolló el esquema del plan de marketing donde constan estrategias de servicio al cliente, fidelización y marketing directo las mismas que generan resultados favorables ayudando a mantener una relación a largo plazo con el cliente, satisfaciendo sus necesidades y obteniendo la lealtad del cliente. Por otro lado, la investigación generó un aporte para las Cooperativas de Ahorro y Crédito ya que podrán desarrollar estrategias para aumentar la fidelización del cliente y por ende fortalecerse en el mercado, y el impacto se verá reflejado en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes y de esta manera las Cooperativas que son originarias del Cantón Latacunga puedan surgir y ser competitivas.

Antecedentes nacionales

Variable 1: la calidad de servicio

Basilio (2020) en su investigación: *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de equipo de cómputo, caso urbano del distrito de Chimbote, 2018*, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote (Chimbote), para optar al título profesional de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipo de cómputo, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018. La investigación utilizó la siguiente metodología de diseño no experimental- transversal, descriptivo para el recojo de la información utilizó una población de 79 micro y pequeñas empresas así mismo la muestra, a quienes se le aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta. Obtuvo como resultados que la mayoría de las MYPE encuestadas son masculinos, 92.41%, donde desempeñan su labor como administradores 74.68%, su grado de instrucción es superior universitario, 49.37%, además de tener 3 años desempeñando en la empresa 39.24%. La mayoría de las mype encuestadas el objetivo de creación es generar ganancia 93.67%, el número de trabajadores es de 1 a 5 49.37%, donde la mayoría son ajenos a la empresa no familiares. Llegando a la conclusión que la mayoría de las mype encuestadas son de género masculino donde están cargo solo los administradores, sus grados son de súper universitario, demuestran que llevan más de 3 años laborando en el mercado estas empresas cuentan con menos de 5 trabajadores su objetivo es generar ganancias, la atención al cliente es muy importante esto lleva al éxito a la empresa en la venta de equipos de cómputo casco urbano Chimbote, 2018.

Ccapa (2019) en su investigación: *Gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las mype del sector comercio, rubro venta de equipos informáticos de la ciudad de Juliaca, 2019*, presentada a la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote (Juliaca), para optar por el título profesional de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general describir la práctica de la gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las mypes del sector comercio, rubro venta de equipos informáticos de la ciudad de Juliaca, 2019, para lo cual se utilizó una metodología con el tipo de investigación es descriptiva y de nivel cuantitativo. Así se llegó a los resultados que la gran mayoría con un 59.32% de los gerentes de las mypes conocen de gestión de calidad y las normas ISO, con lo cual concluimos que si influye la gestión de calidad de servicio en atención al cliente y como también en la satisfacción de clientes lo cual les ayuda a ser más competitivos en el mercado de Juliaca.

Sarmiento (2019) en su investigación: *Propuesta de mejora del plan estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del centro comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018*, presentado a la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote (Lima), para optar al título profesional de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general proponer las mejoras del planeamiento estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018. Para la cual se utilizó una metodología de investigación de tipo cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Los resultados obtenidos fueron: 95.7% tienen un nivel

favorable. 82.6% del análisis de la situación es de nivel moderado. 95.7% del diagnóstico de la situación del sector es favorable. El 100% cuentan con objetivos corporativos. 78.3% tienen un nivel favorable de estrategias. El 52.2% de las decisiones operativas es de nivel favorable. Como conclusiones: la percepción de las mypes acerca del plan estratégico es favorable, lo que permite inferir que tienen una idea de lo que significa y lo que es un plan estratégico y aunque no cuentan con ello, tienen las partes de un plan como objetivos, estrategias, saben la coyuntura actual del país, pero no tienen estructurado un plan estratégico.

Variable 2: Fidelización de los clientes

Angulo (2017) en su investigación: *El Branding emocional y su influencia en la Fidelización de los clientes de la compañía Starburkcs- Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2017*. Tuvo como objetivo determinar el branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starburkcs-Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2017. Como metodología de investigación tiene como nivel correlacional, de diseño no experimental-transversal con una muestra de 354 clientes, concluye que: El nivel de satisfacción de los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo es alto. Esto sustentado en la calidad de servicio personalizado que perciben los clientes. Así, a mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización. La relación interactiva emocional entre la Compañía Starbucks-Real Plaza Trujillo y sus clientes es consistente. Starbucks conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo al dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona, pasar de vender productos a ofrecer experiencias, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia. El nivel de fidelización de los clientes de la compañía Starbucks- Real Plaza es alto. Starbucks se preocupa por atinar en lo que los

clientes desean recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que ofrece.

León, et al., (2017) en su investigación: *Estrategias de marketing y la fidelización de las consultoras de la empresa Unique Sede – Lima Norte*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Inca Garcilaso de la vega. Tuvo como objetivo general determinar de qué manera las estrategias de marketing influyen en la fidelización de las consultoras y estas a la vez en la satisfacción de los clientes de las empresas *Unique* sede – Lima Norte. Como metodología se desarrolló una investigación del tipo aplicada, ya que describe y explica la influencia o relación entre las variables de la investigación en la realidad concreta del universo. Como conclusión, según los resultados de la prueba de la correlación Rho de Spearman, las estrategias de marketing influyen de forma positiva con la fidelización de las consultoras. Esto explica al uso de tecnologías como publicidad, donde las estrategias de marketing influyen de forma positiva con la fidelización de las consultoras, donde sin embargo las estrategias de fidelización de las consultoras no influyen de forma positiva con el grado de satisfacción de los clientes, como resultado de las pruebas de Spearman.

Valderrama (2017) en su investigación: *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. CARSA en Chimbote-2017*, presentada a la Universidad César Vallejo, para optar el título de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017. Como metodología de investigación siguió el diseño no experimental, transversal y descriptivo. Como

resultados el 42.60% de los clientes de la empresa “CARSA” manifiestan que el nivel de calidad de servicio esta mayormente en un nivel considerado como regular, mientras que el 21.15% menciona que contribuye en un nivel malo; el 45.62 % de los clientes de la empresa “CARSA” manifiestan que el nivel de fidelización del cliente esta mayormente en un nivel medio, mientras que el 22.66% menciona que contribuye en un nivel bajo. Como conclusiones, se determinó que existe una relación positiva alta entre las variables de estudio según el coeficiente de correlación rho de Spearman con un valor de 0,895 y una significancia bilateral de 0.000, la cual es menor a 0.05 indicando que la calidad de servicio influye en la variable fidelización del cliente, señalando que, si el cliente se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa, tendrá tendencia a convertirse en un cliente fiel con el paso del tiempo.

Antecedentes regionales

Variable 1: la calidad de servicio

Falcón (2019) en su investigación: *Gestión administrativa y la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda comercial Rivera rubro electrodomésticos en el distrito, provincia y región de Huánuco-2018*, presentada a la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, para optar por el título Profesional Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general determinar en qué medida la gestión administrativa contribuye en la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda Comercial Rivera, rubros electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco – 2018, para lo cual se utilizó una metodología de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo explicativo. Según los resultados obtenidos se llegó a las conclusiones que la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco, es moderna y perfecta en la aplicación de los electrodomésticos por lo que

es importante para que el cliente este respaldado por la compra del producto. Además, que la gente está de acuerdo servicio percibido por parte del personal del área de electrodomésticos por lo que el personal tiene que ser capacitado para una buena atención.

Carihuasari (2018) en su investigación: *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, año 2018*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Pucallpa – Perú. El principal objetivo de la investigación fue determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, año 2018. La cual fue desarrollada mediante la metodología de una investigación tipo descriptivo simple, no experimental, transversal; se utilizó un cuestionario estructurado por 20 preguntas, la población estuvo compuesta por 12 Mypes del sector comercial de librerías. Se llegó a las siguientes conclusiones: Los negocios que colaboraron en la investigación, son negocios que estaban establecidos en la comunidad desde un buen periodo de tiempo, siendo dirigido en su mayoría por personas del sexo masculino de entre 40 a 50 años, con estudios universitarios o técnicos. Las capacitaciones que brindan las Mypes a sus trabajadores no son del todo efectivas, ya que al no poseer un modelo de trabajo y de atención al cliente, su efectividad e impacto es mermado por las malas prácticas a las cuales se han acostumbrado. - Los métodos que utilizan se encuentran desactualizados y se pierde el principal objetivo por el cual han optado por estos métodos, negando un cambio para bien. - La evaluación tanto del personal y de los clientes debe ser algo fundamental, para que puedan reconocer los errores que comenten y tomar conciencia de un cambio

52 que permita que este sea solucionado para mantener el constante desarrollo de las Mypes.

Del Águila (2017) en su investigación: *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Pucallpa, año 2017*. Tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Pucallpa – Perú. El principal objetivo fue demostrar que la correcta aplicación de la gestión de calidad en la Mypes del rubro hoteles ecológicos dará como resultado una buena atención y plena satisfacción del cliente por parte de los empleados, La metodología utilizada es de carácter descriptivo, no experimental. El nivel de investigación fue cuantitativo. Los resultados de obtuvieron por medio de una encuesta, instrumento compuesto por 20 preguntas con respuestas cerradas. La población del sector hotelero está compuesta por 6 hoteles ecológicos. Las conclusiones más significativas obtenidas de este estudio son que las empresas de hoteles ecológicos no capacitan a su personal cada año, el 67% de los encuestados conoce poco acerca de la gestión de calidad, sin embargo el 67% obtuvo clientes satisfechos como resultado, el 100% de las Mypes utiliza la tecnología de las redes sociales para ofrecer sus servicios por su rapidez y sencillez, la gestión de calidad en el sector hoteles ecológicos es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

Variable 2: Fidelización de clientes

Bartra (2019) en su investigación *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la tienda comercial mini market “Silvia” del distrito de Juanjui - San Martín – 2019* presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para

optar por el título profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general determinar la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martín – 2019. La investigación es de tipo no experimental y diseño transversal, descriptivo-correlacional, no experimental. La población es de 480 y la muestra es de 214 usuarios mensuales. Las técnicas para la realización de la investigación fueron la encuesta y la entrevista y el instrumento fue cuestionario y guía de entrevista. Como resultado se ha determinado en base a 214 la población encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe expectativas en la compra por nuevos productos, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

Cristobal & Godoy (2018) en su investigación *La calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito Chaupimarca – 2018* presentado en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión para optar título profesional de Licenciado en Administración. La investigación tuvo como objetivo general conocer la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Chaupimarca 2018. Como metodología de la investigación se realizó el método descriptivo, síntesis y análisis. El tipo es aplicada y tecnológica porque los puntos de vista del empresario, en cuanto a la calidad de servicio, y su incidencia en la fidelización de los clientes así lo amerita, y los propósitos del estudio se expresa que es un nivel descriptivo explicativo. El muestreo empleado fue el no probabilístico por conveniencia, ya que solo se tomó como referencia a los 20 empleados y 50 clientes de la entidad financiera del Distrito de Chaupimarca. Las

principales técnicas que se utilizó para la realización de estudio fue una encuesta y la observación directa y los instrumentos que se utilizaron fueron el cuestionario y una guía de observación. Como resultado de la investigación respecto a la variable calidad de servicio podemos determinar que este es valorado como regular, ya que el 45% de los empleados así lo demuestran. Lo que ratifica que a esta institución financiera le falta expandirse en el mercado a través de planes de mejora en diferentes ámbitos haciendo énfasis en los niveles de calidad de servicio. Asimismo, la fidelización de los clientes medido por la satisfacción y lealtad hacia la institución financiera se valora como regular en un 41.2%, y que el 31.4% valora como bueno, es decir, se les consideraría como clientes fidelizados, solo el 27.5% valora como malo la satisfacción y lealtad que en suma reflejan el nivel de confianza de los clientes hacia la institución. Como conclusiones se establece que la dimensión negocio de la variable independiente que mide el servicio, el crecimiento y la rentabilidad; es considerado como regular, es decir que el 60% de los empleados considera que aún queda por expandirse institucionalmente en el distrito de Chaupimarca, es decir, que se necesitaría implementar planes de mejora que permitan entre otros el crecimiento de la rentabilidad de la Caja Piura, además que los niveles de valores y principios como indicadores de la dimensión cultural se consideran como regular, puesto que el 40% de los empleados de la Caja Piura, así lo registro en las encuestas realizadas. Por los que concluimos que efectivamente esta institución financiera necesita implementar planes de mejora en cuento al desempeño laboral, puesto que estos se ven reflejados en el rendimiento y en el conocimiento que se tiene de las funciones a realizar los mismos que se verán reflejados en una óptima atención al cliente. Asimismo, se visualiza que la fidelización de los clientes medido por su satisfacción y su lealtad

hacia esta institución financiera se valora como regular con un 41.2%, y que el 31.4% valora como bueno, es decir, se les consideraría como clientes fidelizados, y un 27.5% valora como malo a los indicadores de las dimensiones satisfacción y lealtad que en suma reflejan el nivel de confianza de los clientes hacia la institución. Estadísticamente podemos interpretar estos datos de la siguiente manera: que mayor énfasis en la calidad de los servicios mayor será la fidelización de los clientes.

Rengifo (2017) en su investigación *La calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017* presentado en la Universidad Alas Peruanas para optar por el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017. El tipo de investigación fue aplicado y de nivel correlacional. La población estuvo conformada por todos los clientes de la empresa de servicios financieros Mibanco que se encontraron presentes en la Agencia Pucallpa, Jr. Zavala Nro. 580 y la muestra fueron a los clientes de la empresa de servicios financieros Mibanco que se encontraron presentes en la Agencia que fueron 64 casos para hipótesis estadísticas/pruebas de una cola. La técnica para la recolección de los datos se utilizó la técnica de la encuesta y los instrumentos fueron dos cuestionarios, para las dos variables de la investigación que son: calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mibanco. Como resultado obtuvimos que la fidelización del cliente en Mibanco, SA. con sus 20 preguntas fueron los siguientes: La fidelización en el 11.4% (146) nunca se desarrollaba, el 4.6% (59) era Casi Nunca, el 20.2% (259) A veces, el 50.0% (640) Casi siempre y el 13.8% (176) percibió que la fidelización del cliente en Mibanco, SA, se desarrollaba siempre. Como conclusión se determinó que

existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco. Pucallpa, 2017, puesto que el valor $s = 0.001 < 0.05$ y el resultado $r = 0.407$ denota una correlación positiva débil.

Antecedentes locales

Variable 1: la calidad de servicio

Páez (2019) en su investigación *la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019* presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para optar por el título profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019. Tuvo como metodología el método científico y es de tipo no experimental, es decir que nos centraremos precisamente en las hipótesis que nos hemos planteado y a su vez transversal, porque aplicaremos el cuestionario como instrumento investigativo en un solo momento en el tiempo y con dos niveles de investigación que es descriptiva y explicativa. La población fue conformada por todos los establecimientos de pollerías del distrito de Satipo y la muestra estuvo conformada por conveniencia y que fue a la pollería FREDD CHICKEN a un total de 30 clientes. Las técnicas que se emplearon fueron la encuesta y el fichaje y los instrumentos utilizados fueron cuestionario, ficha resumen y transcripción. Como resultado respecto a la Calidad de servicio se pudo observar que el 40% de encuestados están totalmente en desacuerdo, el otro 40% de ellos están en desacuerdo, y solo un 20% se encuentran conforme acerca de la calidad de servicio que se define conjunto de propiedades, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos y demás apreciaciones, inherentes o

adquiridas por el servicio brindado. Con respecto a la dimensión satisfacción se puede observar que un 6,67 % de los encuestados está totalmente en desacuerdo, un 33,33% de ellos está en desacuerdo, el 30% de ellos está conforme, y solo los otros 30% están de acuerdo acerca de la dimensión satisfacción que se define como como el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. Como conclusión al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) y podemos afirmar que existe una correlación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,870$ que midió la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad logro satisfacer al cliente a través de la buena gestión de la calidad de servicio que se brinda al cliente en un 75,69%.

Ccaccya (2018) en su investigación *calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa teleservicios populares, La Merced Chanchamayo - Junín, 2016* presentado en Universidad Peruana Los Andes para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Sistemas. Tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016. El tipo de investigación es básica, pues no depende de los descubrimientos y avances de la investigación, sino que al hacer un buen análisis la teoría crecerá. El nivel es correlacional simple y el diseño es descriptivo correlacional. La población de estudio son los puntos de venta de la ciudad de La Merced en la provincia de Chanchamayo que son 121 tomados de la base de datos de la empresa Teleservicios Populares SAC

y la muestra está conformada por 92 puntos de venta de La Merced – Chanchamayo. La técnica será la encuesta y el instrumento es el cuestionario que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. Como resultado para calidad de información del servicio donde podemos ver que para el nivel bajo se tiene el 2.2%, para el nivel medio 31.5% y para el nivel alto 66.3% Por lo tanto, afirmamos que la mayoría (66.3%) de los clientes de la Empresa Teleservicios Populares de La Merced percibe un nivel alto de calidad de información del servicio y para el nivel de calidad del servicio, donde podemos ver que para el nivel bajo se tiene el 2.2%, para el nivel medio 18.5% y para el nivel alto 79.3% Por lo tanto, afirmamos que la mayoría (79.3%) de los clientes de la Empresa Teleservicios Populares de La Merced percibe un nivel alto de Calidad del servicio. Como conclusión se identificó que existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016, evidenciado a través del índice de correlación de spearman $r= 0.844$, con una probabilidad de $p= 0.000 < 0.05$ que indica que la correlación es significativa lo cual valida la hipótesis alterna propuesta.

Salazar (2018) en su investigación: *Gestión de calidad de servicio bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector servicio rubro restaurant en el distrito de Satipo, provincia de Satipo, año 2018*, en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, para optar el grado de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general de esta investigación determinar la Gestión de calidad de servicio bajo en enfoque del neuromarketing en las mypes del sector servicio rubro restaurant en el distrito de Satipo, provincia de Satipo, año 2018. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no

experimental, descriptivo, transversal y correlacional. Mediante un cuestionario estructurado de 19 preguntas y a través de la técnica de encuesta, obtuvo los siguientes resultados Edad: el 46,7% están representados por microempresarios adultos de “31 a 40 años”; en su mayoría gerencia el género femenino 60,0%; solo cuentan con “estudios básicos” 46,7%; otros destacan “universitario” 33,3%; y “técnica” 20,0%. De la microempresa: la mayoría (66,7%) de las mypes del sector servicios, rubro restaurant tiene a su servicio de “1 a 3 colaboradores”; 93,3% no define su misión, visión y valores de su empresa; 60,0% gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua; el 93,3% considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo. Del neuromarketing: las mypes del sector servicios, rubro restaurant, su mayoría (73,3%) no implementa estrategias de neuromarketing en su empresa, pero el 26,7% si lo hace; 40,0% cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype; para el 60,0% no. Finalmente, los propietarios del sector servicios, rubro restaurant, manifiestan que la principal barrera para implementar el neuromarketing en su empresa es el “costo de implementación” 53,3%; “desconocimiento” 26,7% y “desconfianza de resultados” 20,0%. Llego a la siguiente conclusión: las empresas son administradas por microempresarios, que en su mayoría carecen de conocimiento sobre gestión de calidad, administración, estrategias de neuromarketing por el cual es necesario un cambio de actitud de los microempresarios el cual será posible con capacitaciones respecto a gestión y estrategias.

Variable 2: Fidelización de los clientes

Lazo (2021) en su investigación: *Gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro electrodoméstico: caso empresa grupo paraíso E.I.R.L, en la ciudad de Satipo, año 2019* presentado a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tuvo por

objetivo general, establecer la relación entre la gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L, en la ciudad de Satipo, año 2019. Como metodología de investigación, se caracterizó por ser de tipo cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional. Como resultados, se obtiene que el 40% es de nivel alto en la variable gestión de calidad y en la variable fidelización del cliente el nivel es de 100% en el nivel bajo. En cuanto a los resultados inferenciales se encontró relación entre las dimensiones de la variable gestión de calidad con la variable fidelización del cliente mostrando una relación positiva fuerte y considerable y con un Sig. (bilateral) de 0.000 aceptando todas las hipótesis del investigador. Finalmente, se concluye que existe relación significativa entre la variable gestión de calidad y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019, con resultados inferenciales de Rho de Spearman de 0.979 y Sig. (bilateral) de 0.000.

Matos & Yaranga (2021) en su investigación *Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018* presentado en la Universidad Peruana Los Andes para optar por el título profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general analizar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente en la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018. La investigación uso el método general científico, el enfoque de la investigación cuantitativo y el tipo de la investigación es aplicada, el nivel de investigación es correlacional con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra utilizada fue a 370 clientes y a 55 empleados. Se utilizó

la técnica de encuesta teniendo como instrumento el formulario tipo cuestionario con la escala de Lickert y se realizaron dos cuestionarios, uno para clientes y el otro para empleados. Como resultado se comprobó la hipótesis general y se determinó que existe una relación directa y significativa entre Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente, que fue aceptada con un coeficiente de correlación de 0.626 y una significancia de 0.000, lo que indica una relación positiva de intensidad media alta entre las variables. El 27.3% de los empleados considera que regularmente se aplica marketing relacional en la empresa. El 34.5% considera que casi siempre se ha logrado la aplicación del marketing relacional en la empresa y un 20.5% siempre se ha generado Marketing relacional en la empresa. Estos resultados se contrastan con la opinión de los clientes en el que se evaluó que el 41.1% de los clientes casi siempre son fieles y el 34.3% regularmente son fieles, Mientras que sólo el 9.2% de los clientes son siempre fieles. Estos resultados permiten sugerir que existe una ligera distinción entre la percepción de los empleados y la percepción de los clientes que, aunque es positiva y tiene una significancia estadística, es evidente que los clientes requieren, posiblemente, de medidas más adecuadas en marketing relacional para lograr una mayor intensidad de la relación entre las variables. Como conclusión se pudo comprobar que existe una relación positiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes a un nivel positivo fuerte, de acuerdo a la escala de correlación dada. Por tanto, se comprueba la existencia de la relación directa y significativa entre marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Red Intercable Peru S.A.C.; razón por la cual se afirma que las dos variables se relacionan directamente. En tal sentido a medida que mejora el marketing relacional también mejorara la fidelización de clientes.

Ataypoma (2020) en su investigación *Marketing relacional y fidelización de clientes de la Empresa MBA DEX de Huancayo – 2019* presentado en la Universidad Peruana Los Andes para optar por el título Profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general identificar la relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa MBA DEX S.AC. distribuidor Exclusivo de Alicorp S.A.A. La metodología utilizada corresponde al método científico y el método específico inductivo-deductivo, el tipo de investigación básica, nivel de investigación correlacional y diseño de investigación descriptivo - correlacional. La población de estudio fue de 4 506 elementos que componen la cartera de clientes de la empresa MBA DEX y se trabajó con un tamaño de muestra estadística de 353 elementos de un universo. Se utilizaron dos instrumentos para las variables Marketing relacional y fidelización de clientes; que fueron validados por expertos calificados. Como resultado podemos esclarecer que un 56.66% de los clientes ha notado que constantemente la empresa hace uso de un cúmulo variado de herramientas a su alcance para conservar a sus clientes, mientras que un 33.4% considera que ocasionalmente la empresa realiza esfuerzos por gestionar de manera adecuada la lealtad, por su parte, el 9.91% contempla que la empresa muy pocas y nunca ha buscado los medios para reforzar su lealtad con sus usuarios, esto se relaciona con las quejas, observaciones y reclamos que no han sido atendidos de manera oportuna. Como conclusión se identificó que existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX en el año 2019, el coeficiente de correlación Rho de Spearman hallado fue del 0,535 con lo que se determina que existe relación positiva media entre las dos variables y con un nivel

de significancia o P-valor en el nivel 0,01 (a dos colas) con una t de student de 11.86387805 superior a la t de tabla de 1.96.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: la calidad de servicio

Definición

Se define como la evaluación comparativa entre el servicio percibido o experimentado frente a las expectativas iniciales del mismo cliente, (Parasuramán et al., 1985 cómo se citó en Arréstegui, 2020). El concepto citado, claramente relaciona a la satisfacción al cliente con la calidad del servicio, que es justamente lo que el cliente en su juicio de valor otorga a aquello que realmente cumplió con sus expectativas.

Por otro lado, se define también como la planificación de la atención al cliente, cubriendo las expectativas del cliente y todo detalle a fin de que el cliente brinde cómodamente una calificación de calidad al servicio que experimenta, (Tschohl, 2019, p. 9).

Factores de la calidad de servicio

Calidad de producto

Cuando hablamos de calidad de producto, nos referimos a que el producto o servicio deba de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, así lo manifiesta Rodríguez y Calarisa (2014), y para sentar la idea central, es la forma como se lleven a cabo estas actividades fundamentales que transforman completamente a beneficio de

la empresa que los clientes se identifiquen con los productos o servicios y que al final van a determinar su éxito o su fracaso.

Servicio al cliente

De manera sencilla se podría definir cliente como todas aquellas personas o entidades que compran los bienes y/o servicios que ofrece una empresa para su uso particular, para ser comercializados o para ser procesados y transformados en otros productos o servicios comercializables; es decir aquellos que mantienen una relación comercial con la empresa.

Este concepto ha evolucionado a lo largo del tiempo, así el cliente en las empresas modernas es considerado como *el rey* de las organizaciones puesto que todos los planes y las estrategias de marketing se desarrollan, implementan y enfocan en función a este.

Características del servicio al cliente

Los teóricos del servicio al cliente afirman que existe la necesidad de conocer las características del servicio al cliente, pero ¿para qué conocer las características del servicio al cliente?, Fontalvo & Vergara (2019) explica que para conocer las características es necesario el monitoreo constante del nivel de calidad que se ofrece mediante el establecimiento de indicadores. Como características de servicio al cliente son las particularidades que los hacen distintos y sencillos, ya que debido a esto los clientes sienten la necesidad de volver para adquirir el servicio o producto. Tenemos que entender que por su parte la principal característica del servicio al cliente se basa principalmente en la calidad de atención que se le brinde, es necesario que el personal

tenga las habilidades de comunicación y el carisma necesario para generar esa empatía con el cliente y a través de eso fidelizarlo.

La percepción del cliente

En la actualidad en el mundo de los negocios se vive un aumento de grandes proporciones de la competencia, lo que ha originado un nuevo contexto cada vez más complejo en donde no solo es necesario conocer a los clientes sino además a hacer que estos nos diferencien y nos prefieran de los demás, (Kotler, 2016).

Es importante y necesario de que el cliente siempre tenga emociones positivas como confianza, seguridad, u otras sobre nuestro producto ya que esto se convertiría en el detonante que condicione su comportamiento de compra, es decir lo fundamental es la percepción que tenga el cliente de nuestro producto considerándolo un beneficio que va a resolver de la mejor manera posible su problema o satisfacer su deseo; solo de este modo, elegirá el nuestro antes que los otros muchos existentes.

Dimensiones e indicadores:

El criterio para la definición de las variables para la presente investigación se da en atención al modelo Servqual (Service Quality) que considera cinco dimensiones que devienen de la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente:

1. Dimensión Tangibilidad

Este aspecto se refiere a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y materiales para comunicaciones, (Teran et al, 2021).

Indicadores:

- **Equipamiento:**

El indicador mide la percepción del cliente respecto a la implementación de equipos que posee la empresa en función al rubro involucrado, (Terán et al, 2021).

- **Instalaciones:**

El indicador mide la percepción del cliente respecto a la calidad y confortabilidad que le brindan las instalaciones que posee la empresa en función al rubro involucrado, (Terán et al, 2021).

- **Apariencia del personal:**

El indicador mide la percepción del cliente respecto a la calidad y confortabilidad que le brindan las instalaciones que posee la empresa en función al rubro involucrado, (Terán et al, 2021).

- **Elementos tangibles:**

Referidos a los elementos físicos, visibles y cuya presencia representan factores que el cliente valora para concebir un servicio de calidad, (Terán et al, 2021).

2. Dimensión Confiabilidad

Esta dimensión está relacionada a la capacidad de generar confianza al cliente en la entrega de un bien o servicio prometido, (Cabello, 2021).

Indicadores:

- **Resolución de problemas:**

El indicador está referido a la capacidad que muestra la empresa para atender las contingencias que presentan o se presentan en la relación comercial con el cliente, (Cabello, 2021).

- **Realización del servicio:**

El indicador está referido al cumplimiento del compromiso de la empresa con el cliente. De esta manera, se forja la confiabilidad y reconocimiento de la importancia del cliente, (Cabello, 2021).

- **Ausencia de errores:**

El indicador mide la frecuencia de aparición de errores en el servicio que se brinda a los clientes. El objetivo es reducir la frecuencia y toma de acción oportuna, (Cabello, 2021).

3. Dimensión Respuesta

La dimensión *respuesta*, se relaciona a la apropiada disposición (actitud) de los colaboradores para atender a los clientes, (Terán et al, 2021).

Indicadores:

- **Personal comunicativo:**

El indicador permite conocer el nivel de actitud del personal para comunicarse

clara y oportunamente con el cliente, reforzando el proceso de intercambio empresa-cliente, (Terán et al, 2021)

- **Personal rápido:**

El indicador permite conocer el nivel de prontitud del personal para actuar oportunamente con las solicitudes del cliente, reforzando el proceso de intercambio empresa-cliente, (Terán et al, 2021).

- **Personal colaborador:**

El indicador permite conocer el nivel de servicio o desprendimiento del personal para ayudar con las solicitudes del cliente, reforzando el proceso de intercambio empresa-cliente, (Terán et al, 2021).

4. Dimensión Seguridad

La dimensión se relaciona al efecto de transmitir -en base a los conocimiento- seguridad y confianza los clientes para realizar sus transacciones, (Cabello, 2021).

Indicadores:

- **Confianza en los empleados:**

Mide la percepción de confianza que el cliente percibe de los empleados con los que tiene contacto al momento de ser atendidos, (Fontalvo & Vergara, 2019).

- **Confianza en la orientación a los clientes:**

Mide la percepción de confianza que el cliente percibe respecto al conocimiento correcto que despliegan los empleados encargados de brindar atención, (Fontalvo & Vergara, 2019).

- **Comportamiento cortés:**

Mide la percepción del cliente respecto a la calidad del comportamiento del personal que atiende o brinda el servicio, (Fontalvo & Vergara, 2019).

- **Personal informado:**

Este indicador está relacionado al nivel de involucramiento del personal de la empresa respecto a sus funciones y cualidades del producto de la empresa, (Fontalvo & Vergara, 2019).

- **Atención individualizada:**

En determinadas situaciones o respecto al uso adecuado del producto, es necesario atender directamente al usuario o cliente para garantizar la satisfacción de su compra, (Fontalvo & Vergara, 2019).

5. Dimensión Empatía

Es el cultivo de la mejor disposición (del colaborador) para la mejor percepción de servicio del cliente, (Cabello, 2021).

Indicadores:

- **Horario:**

Está referida al establecimiento de horario flexible que se ajusta al estilo de vida del cliente, (Cabello, 2021).

- **Atención personalizada:**

Servicio individualizado al cliente según las necesidades que requiera ser atendido, (Cabello, 2021).

- **Intereses del cliente:**

Identificación de las expectativas que motivan al cliente para ser atendidas, (Cabello, 2021).

- **Necesidades del cliente:** Mide el nivel de cumplimiento de las necesidades que el cliente requiere atender, (Cabello, 2021).

Variable 2: Fidelización de los clientes

Definición

Las empresas en la actualidad tienen como prioridad el desarrollo de clientes leales ya que ello definirá el éxito o fracaso de la organización: captar, mantener y aumentar el número de clientes resulta primordial y es la empresa la que será capaz de generar esto, pero por ello es preciso que todos los procesos se aboquen al cliente; y el secreto radica en la habilidad de satisfacer mejor que los demás las expectativas del cliente.

La fidelización de los clientes es pieza fundamental de la existencia en el mercado competitivo de toda empresa que ofrece un producto o servicio. “Es por ello que el autor aduce que la fidelidad del cliente es una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales y afectivos) con una acción de consumo estable y duradero” (Alcaide, 2017, p. 12).

Componentes de la fidelización

Ottar (2017) menciona que la fidelidad actitudinal “es un compromiso psicológico del consumidor o cliente, donde se dan cabida sentimientos y emociones positivas a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades” (Citado en Sarmiento, 2015, p.193)

Importancia de la fidelización

Bastos (2018, p.14) “aduce que la fidelización del cliente es importante para que una empresa se mantenga viva, ya que un cliente fidelizado genera estabilidad en toda empresa, además la fidelización para toda empresa sirve para analizar y tomar medidas que ayuden a aumentar el nivel de servicio frente a sus competidores, ya que tienen en cuenta el mercado donde se ubican y lo que desean obtener. Una fuerte fidelidad a un negocio acaba traduciéndose en mayor rentabilidad y valor empresarial. Las empresas muchas veces cometen el error de realizar acciones a corto plazo y piensan que para generar mayores ganancias solo basta con captar clientes nuevos, ellos deben priorizar las metas a largo plazo y unas de ellas es que se debe crear relaciones duraderas y rentables con los clientes , y para que esto suceda las organización debe preocuparse primordialmente por cumplir sus necesidades, esto es de vital importancia, ya que generara un cliente satisfecho, componente importante” para la fidelización.

Beneficios de la fidelización

Según Alcaide (2017, p.24) determina los beneficios que genera la fidelización de clientes, los cuales se mencionan a continuación: En primer lugar, ventas más frecuentes, es decir, mayor repetición de negocios con los mismos clientes. En segundo lugar, los clientes leales llevan gratis a otros clientes a la empresa a través de la comunicación boca a boca positiva, esto debido a las recomendaciones o referencias de clientes satisfechos. En tercer lugar, los clientes que son fieles a la empresa tienden a aceptar con facilidad precios más altos. En cuarto lugar, otro de los beneficios es que originan menos gastos en temas de marketing como publicidad, promociones entre otros. Por último, generan una mejor imagen de la empresa y además una participación más fuerte en el mercado.

Una empresa se beneficia de sus clientes fieles cuando son recomendados por ellos, atraen futuros clientes a través del buen servicio a su cartera de clientes, esto genera en la empresa un buen sabor de seguir mejorando, además beneficia en reducir sus costos en temas de publicidad e invertirlos en acciones que beneficien y generen un mayor vínculo con sus clientes para obtener mayor poder competitivo en el mercado.

Elementos de la fidelización de clientes

Alcaide (2017) determina algunos elementos de la fidelización los cuales son:

Satisfacción de cliente

No es posible la fidelización sin el logro de este elemento, porque cuando utilizamos este término, estamos apuntando justamente lo que sostiene la propia supervivencia de la empresa.

Productos y servicios

Son los que brinda la empresa han de cumplir con las necesidades y expectativas del cliente. (Alcaide, 2017)

Habitualidad

Es un factor básico y completamente necesario que crea la fidelización, ya que, manifiesta la capacidad de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa como por ejemplo la frecuencia, que es la cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción, repetición de compra, duración y antigüedad. (Alcaide, 2017)

Dimensiones e indicadores:

Partiendo de la premisa de Oliver (2018), define lealtad como “un profundo compromiso de volver a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias coyunturales o de los esfuerzos de marketing que podrían inducir un cambio de comportamiento” (Harvard Business Review, 2019), se establecen las siguientes dimensiones e indicadores de la variable en estudio:

1. Dimensión Cognitivos

Esta dimensión está relacionada al conocimiento previo del cliente respecto al producto o servicio que desea adquirir y que lo impulsa a establecer una compra periódica del mismo por experimentar confianza, claridad de mensaje, perspectiva (emoción) y accesibilidad, (Silva-Treviño, 2021).

Indicadores:

- **Accesibilidad:**

Este indicador mide la facilidad de acceso que percibe el cliente y que valora, constituyendo un factor positivo que genera fidelidad y bienestar para continuar con la relación comercial, (Silva-Treviño, 2021).

- **Confianza:**

Este indicador mide la percepción de confianza que el cliente experimenta en sus transacciones y que constituyen un factor positivo que genera fidelidad y bienestar para continuar con la relación comercial, (Silva-Treviño, 2021).

- **Claridad:**

Este indicador mide la transparencia y simplicidad que el cliente experimenta en sus transacciones y que constituyen un factor positivo que genera fidelidad y bienestar para continuar con la relación comercial, (Silva-Treviño, 2021).

- **Emoción:**

Este indicador mide la intensidad emocional que el cliente experimenta en sus transacciones y que constituyen un factor positivo que genera fidelidad y bienestar para continuar con la relación comercial, (Silva-Treviño, 2021).

2. Dimensión Afectivos

Los clientes han evolucionado y fidelizarlos ya no es suficiente con solo el producto, existen otras estrategias entre las que se suman generar un impacto a

través de sus emociones, (Barahona, 2021).

Indicadores:

- **Sentimiento:**

Los clientes son sensibles y este indicador permite conocer, a través de los mismos clientes. que tanto impacta las estrategias para fidelizarlo, (Barahona, 2021).

- **Afecto:**

Con este indicador se busca conocer, a través de los mismos clientes, que tanto impacta estrategias emotivas como: el reconocimiento, promociones o entregas gratis para fidelizarlo, (Barahona, 2021).

- **Satisfacción:**

Este indicador mide la percepción de los clientes, respecto a estrategias que le generan satisfacción y que impactan en su nivel de fidelización, (Barahona, 2021).

3. Dimensión Conativos

La fidelidad conativa refiere un factor componente para buscar la fidelización del cliente identificando un comportamiento del cliente hacia la compra emotiva, la cual resuelve según el reforzamiento de las expectativas del productos o servicio en las recompras, (Sarmiento, 2018).

Indicadores:

- **Costos de cambio**

Indicador que mide la sensibilidad del cliente respecto a los costos del producto vs la satisfacción que identifica en ellos, (Sarmiento, 2018).

- **Expectativas**

Este indicador mide el nivel de expectativas que el cliente percibe del producto o servicio vs la satisfacción que identifica en ellos, que finalmente sopesa su adquisición o compra, (Sarmiento, 2018).

2.3. Marco conceptual

Necesidades, deseos y demandas

Estos conceptos son considerados básicos o primordiales para los expertos en marketing y son considerados el punto de partida del proceso de compra, así tenemos que para Monteferr (2018) “las necesidades son carencias genéricas, ya sean estas físicas (como la alimentación, el vestido o la seguridad), sociales (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individuales (como la autorrealización personal)” (p. 19), la relación de estos tres conceptos está dada por la forma en la que se satisface esa necesidad; la necesidad hace que deseemos algo para satisfacerla y relacionado a ello ocurre la demanda que sin embargo, esta va a estar condicionada por los recursos disponibles. Así, por ejemplo, se puede tener la necesidad física de alimentarse, el deseo de consumir un filete en un restaurant de prestigio y demandar una hamburguesa que está más acorde con el presupuesto del que disponemos para satisfacer esa necesidad.

Segmentación del mercado

Cuando hablamos de segmentación de mercado nos estamos refiriendo a la división del mercado en pequeñas partes identificando para ello diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores, a decir de David (2017) “la evaluación de los segmentos de mercado exige a los estrategas la determinación de las características y las necesidades de los consumidores, el análisis de las similitudes y las diferencias y el diseño de perfiles de grupos de consumidores” (p.278)

Mercados meta

Luego de dividir el mercado en segmentos de acuerdo a características como edad, etnia, estilo de vida, actitudes, creencias u otros, el analista debe enfocarse en el segmento al que va dirigido su producto o servicio y darle las características necesarias para que este se posicione en el mismo, convirtiéndose este segmento en su Mercado meta. Valdez & Pedroza (2004) definen mercado meta como “la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos” (p. 67)

Valor y satisfacción

Zamarreño (2020) indica que, si se entienden las necesidades de los clientes, se desarrollan productos o servicios que le brinden un valor superior, esto va a generar la satisfacción, es decir agregar valor al proceso de compra es necesario si se quiere

conseguir la satisfacción del cliente y por consiguiente que este repita sucesivamente la experiencia de compra.

III. HIPÓTESIS

Según Sánchez (2019), las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.

En la presente investigación de título *Propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes en la microempresa grifo Gasocentro Llacta S.A.C, distrito de Satipo, Junín, 2022*, no se planteó hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta.

Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente las variables de calidad de servicio y fidelización de los clientes solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones. Para Sánchez (2019) no experimental es cuando no se manipulan las variables. Se observa el estado existente de la investigación, no existe control en las variables ni se influyen en ellas. (p. 152)

Fue transversal porque el estudio de *Propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes en la microempresa grifo Gasocentro Llacta S.A.C, distrito de Satipo, Junín, 2022*, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente en el año 2022. Para Sánchez (2019), el diseño llamado también transeccional “es la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (. 154)

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes *en la microempresa grifo Gasocentro Llacta S.A.C, distrito de Satipo, Junín, 2022*. Según autores como Sánchez (2019) y Pino (2018) “las investigaciones de nivel descriptivo detallan situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p. 155)

Fue de propuesta porque se elaboró una propuesta y un plan de mejora según los hallazgos encontrados en la investigación respecto a las variables de calidad del servicio y fidelización de los clientes en la microempresa grifo Gasocentro Lacta S.A.C, distrito de Satipo, Junín, 2022.

4.2 Universo, la población y la muestra

El universo.

Según Sánchez (2019) el universo compone la totalidad de unidades que comparten características comunes. Para la investigación, el universo está conformada por todas las microempresas de estación de servicio del distrito de Satipo, Junín. Son 23 microempresas de este rubro en estudio según los registros de la Municipalidad Provincial de Satipo.

Población.

Para Pino (2018), sugiere que una población es el conjunto de todos los casos que integran un grupo de especificaciones (características) predeterminadas, (p.66).

Para medir las variables se utilizó una población infinita de clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Lacta SAC, del distrito de Satipo, Junín, con el propósito de conocer las características de las variables calidad del servicio y fidelización de los clientes.

Muestra.

Para determinar la muestra de investigación se utilizó la fórmula de población infinita para investigaciones cuantitativas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p^2}{e^2}$$

Donde:

N	Población	No se conoce
Z	Nivel de confianza	95% (1.96)
p	probabilidad de éxito	0.5
q	probabilidad de fracaso	0.5
e	Margen de error	5% (0.05)

$$= \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Como resultado de la aplicación de esta fórmula se obtuvo la cantidad de 384 clientes a encuestar para ambas variables.

Como sustento citamos a Sánchez (2019) que afirma: “en las muestras todas las unidades, casos o elementos de la población tiene al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra” y para Cruz et al. (2014): “una muestra es siempre un grupo más pequeño o un subconjunto dentro de una población”.

Criterios de inclusión:

- Clientes

Criterios de exclusión:

Se excluirán a:

- Gerente de la microempresa
- Administrador
- Personal administrativo
- Proveedores

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala
Calidad de servicio	Son los aspectos presentes para un servicio de calidad, entonces los clientes alcanzan el momento que las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado. (Arréstegui, 2020)	Tangibilidad	Los clientes realizan una evaluación mental del servicio teniendo en cuenta cinco dimensiones o criterios relevantes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Arréstegui, 2020)	Equipamiento	1. ¿La empresa Gasocentro Llacta SAC dispone de equipamiento moderno?	Cliente	Likert
				Instalaciones	2. ¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas?		
				Apariencia del personal	3. ¿Los empleados tienen una apariencia pulcra y prolija?		
				Elementos tangibles	4. ¿Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos?		
		Confiabilidad		Cumplimiento de promesas	5. ¿Cuándo la empresa promete algo en un cierto tiempo lo hace?		
				Resolución de problemas	6. ¿Cuándo un cliente tiene un problema muestra un sincero interés en resolverlo?		
				Realización del servicio	7. ¿La empresa brinda su servicio de la manera correcta desde la primera vez?		
		Respuesta		Plazo de atención	8. ¿La empresa brinda su servicio en el tiempo prometido?		
				Ausencia de errores.	9. ¿La empresa hace el mejor esfuerzo en tener un registro libre de errores?		
				Personal comunicativo	10. ¿Los empleados informan con exactitud a sus clientes?		
				Personal rápido	11. ¿Los empleados brindan un servicio rápido a sus clientes?		

		Seguridad	Personal colaborador	12. ¿Los empleados están siempre dispuestos a ayudar a sus clientes?		
			Personal informado	13. ¿Los empleados están informados al responder a sus clientes?		
			Confianza en los empleados	14. ¿El comportamiento de los empleados siempre infunde confianza?		
			Confianza en la orientación a los clientes	15. ¿Siente confianza cuando es orientado por lo empleados?		
			Comportamiento cortés	16. ¿Percibe que los empleados se comportan siempre de manera cortés?		
			Personal informado	17. ¿Los empleados responden a sus consultas con buen nivel de conocimiento?		
		Empatía	Atención individualizada	18. ¿La empresa Gasocentro Lacta SAC da a sus clientes atención individual?		
			Horario	19. ¿La empresa Gasocentro Lacta SAC opera en horarios convenientes?		
			Atención personalizada	20. ¿La empresa cuenta con empleados que de un trato personalizado?		
			Intereses del cliente	21. ¿La empresa tiene en cuenta el principal interés en sus clientes?		
			Necesidades del cliente	22. ¿Los empleados comprenden las necesidades de sus clientes?		

Nota: elaborado por Luz Ingaruca Rodríguez

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala
Fidelización	Se define como la manera de conseguir que un cliente perciba una marca como la mejor alternativa o como la única alternativa aceptable lo que en definitiva se acaba traduciendo en una predisposición a volver a adquirir el producto (intención de compra) o a recomendarlo. (Alcaide, 2015).	Cognitivos	Son procesos mediante el cual se obtiene toda clase de información de la relación que mantiene la empresa con el cliente del cliente en base a sus preferencias y expectativas cuyo objetivo es anticiparse para evitar un posible abandono. (Alcaide, 2015).	Accesibilidad	1. ¿Es fácil llegar y acceder a los servicios de Gasocentro Lacta SAC?	Cliente	Likert
				Confianza	2. ¿La empresa transmite confianza desde el primer momento de llegada?		
				Claridad	3. ¿La empresa es clara y concisa con todo el servicio que ofrece?		
		Afectivos		Emoción	4. ¿Siente emoción y gran expectativa al requerir el servicio de la empresa?		
				Sentimiento	5. ¿Se siente parte importante de la empresa Gasocentro Lacta SAC?		
				Afecto	6. ¿Siente que la empresa hace todo pensado en su bienestar?		
		Conativos		Satisfacción	7. ¿Se siente satisfecho con el servicio recibido por Gasocentro Lacta SAC?		
				Costos de cambio	8. ¿El precio que pagó por el servicio va acorde al servicio que recibo?		
				Costos ocultos	9. ¿El precio que pago por el servicio es un precio justo y acorde al mercado?		
				Expectativas	10. ¿Tengo expectativas por el servicio que recibiré porque siempre ofrecen algo nuevo a los clientes?		

Nota: elaborado por Luz Ingaruca Rodríguez

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas.

Para la recolección de información se empleó como técnica la encuesta, que consistió en aplicar el cuestionario de preguntas a los clientes que participaron en la investigación y obtener información para su análisis.

Para Bernal (2016) las encuestas permiten obtener información intangible; es decir, conocer aspectos de la realidad que el investigador no puede observar directamente (p.94).

Instrumentos

Se diseñaron dos instrumentos dirigidos a los clientes, el instrumento aplicado fue el cuestionario de preguntas que nos permitió obtener la información necesaria de las variables destinadas a lograr los objetivos de investigación y como tipo de respuesta se utilizó la escala de Likert:

Los instrumentos son:

Variable: Calidad de servicio

- Instrumento de 22 preguntas dirigidas a los clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Lacta SAC, distrito de Satipo, Junín, 2022. (Anexo 5)

Variable: Fidelización

- Instrumento de 10 preguntas dirigidas a los clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Lacta SAC, distrito de Satipo, Junín, 2022. (Anexo 6)

Dichos instrumentos serán validados por expertos con el fin de determinar su confiabilidad. Afirma Bernal (2016) que los instrumentos ayudan a normalizar la medida de surtido de información.

4.5 Plan de análisis

Según Pino (2018), el plan de análisis constituye el sentido de dirección de la investigación para analizar los datos que se obtienen en la técnica de encuesta.

Para el desarrollo el trabajo de investigación se utilizaron los programas informáticos como: Microsoft Word donde se realizó la redacción del trabajo de investigación, también se hizo uso del Microsoft Excel para la realización de la tabulación de la información obtenida con el instrumento cuestionario asimismo nos ayudó para realizar las tablas y figuras. Además, también se usó el programa PDF para la presentación final del informe final de investigación. Otro programa que se utilizó también es Microsoft Power Point para la elaboración de la presentación en diapositivas y ser utilizadas en la exposición del trabajo de investigación, y por último se utilizó Mendeley ya que nos permitió realizar correctamente las citas y referencias bibliográficas, finalmente se hizo uso del Turnitin, este programa evidenció que similitud tiene a otras investigaciones.

4.6 Matriz de consistencia

TÍTULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	PLAN DE ANÁLISIS
Propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes en la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC, distrito de Satipo, Junín, 2022	¿La propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes permite un óptimo funcionamiento de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC, distrito de Satipo, Junín, 2022?	Objetivo General Determinar si la propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes permite un óptimo funcionamiento de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.	<i>Variable 1</i> La calidad del servicio	Diseño de la investigación El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta.	Población Población infinita de clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. del distrito de Satipo, Junín, 2022.	Técnica: Encuesta Instrumento: Dos cuestionarios: Variable: Calidad de servicio - Instrumento de 22 preguntas dirigidas a los clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC, distrito de Satipo, Junín, 2022.	Se utilizaron los programas de Microsoft (Word, Excel, PPT), Pdf, Turnitin y SPSS y el análisis descriptivo.
		Objetivos específicos Variable la calidad del servicio:					
		- Describir las características de la tangibilidad en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.	<i>Variable 2</i> Fidelización de los clientes				
		- Describir las características de la confiabilidad en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.					
		- Definir las características de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.					
- Identificar las características de la seguridad en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.							
- Describir las características de la empatía en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.							
					Muestra: Muestra probabilística de población desconocida. Se aplicó fórmula que determinar muestra de 384 clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC.	Variable: Fidelización - Instrumento de 10 preguntas dirigidas a los clientes de la microempresa	

		<p>Variable fidelización de los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características de la fidelización cognitiva de los clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022. - Describir las características de la fidelización afectiva de los clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022. - Describir las características de la fidelización conativa de los clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022. - Elaborar una propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes en la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022. 			distrito de Satipo, Junín.	Grifo Gasocentro Llacta SAC, distrito de Satipo, Junín, 2022.	
--	--	--	--	--	----------------------------	---	--

Nota: elaborado por Luz Ingaruca Rodríguez

4.7 Principios éticos

Los principios éticos aplicados al presente trabajo de investigación están en concordancia al código de ética de la ULADECH Católica en su versión 004, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2020-CU-ULADECH Católica de fecha 13-01-2020.

Principio de protección a las personas.

Se desarrolló el protocolo del consentimiento informado, el mismo que fue firmado por los participantes de la muestra seleccionada. A través del consentimiento informado se comunica claramente el propósito de la investigación.

Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad.

Esta investigación no tuvo como muestra animales, plantas ni se realizaron aplicaciones en el medio ambiente, tampoco se afectó la biodiversidad como parte del estudio, por ello no se declaran daños, riesgos o beneficios potenciales que se pueda tener sobre ellos.

Principio de libre participación y derecho a estar informado.

En la investigación, antes del recojo de información se solicitó expresamente el consentimiento informado a cada participante, así mismo se solicitó hagan llegar todas sus dudas o consultas respecto a la investigación para ser absueltas oportunamente y evitar cualquier contratiempo durante o después de la investigación.

Principio de beneficencia y no maleficencia

Por su naturaleza, esta investigación no representó riesgo alguno ni para los participantes de la investigación ni para el investigador. Durante el recojo de información se informó de ello a los integrantes de la muestra. En todo momento se

busca maximizar los beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes.

Principio de justicia

Se otorgó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, se entregó un modelo de consentimiento informado y un cuestionario igual a todos y se les aplicó las mismas preguntas. También se indicó que, si deseaban conocer los resultados de la investigación, se les haría llegar una copia de la información.

Principio de integridad científica,

La investigación se realizó con datos reales los cuales fueron obtenidos a través de la técnica de la encuesta. Asimismo, se realizó una correcta búsqueda de información a través de los libros, artículos científicos, revistas, etc. Con mucha transparencia, honestidad de manera responsable lo cual se ve reflejado en el trabajo realizado.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Variable: Calidad de servicio

Tabla 1.

Características de la tangibilidad en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

	N	%
Gasocentro Llacta dispone de equipamiento moderno		
Nunca	13	3.40
Muy pocas veces	5	1.30
Algunas veces	19	4.90
Casi siempre	333	86.8
Siempre	14	3.60
Total	384	100.00
Instalaciones físicas son visualmente atractivas		
Nunca	10	2.60
Muy pocas veces	5	1.30
Algunas veces	20	5.20
Casi siempre	237	61.70
Siempre	112	29.20
Total	384	100.00
Empleados tienen una apariencia pulcra y prolija.		
Nunca	11	2.90
Muy pocas veces	4	1.00
Algunas veces	228	59.40
Casi siempre	128	33.30
Siempre	13	3.40
Total	384	100.00
Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos.		
Nunca	11	2.90
Muy pocas veces	4	1.0
Algunas veces	29	7.60
Casi siempre	228	59.40
Siempre	112	29.10
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

Tabla 2.

Características de la confiabilidad en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

	N	%
La empresa cumple cuando se compromete		
Nunca	9	2.30
Muy pocas veces	6	1.60
Algunas veces	212	55.30
Casi siempre	138	35.90
Siempre	19	4.90
Total	384	100.00
La empresa muestra interes es resolver algún conflicto o problema		
Nunca	10	2.60
Muy pocas veces	9	2.30
Algunas veces	218	56.80
Casi siempre	127	33.10
Siempre	20	5.20
Total	384	100.00
Desde la primera vez, la empresa brinda su servicio correctamente		
Nunca	17	4.40
Muy pocas veces	21	5.50
Algunas veces	135	35.20
Casi siempre	123	32.00
Siempre	88	22.90
Total	384	100.00
La empresa brinda su servicio en el tiempo acordado		
Nunca	10	2.60
Muy pocas veces	4	1.00
Algunas veces	19	4.90
Casi siempre	236	61.60
Siempre	115	29.90
Total	384	100.00
La empresa busca alcanzar cero defectos		
Nunca	9	2.30
Muy pocas veces	3	0.80
Algunas veces	227	59.10
Casi siempre	129	33.60
Siempre	16	4.20
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

Tabla 3.

Características de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

	N	%
Los empleados informan con exactitud		
Nunca	10	2.60
Muy pocas veces	6	1.60
Algunas veces	224	58.30
Casi siempre	124	32.30
Siempre	20	5.20
Total	384	100.00
Los empleados brindan un servicio rápido		
Nunca	10	2.60
Muy pocas veces	2	0.50
Algunas veces	13	3.40
Casi siempre	219	57.00
Siempre	140	36.50
Total	384	100.00
Los empleados tienen disposición de ayudar		
Nunca	4	1.00
Muy pocas veces	13	3.40
Algunas veces	154	40.15
Casi siempre	138	35.95
Siempre	75	19.50
Total	384	100.00
Los empleados están apropiadamente informados		
Nunca	10	2.60
Muy pocas veces	6	1.60
Algunas veces	124	32.30
Casi siempre	224	58.30
Siempre	20	5.20
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

Tabla 4.

Características de la seguridad en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

	N	%
El comportamiento de los empleados infunde confianza.		
Nunca	10	2.60
Muy pocas veces	2	0.50
Algunas veces	13	3.40
Casi siempre	219	57.00
Siempre	140	36.50
Total	384	100.00
Percepción de confianza respecto a la orientación de un empleado		
Nunca	9	2.30
Muy pocas veces	7	1.80
Algunas veces	220	57.30
Casi siempre	127	33.10
Siempre	21	5.50
Total	384	100.00
Comportamiento cortés de los empleados		
Nunca	11	2.90
Muy pocas veces	4	1.00
Algunas veces	230	59.90
Casi siempre	123	32.0
Siempre	16	4.20
Total	384	100.00
Buen nivel de conocimiento de los empleados		
Nunca	10	2.60
Muy pocas veces	5	1.30
Algunas veces	217	56.55
Casi siempre	133	34.65
Siempre	19	4.90
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

Tabla 5.

Características de la empatía en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

	N	%
Gasocentro Llacta brinda atención individual		
Nunca	10	2.60
Muy pocas veces	9	2.30
Algunas veces	118	30.75
Casi siempre	227	59.15
Siempre	20	5.20
Total	384	100.00
Gasocentro Llacta opera en horarios convenientes.		
Nunca	10	2.60
Muy pocas veces	11	2.90
Algunas veces	19	4.90
Casi siempre	228	59.40
Siempre	116	30.20
Total	384	100.00
Los empleados brindan un trato personalizado.		
Nunca	9	2.30
Muy pocas veces	5	1.30
Algunas veces	19	4.90
Casi siempre	236	61.55
Siempre	115	29.95
Total	384	100.00
Gasocentro Llacta tiene como política la atención a sus clientes		
Nunca	10	2.60
Muy pocas veces	7	1.80
Algunas veces	18	4.70
Casi siempre	232	60.40
Siempre	117	30.50
Total	384	100.00
Los empleados comprenden las necesidades de sus clientes.		
Nunca	11	2.90
Muy pocas veces	4	1.0
Algunas veces	230	59.90
Casi siempre	123	32.0
Siempre	16	4.20
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

Variable: Fidelización de los clientes

Tabla 6.

Características de la fidelización cognitiva de los clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Lacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

	N	%
Facilidad de acceso a los servicios de Gasocentro Lacta		
Nunca	9	2.30
Muy pocas veces	1	0.30
Algunas veces	48	12.50
Casi siempre	207	53.90
Siempre	119	31.00
Total	384	100.00
Percepción de confianza desde la llegada al Gasocentro.		
Nunca	14	3.60
Muy pocas veces	3	0.80
Algunas veces	29	7.60
Casi siempre	248	64.60
Siempre	90	23.40
Total	384	100.00
La empresa es clara y concisa en sus servicios		
Nunca	10	2.60
Muy pocas veces	1	0.30
Algunas veces	224	58.30
Casi siempre	141	36.70
Siempre	8	2.10
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Lacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

Tabla 7.

Características de la fidelización afectiva de los clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

	N	%
Expresa emoción y expectativa al requerir servicios de Gasocentro Llacta		
Nunca	6	1.60
Muy pocas veces	26	6.80
Algunas veces	155	40.40
Casi siempre	130	33.80
Siempre	67	17.40
Total	384	100.00
El cliente expresa sentimiento de pertenencia.		
Nunca	9	2.30
Muy pocas veces	18	4.70
Algunas veces	222	57.80
Casi siempre	125	32.60
Siempre	10	2.60
Total	384	100.00
La empresa se esfuerza en satisfacer al cliente.		
Nunca	9	2.30
Muy pocas veces	20	5.20
Algunas veces	226	58.90
Casi siempre	117	30.50
Siempre	12	3.10
Total	384	100.00
El cliente se encuentra satisfecho por los servicios.		
Nunca	14	3.60
Muy pocas veces	16	4.20
Algunas veces	143	37.20
Casi siempre	135	35.20
Siempre	76	19.80
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

Tabla 8.

Características de la fidelización conativa de los clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

	N	%
Precio pagado es acorde al servicio que recibe el cliente.		
Nunca	7	1.80
Muy pocas veces	49	12.80
Algunas veces	71	18.50
Casi siempre	184	47.90
Siempre	73	19.0
Total	384	100.00
Precio pagado es un precio justo y acorde al mercado.		
Nunca	37	9.60
Muy pocas veces	48	12.5
Algunas veces	176	45.90
Casi siempre	100	26.00
Siempre	23	6.0
Total	384	100.00
Existen expectativas respecto a futuros servicios porque Gasocentro Llacta ofrece algo nuevo		
Nunca	11	2.90
Muy pocas veces	106	27.60
Algunas veces	174	45.30
Casi siempre	80	20.80
Siempre	13	3.40
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

Tabla 9.

Propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes en la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencia del problema	Acciones de mejora	Responsable
Resolución de problemas. (Variable. Calidad de servicio)	El 56.8% de los clientes identifican poca disposición de la microempresa para atender contingencias y quejas.	<ul style="list-style-type: none"> - La Administración de la microempresa carece de enfoque en el cliente. - Los trabajadores no fueron capacitados en atención al cliente. - Falta de supervisión de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa Gasocentro Llacta limita su posicionamiento en el mercado. - Generación de conflictos y recomendación negativa de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso de la Administración por una política de servicio al cliente y difundir con el ejemplo a su organización. - Establecer una política de servicio y difundir en el personal y supervisar. - Facilitar al cliente un mecanismo para comunicar su sentir respecto al servicio recibido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Administración - Personal de contacto con el público. - Supervisor de planta.

Personal comunicativo (Calidad de servicio)	El 58.30% de los clientes considera que es poco frecuente que los empleados brinden una adecuada información a sus consultas.	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajadores no son capacitados en atención al cliente. - No han desarrollado la empatía al cliente. - No existe supervisión visible. 	<ul style="list-style-type: none"> - Insatisfacción del cliente. - Incremento de quejas. - Reducción de rotación del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar proceso de selección de personal. - Ejecutar taller de servicio y comunicación al cliente. - Supervisión visible. 	<ul style="list-style-type: none"> - Administración - Personal de contacto con el público. - Supervisor de planta.
Sentimiento (Variable Fidelización)	De acuerdo a la investigación, el 58.90% de los clientes no perciben sentimiento de pertenencia (vínculo) hacia la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de deficiencias en el servicio. - El personal no muestra empatía al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se desmotiva la fidelización del cliente. - Pérdida de imagen de buena empresa por parte del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la comunicación para integrar al cliente. - Supervisar cumplimiento de calidad de protocolos de servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Administración - Personal de contacto con el público. - Supervisor de planta.

Nota: elaborado por Luz Ingaruca Rodríguez.

**PLAN DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES EN LA MICROEMPRESA GRIFO GASOCENTRO LLACTA
SAC. DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN, 2022.**

1. Datos Generales:

- Nombre o Razón Social: Grifo Gasocentro Llacta SA
- Giro de la empresa: venta de combustibles
- Dirección: Carretera Marginal a Mazamari Nro. 1283 - Distrito Satipo– Junín

2 Misión

Brindar al cliente final combustibles de primera calidad a mejores precios del mercado.

3. Visión

Ser la microempresa del rubro gasocentro con mejor recordación en los clientes en el distrito de Satipo, Junín.

4. Objetivos empresariales

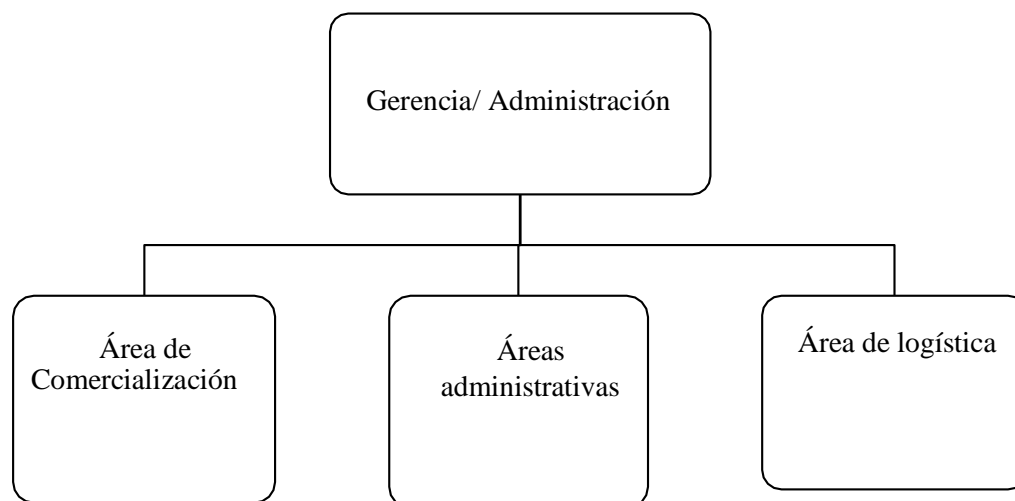
- Ofrecer disponibilidad de calidad de combustibles.
- Posicionarse en el mercado de combustibles del distrito de Satipo.
- Establecer calidad de servicio y fidelización de los clientes.

5. Productos

Gasolinas y petróleo.

6. Organigrama propuesto de la empresa

**ORGANIGRAMA
GRIFO GASOCENTRO LLACTA SA**



Nota: elaborado por Luz Ingaruca Rodríguez

7. Diagnóstico general

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FODA	<p>F1. Infraestructura adecuada y moderna</p> <p>F2. Alto flujo de ventas.</p> <p>F3. Ubicación estratégica</p>	<p>D1. Carece de protocolos de atención a los clientes.</p> <p>D2. Existe carencia de planificación y organización de servicio al cliente.</p> <p>D3. Personal no está capacitado para atender al público.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>O1. Incremento del parque automotor.</p> <p>O2. Incremento de la actividad comercial de la localidad.</p> <p>O3. Clientes con mayor información y exigente de calidad de servicio.</p>	<p>1. Compromiso de la Administración por una política de servicio al cliente (F2, F3, O2, O3).</p> <p>2. Mejorar las capacidades de los colaboradores (F.1, F2, O1, O2, O3).</p>	<p>1. Difundir política de servicio al personal y supervisar. (F1, F2, A1, A3).</p> <p>2. Mejorar proceso de selección de personal (F1, F2, A1, A2, A3)</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>A1. Alta competitividad</p> <p>A2. Precio controlado (Autoridad).</p> <p>A3. Rotación de personal</p>	<p>1. Facilitar al cliente un mecanismo para comunicar su sentir respecto al servicio recibido. (D1, D2, O1, O3)</p> <p>2. Capacitar al personal de atención al cliente para mejorar nivel de calidad de servicio (D2, D3, O2, O3).</p>	<p>1. Supervisar cumplimiento de calidad de protocolos de servicio. (D1, D2, A1, A3).</p> <p>2. Establecer indicadores de nivel de calidad de servicio. (D1, D3, A2, A3).</p>

Nota: elaborado por Luz Ingaruca Rodríguez

8. Problemas

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencia del problema
Resolución de problemas. (Variable. Calidad de servicio)	El 56.8% de los clientes identifican poca disposición de la microempresa para atender contingencias y quejas.	<ul style="list-style-type: none"> - La Administración de la microempresa carece de enfoque en el cliente. - Los trabajadores no fueron capacitados en atención al cliente. - Falta de supervisión de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa Gasocentro Lacta limita su posicionamiento en el mercado. - Generación de conflictos y recomendación negativa de la empresa.
Personal comunicativo (Calidad de servicio)	El 58.30% de los clientes considera que es poco frecuente que los empleados brinden una adecuada información a sus consultas.	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajadores no son capacitados en atención al cliente. - No han desarrollado la empatía al cliente. - No existe supervisión visible. 	<ul style="list-style-type: none"> - Insatisfacción del cliente. - Incremento de quejas. - Reducción de rotación del cliente.
Sentimiento (Variable Fidelización)	De acuerdo a la investigación, el 58.90% de los clientes no perciben sentimiento de pertenencia (vínculo) hacia la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de deficiencias en el servicio. - El personal no muestra empatía al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se desmotiva la fidelización del cliente. - Pérdida de imagen de buena empresa por parte del cliente.

9. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problemas encontrados	Acciones de mejora
Resolución de problemas. (Variable. Calidad de servicio)	El 56.8% de los clientes identifican poca disposición de la microempresa para atender contingencias y quejas.	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso de la Administración por una política de servicio al cliente y difundir con el ejemplo a su organización. - Establecer una política de servicio y difundir en el personal y supervisar. - Facilitar al cliente un mecanismo para comunicar su sentir respecto al servicio recibido.
Personal comunicativo (Calidad de servicio)	El 58.30% de los clientes considera que es poco frecuente que los empleados brinden una adecuada información a sus consultas.	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar proceso de selección de personal. - Ejecutar taller de servicio y comunicación al cliente. - Supervisión visible.
Sentimiento (Variable Fidelización)	De acuerdo a la investigación, el 58.90% de los clientes no perciben sentimiento de pertenencia (vínculo) hacia la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la comunicación para integrar al cliente. - Supervisar cumplimiento de calidad de protocolos de servicio.

Nota: elaborado por Luz Ingaruca Rodríguez

10 Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	Plan de capacitación Mejorar presentación de trabajadores. Evaluación	Personal de atención al público	S/. 4,0000.00	Equipos de computo	3 meses
2	- Compromiso de la Administración por una política de servicio al cliente y difundir con el ejemplo a su organización.	Personal de atención al público	S/. 2,0000.00	Equipos de computo	3 meses
3	Supervisar	Personal de atención al público	S/. 2,0000.00	Equipos de computo	2 meses
4	Establecer protocolos.	Personal de atención al público	S/. 2,5000.00	Equipos de computo	3 meses

11 Cronograma

N°	Estrategias	Inicio Término	Agosto 2022	Setiembre 2022	Octubre 2022	Noviembre 2022
1	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de capacitación - Mejorar presentación de trabajadores. - Evaluación 	01/08/2022 31/12/2022	X	X	X	X
2	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso de la Administración por una política de servicio al cliente y difundir con el ejemplo a su organización. 	01/08/2022 31/12/2022	X	X	X	X
3	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar cumplimiento de calidad de protocolos de servicio 	01/08/2022 31/12/2022	X	X	X	X
4	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer Protocolos. 	01/08/2022 31/12/2022	X	X	X	X
	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar proceso de selección de personal. 	01/08/2022 31/12/2022	X	X	X	X
	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar taller de servicio y comunicación al cliente. 	01/08/2022 31/12/2022	X	X	X	X

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1: Características de la tangibilidad en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Lacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

Gasocentro Lacta dispone de equipamiento moderno: el 86.8% de los encuestados indican que frecuentemente se aprecia la empresa con renovación de sus equipos surtidores de combustibles principalmente. (Tabla1). Estos resultados tienen similitud con los resultados de la investigación de Falcón (2019), un 77,0% de los clientes experimentan ambientes modernos y acogedores y esto proviene de las políticas internas de la empresa, porque estas acciones respaldan al comprador para ser cliente y experimentar satisfacción y agrado.

Instalaciones físicas son visualmente atractivas: el 61.70% de los encuestados asumen que casi siempre observan que Gasocentro Lacta mantiene sus instalaciones habilitadas (Tabla1). Estos resultados también coinciden con los resultados de la investigación de Falcón (2019), donde la iluminación, pasadizos y señaléticas generan una impresión positiva que motiva al cliente y es sinónimo a su vez de servicio.

Empleados tienen una apariencia pulcra y prolija: el 59.40% de los encuestados indican que no es frecuente que los trabajadores se encuentren debidamente uniformados, lo cual contrasta con el aspecto de las instalaciones (Tabla 1). Estos resultados tienen similitud con la investigación de Carihuasari (2018), en su investigación identificó que los trabajadores al carecer de un modelo de trabajo para calidad de servicio mantenían una resistencia al cambio reflejando baja actitud de servicio. Por el contrario, estos resultados contrastan con la investigación de Falcón

(2019) que predica que los trabajadores deben reflejar frescura, prestancia y percepción de colaborar con el cliente, todo lo contrario, desmotiva al cliente.

Esto indica que los clientes van a la microempresa porque disponen de equipamiento e instalaciones físicas que se ven al momento del ingreso en las instalaciones, pero los empleados algunas veces visten de manera inusual en su centro de labores, no siendo un factor de relevancia.

Tabla 2: Características de la confiabilidad en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

La empresa cumple cuando se compromete: el 55.30% de los encuestados indican que algunas veces la empresa, ante alguna situación, se ha comprometido a dar solución (Tabla 2). Estos resultados coinciden como buenas prácticas, sin embargo, deben extenderse a otras situaciones. Estos resultados tienen similitud con la investigación de Angulo (2017) que recoge la experiencia de los clientes (71,0%) en Starbucks, que ante determinadas situaciones la empresa expresa su compromiso para dar solución.

La empresa muestra interés en resolver algún conflicto o problema: el 56.80% de los encuestados indican que algunas veces la empresa da muestras de resolver las contingencias presentadas (Tabla 2). Estos resultados tienen similitud con la investigación de Cevallos (2018) en el cual sus resultados identificaron la inconformidad que experimentan los clientes cuando los propios empleados de la empresa incumplen y se desinteresan en la atención a problemas suscitados.

Desde la primera vez, la empresa brinda su servicio correctamente: el 35.20% de los encuestados indican que algunas veces ha sucedido en Gasocentro Llacta (Tabla 2). Estos resultados guardan similitud con la investigación de Cristobal & Godoy (2018),

que presenta niveles de satisfacción regular de 41,2% de la institución financiera Caja Piura, que como plan de acción los obliga a mejorar la calidad de los servicios financieros para fidelizar a los clientes.

La empresa brinda su servicio en el tiempo acordado: el 61.60% de los encuestados indican que esto es referido a la atención del servicio de combustible, que por la naturaleza del negocio debe ser pronta (Tabla 2). Estos resultados tienen similitud con la investigación de Rivera (2019) en cuanto a niveles de conformidad y confiabilidad demostrados en la comprobación de su hipótesis, en el cual la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes.

Según la muestra obtenida los clientes buscan confiabilidad en la calidad de servicio que le brindan, sin embargo por el factor empleado no siempre son atendibles hacia los clientes, lo cual se llevan una mala impresión donde refieren que algunas veces cumple con las ofertas que brindan, o no son usuales en resolver algunos conflictos que hubiese, pero si en el tiempo corto brinda el servicio, como toda empresa tiende a mejorar para buscar el desperfecto que generan los empleados y evitar molestias a los clientes.

Tabla 3. Características de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

Los empleados informan con exactitud: el 58.30% de los encuestados indican que algunas veces el personal muestra precisión ante consultas efectuadas (Tabla 3). Estos resultados contrastan con la investigación de Angulo (2017) en la cual identifica en sus estudios a la cadena Starbucks, la preocupación de la empresa porque el cliente

viva la mejor experiencia de servicio para lo cual su personal está bien capacitado y con actitud de servicio muy alto.

Los empleados brindan un servicio rápido: el 57.00% de los encuestados indican que es frecuente por la propia naturaleza del rubro del negocio y los aspectos en seguridad (Tabla 3). Estos resultados también coinciden con los resultados de Angulo (2017) puesto que un servicio rápido atrae al cliente, sobre todo es vital de acuerdo al estilo de vida actual.

Se muestra que los empleados no brindan una buena información, eso es por buscar un mejor servicio se cambia de empleados y no casi siempre se encuentra personas ya con experiencia en este rubro, y si brindan el servicio de abastecimiento de combustible con rapidez, no siempre los empleados están llanos en ayudar a los clientes, ya que por el servicio que tienen no cuentan con mucho tiempo para el apoyo requerido ya que constantemente llegan los clientes, respecto a las interrogantes del servicio que hacen, ellos informan a los clientes ya que los gerentes informan del servicio que ofrecen y si hubiese alguna oferta para la orientación respectiva.

Tabla 4. Características de la seguridad en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

El comportamiento de los empleados infunde confianza: el 57.00% de los encuestados indican que casi siempre los empleados dan muestra que la manipulación de los surtidores se da con conocimiento (Tabla 4). Estos resultados coinciden con la investigación de Rengifo (2017), porque comprueba en su estudio que casi siempre (50,0%) los clientes perciben confianza y demuestran fidelización respecto a los servicios bancarios de Financiera Mi banco.

Percepción de confianza respecto a la orientación de un empleado: el 57.30% de los encuestados indican que algunas veces, situación que se da por la falta de actitud y capacitación del personal (Tabla 4). Estos resultados coinciden con la investigación de Páez (2019); en donde los clientes (33,0%) vigilan el comportamiento de los trabajadores, según ello condicionan -el valor de la orientación que reciben del trabajador- para finalmente percibir confianza.

En el muestreo que se cuenta los clientes perciben que no todos los empleados tienen la orientación, y que la atención es abastecimiento, cobro y retiro de sus vehículos, lo que no pueden ver si pueden influir esa confianza.

Tabla 5. Características de la empatía en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

Gasocentro Llacta brinda atención individual: el 59.15% de los encuestados indican que se da, pero a solicitud del cliente (Tabla 5). Estos resultados guardan relación con los resultados de Valderrama (2017), quien identifica que en la medida que los trabajadores practiquen un alto nivel de servicio y esto sea percibido por los ocasionales clientes, pronto sucederán dos eventos: primero que el personal alcanzará habilidad para tomar acción rápidamente y los compradores ocasionales se convertirán en clientes.

En este servicio la atención es adecuado por el hecho de que atienden las 24 horas, y su atención es personalizada según llegada de los vehículos que se acercan al Gasocentro Llacta, y por parte de la administración indican a los empleados la atención optima y rápida.

Tabla 6. Características de la fidelización cognitiva de los clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

Facilidad de acceso a los servicios de Gasocentro Llacta: el 53.90% de los encuestados indican que con frecuencia es posible acceder a las instalaciones sin inconvenientes gracias a la señalética para la ubicación de los vehículos (Tabla 6). Estos resultados coinciden con la investigación de Ataypoma (2020) que indica los esfuerzos que hacen las empresas para desde un primer instante las facilidades de accesibilidad y servicio de sus empresas a disponibilidad de clientes desde la primera vez.

Percepción de confianza desde la llegada al Gasocentro: el 64.60% de los encuestados indican que es usual acceder a sus instalaciones con seguridad (Tabla 6). Estos resultados coinciden con los resultados de Matos & Yaranga (2021) donde los clientes (41,1%) experimentan fidelizar por el nivel de confianza que perciben al contacto con los servicios de la empresa.

En esta muestra en su mayoría indican que tiene facilidad de acceso al servicio, por ser estar en la misma marginal que transitan los vehículos, en alguna oportunidad el conductor y/o cliente perciben confianza al Gasocentro, la empresa en un porcentaje refiere que el servicio es conciso, ya que refieren que tienden a tener otros servicios, ya sea de carga, siendo la actividad principal actividad del abastecimiento de combustible y así como gas.

Tabla 7. Características de la fidelización afectiva de los clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

Expresa emoción y expectativa al requerir servicios de Gasocentro Llacta: el 40.40% de los encuestados indican que algunas veces los clientes han experimentado esta

percepción relacionada a la disponibilidad de producto y precio (combustible) (Tabla 7). Estos resultados coinciden con la investigación de Bartra (2019), en la cual el 39,25% de los clientes refiere tener una relativa expectativa al acudir a la empresa expendedora de combustible, buscando un alivio en el nivel de precios.

El cliente expresa sentimiento de pertenencia: el 57.80% de los encuestados indican que algunas veces han experimentado pertenencia por la continuidad de sus servicios (Tabla 7). Estos resultados guardan relación con la investigación sobre fidelización que hizo Almeida (2018), en la cual refiere que, si la empresa no logra interesar al cliente, este en consecuencia se siente insatisfecho y mucho menos se siente alejado de la empresa, por lo que sugiere se debe enfocar en los momentos que ocurre la experiencia de compra o uso de un servicio.

Esta muestra indica que los clientes fidelizan a la empresa Gasocentro Llacta por la no elevación excesivo de los precios, a comparación de otras competencias, se entiende que el alza de los precios afecta a los clientes siendo expectativas de los mismos para acudir a esta empresa, motivo que conlleva a la continuidad de recurrir a sus instalaciones.

Tabla 8. Características de la fidelización conativa de los clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

Precio pagado es acorde al servicio que recibe el cliente: el 47.90% de los encuestados indican que casi siempre (Tabla 8). Estos resultados coinciden con Bartra (2019), que destaca un nivel de satisfacción relativo respecto al precio de 28,04% en razón que el precio de gasolina es sensible, puesto que, por los acontecimientos mundiales están en tendencia a incrementarse.

Precio pagado es un precio justo y acorde al mercado: el 45.90% de los encuestados indican que algunas veces así lo considera (Tabla 8). Estos resultados contrastan con los resultados de la investigación de Noreña &Veloza et al. (2021), que determina una disminución en la fidelización de los clientes en 47.8% cuando se preguntan por los precios. En estos casos sugiere la puesta en práctica de promociones dirigidas a nuevos como antiguos clientes.

Los clientes indican que la empresa brinda un precio acorde al servicio que ofrecen y que los precios no son muy caros a diferencia de la competencia; además, que no suelen tener expectativas de futuros servicios nuevos.

VI. CONCLUSIONES

El 69.93% de los clientes identifican que Gasocentro Llacta es una empresa que presenta a sus clientes instalaciones modernas y acordes a brindar un adecuado servicio (OE1). Sin embargo, sus trabajadores no se presentan adecuadamente para el servicio.

El 53.54% de los clientes tienen la percepción de que la empresa no refleja confiabilidad (OE2) debido a que en la práctica no brinda voluntad a atender las contingencias presentadas. El cliente percibe que no existe orientación adecuada.

El 58.30% de los clientes perciben que los trabajadores están en la capacidad para dar respuesta al cliente (OE3), sin embargo, el 40,20% considera que existe poca actitud de servicio para atender al cliente.

El 57.0% de los clientes tienen la percepción baja de calidad de servicio (OE4) porque se determinó la baja disposición de los trabajadores para atender con cortesía las necesidades de orientación o ayuda que solicitaron.

El 59.90% de los clientes perciben que los empleados no logran identificar sus necesidades debido a la poca empatía que demuestran (OE5). Sin embargo, ocasionalmente, presentan interés cuando se canaliza a través de un superior una solicitud.

El 51.73% de los clientes son permisivos para acceder a los servicios de Gasocentro Llacta (OE6) en razón al conocimiento preexistente de sus servicios. Esto pese a que conocen las limitaciones de la calidad del servicio.

El 48.57% de los clientes han percibido ocasionalmente que la empresa tiene una preocupación por su cliente (OE7), generando afecto y fidelidad. Sin embargo, la

mayoría de los clientes no se siente satisfecho plenamente por el servicio, el cual podría ser por situaciones coyunturales fuera del entorno de la relación empresa- cliente.

El 36,95% de los clientes frecuentemente tienen comportamientos de fidelización conativa (compra emotiva) respecto al precio de los combustibles que Gasocentro Llacta comercializa (OE8), en razón al incremento de combustibles por la coyuntura nacional y mundial hace que los clientes sean sensibles al precio.

Finalmente, como conclusión general, la calidad de servicio en Gasocentro Llacta no es efectiva porque carecen de la actitud de su personal, esta situación limita los objetivos de fidelización del cliente, quien acude a sus servicios por un factor precio que por calidad de servicio.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Integrar a los empleados en estrategias de calidad de servicio. La acción garantizará tener mejor presencia en los clientes, porque son quienes tienen el contacto directo con el cliente.
- Establecer política de servicio, atención a quejas, reclamos u contingencias para evidenciar imagen de voluntad de atención. Esta iniciativa representa la estrategia para el correcto tratamiento de las demandas del cliente por una buena atención. Sirve también como mecanismo de inducción a nuevos integrantes a la organización empresarial.
- Mejorar la actitud de servicio de los empleados. Para este fin se debe ejecutar un plan de capacitación para luego supervisar y evaluar el desempeño en planta respecto al tratamiento con los clientes.
- Mejorar la comunicación al cliente, con empatía y generar confianza. Tiene un impacto en el nivel de satisfacción del cliente y para reducir reclamos o compras equívocas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad de Guayaquil,
- Angulo (2017). *El Branding emocional y su influencia en la Fidelización de los clientes de la compañía Starburkcs- Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2017*. (Tesis inédita de pregrado).
- Ataypoma (2020). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la Empresa MBA DEX de Huancayo – 2019*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Peruana Los Andes.
- Bartra (2019). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la tienda comercial mini market “Silvia” del distrito de Juanjui - San Martin – 2019*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Basilio (2020). *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de equipo de cómputo, caso urbano del distrito de Chimbote,2018*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote (Chimbote).
<http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Bastidas y Sandoval (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Técnica de Cotopaxi para

optar el título de Ingeniería Comercial.

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Pearson: Colombia.

Cabello, F. (2022). *Gestión de calidad basada en la atención al cliente en las mypes, rubro panadería-pastelería, distrito de Independencia-Huaraz, 2022*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Carihuasari (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, año 2018*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Pucallpa – Perú. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Ccaccya (2018) en su investigación *calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa teleservicios populares, La Merced Chanchamayo - Junín, 2016*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Peruana Los Andes.

Ccapa (2019). *Gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las mype del sector comercio, rubro venta de equipos informáticos de la ciudad de Juliaca, 2019*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote (Juliaca). <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Cevallos (2018). *Análisis de calidad del servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta*. (Tesis inédita de pregrado) Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador)

- Cristobal & Godoy (2018). *La calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito Chaupimarca – 2018*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- Código de Ética Uladech v004 de 2021. Código de ética para la investigación versión 004 de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021(Perú).
- Cruz, Gonzáles, Olivares (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Del Águila (2017). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Pucallpa, año 2017*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Pucallpa – Perú. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Del Cid (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Dirigentesdigital.com (15.05.2022). *Fidelización de clientes: vender emociones para conquistar corazones*. *Dirigentesdigital.com*
<https://dirigentesdigital.com/tecnologia/fidelizacion-de-clientes-vender-emociones-para-conquistar-corazones>
- Falcón (2019) *Gestión administrativa y la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda comercial Rivera rubro electrodomésticos en el distrito, provincia y región de Huánuco-2018*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*, 6ª edición, Edit. Mc Graw Hill, México, pp. 850, p. 205.
- Lazo (2021). *Gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro electrodoméstico: caso empresa grupo paraíso E.I.R.L, en la ciudad de Satipo, año 2019*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- León, et al., (2017). *Estrategias demarketing y la fidelización de las consultoras de la empresa Unique Sede – Lima Norte* (Tesis inédita de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Matos & Yaranga (2021). *Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Peruana Los Andes.
- Noreña & Veloz (2021). *Estudio de caso: clientes Copesmar Girardot SAS*, (Tesis inédita de pregrado). Universidad del Rosario, Colombia.
- Páez (2019). *Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Rengifo (2017). *La calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017*. Universidad Alas Peruanas para optar por el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

- Rivera (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador.
- Salazar (2018). *Gestión de calidad de servicio bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector servicio rubro restaurant en el distrito de Satipo*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Sarmiento (2019). *Propuesta de mejora del plan estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del centro comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote (Lima). <http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Sarmiento (2020). *La fidelización como consecuente de la calidad de la relación de las organizaciones*. (Artículo científico). Universidad Internacional de la Rioja. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>
- Silva-Treviño, J.; Macías-Hernández, B.; Tello-Leal, E.; Delgado, J. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente; un estudio de caso de una empresa comercial México*. (Artículo científico Scielo). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Teran, N.; Gonzáles, J.; Ramírez, R.; Palomino, G. (2021). *Calidad de servicio en las*

organizaciones de Latinoamérica. Revista Multidisciplinar Ciencia Latina.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320>

Valderrama (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad César Vallejo.

Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
		2022															
N°	ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto		X	X	X	X											
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación					X											
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación						X										
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor							X									
5	Mejora del marco teórico								X								
6	Redacción de la revisión de literatura									X							
7	Elaboración de consentimiento informado (*)										X						
8	Ejecución de la metodología											X					
9	Resultados de la investigación												X				
10	Conclusiones y recomendaciones													X			
11	Redacción del preinforme de investigación													X			
12	Redacción del informe final														X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X	X	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico															X	

Nota: elaborado por Luz Rosario Ingaruca Rodríguez

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	1.00	200	200.00
Fotocopias	0.15	200	30.00
Empastado	00		0
Papel Bond A-4 (500 Hojas)	16	1	16.00
Servicios			
Uso de Turnitin	S/ 50.00	2	S/ 100.00
Taller de titulación	S/. 2500.00	1	S/. 2500.00
Sub Total			S/ 2,846.00
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	S/ 12.00	10	S/ 120.00
Sub total			S/ 120.00
Total de presupuesto desembolsable			S/ 2,966.00
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de internet (Laboratorio de aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	S/ 120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	S/ 70.00
Soporte informático (Modulo de investigación del ERP Unniversity – MOIC)	40.00	4	S/160.00
Publicación de articulo en repositorio institucional	50	1	S/ 50.00
Sub total			S/ 400.00
Recursos humanos			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	S/ 252.00
Sub total			S/ 252.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/ 652.00
Total (S/)			S/ 3,618.00

Nota: elaborado por Luz Rosario Ingaruca Rodríguez

Anexo 3. Carta de solicitud de autorización para investigación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Satipo, 21 de marzo de 2022.

CARTA N° 001-2021-ULADECH CATOLICALRIR

SR. LLACTAHUAMAN LEANDRO JIMMY DAVID
REPRESENTANTE LEGAL
GASOCENTRO LLACTA S.A.C

Presente. -

ASUNTO : AUTORIZACIÓN PARA EJECUTAR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo, y a la vez, PRESENTARME como Bach. Adm. INGARUCA RODRIGUEZ LUZ ROSARIO, con código de matrícula N° 3011161042, de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH, que se desea ejecutar de manera presencial o virtual, el proyecto de investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA MICROEMPRESA GRIFO GASOCENTRO LLACTA S.A.C, DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN, 2022, en la institución que Ud. dirige a fin de fortalecer mis capacidades y completar mi formación profesional en vuestra institución.

En ese sentido, SOLICITO autorización para ejecutar mi proyecto de titulación antes descrito, a desarrollarse durante 4 meses del presente año (MARZO, ABRIL, MAYO Y JUNIO)

Con la seguridad de que el presente sea aceptado, merecerá vuestra cordial acogida que redundará en beneficio de la presente, es propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente;


Bach. Adm. INGARUCA RODRIGUEZ LUZ ROSARIO
DNI N° 72203128


GASOCENTRO LLACTA S.A.C.
Jimmy D. Lactahuaman Leandro
GERENTE LEGAL
21/03/22

Anexo 4. Carta de aceptación de empresa autorizando realización del estudio



Carta N° 156

Señorita:
Bach. Adm. Luz Rosario Ingaruca Rodriguez

**ASUNTO : ACEPTACIÓN EN LA AUTORIZACIÓN PARA EJECUTAR
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Ref. : CARTA N° 001-2021-ULADECH CATOLICA/LRIR

Presente. –

De mi consideración:

Por medio del presente le expreso mi saludo a nombre de la empresa GASOCENTRO LLACTA S.A.C., y al mismo tiempo en relación al documento de la referencia, COMUNICO a usted la **AUTORIZACIÓN** para ejecutar el proyecto de investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA MICROEMPRESA GRIFO GASOCENTRO LLACTA S.A.C, DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN, 2022, en mi representada.

Sin otro en particular, me suscribo de usted.

Atentamente;



.....
GASOCENTRO LLACTA S.A.C.
Jimmy D. Llaclhuaman Leandro
GERENTE GENERAL

CARRETERA MARGINAL A MAZAMARI N° 1283 SATIPO - SATIPO - JUNIN
CEL.: 965 974 444 / 943 089 589

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos (variable calidad de servicio).



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recoger información de la PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA MICROEMPRESA GRIFO GASOCENTRO LLACTA S.A.C, DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN, 2022, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradece anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de la información que usted proporcione.

Cuestionario dirigido al microempresario:

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CALIDAD DEL SERVICIO

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN				
TANGIBILIDAD	¿La empresa Gasocentro Lacta SAC dispone de equipamiento moderno?					
	¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas?					
	¿Los empleados tienen una apariencia pulcra y prolija?					
	¿Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos?					
CONFIABILIDAD	¿Cuándo la empresa promete algo en un cierto tiempo lo hace?					
	¿Cuándo un cliente tiene un problema muestra un sincero interés en resolverlo?					
	¿La empresa brinda su servicio de la manera correcta desde la primera vez?					
	¿La empresa brinda su servicio en el tiempo prometido?					
RESPUESTA	¿La empresa hace el mejor esfuerzo en tener un registro libre de errores?					
	¿Los empleados informan con exactitud a sus clientes?					
	¿Los empleados brindan un servicio rápido a sus clientes?					
	¿Los empleados están siempre dispuestos a ayudar a sus clientes?					
	¿Los empleados están informados al responder a sus clientes?					

SEGURIDAD	¿El comportamiento de los empleados siempre infunde confianza?					
	¿Siente confianza cuando es orientado por lo empleados?					
	¿Percibe que los empleados se comportan siempre de manera cortés?					
	¿Los empleados responden a sus consultas con buen nivel de conocimiento?					
EMPATÍA	¿La empresa Gasocentro Llacta SAC da a sus clientes atención individual?					
	¿La empresa Gasocentro Llacta SAC opera en horarios convenientes?					
	¿La empresa cuenta con empleados que de un trato personalizado?					
	¿La empresa tiene en cuenta el principal interés en sus clientes?					
	¿Los empleados comprenden las necesidades de sus clientes?					

Nota: Elaborado por Luz Rosario Ingaruca Rodríguez

Anexo 6. Instrumento de recolección de datos (variable fidelización de los clientes)



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recoger información de la PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA MICROEMPRESA GRIFO GASOCENTRO LLACTA S.A.C, DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN, 2022, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradece anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de la información que usted proporcione.

Cuestionario dirigido al microempresario:

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN
-----------	-------------	------------

ANTECEDENTES COGNITIVOS	¿Es fácil llegar y acceder a los servicios de Gasocentro Llacta SAC?					
	¿La empresa transmite confianza desde el primer momento de llegada?					
ANTECEDENTES AFECTIVOS	¿La empresa es clara y concisa con todo el servicio que ofrece?					
	¿Siente emoción y gran expectativa al requerir el servicio de la empresa?					
	¿Se siente parte importante de la empresa Gasocentro Llacta SAC?					
ANTECEDENTES CONATIVOS	¿Siente que la empresa hace todo pensado en su bienestar?					
	¿Se siente satisfecho con el servicio recibido por Gasocentro Llacta SAC?					
	¿El precio que pagó por el servicio va acorde al servicio que recibo?					
ANTECEDENTES CONATIVOS	¿El precio que pago por el servicio es un precio justo y acorde al mercado?					
	¿Tengo expectativas por el servicio que recibiré porque siempre ofrecen algo nuevo a los clientes?					

Nota: Elaborado por Luz Rosario Ingaruca Rodríguez



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recoger información de la PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA MICROEMPRESA GRIFO GASOCENTRO LLACTA S.A.C, DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN, 2022, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradece anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de la información que usted proporcione.

Cuestionario dirigido al microempresario:

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CALIDAD DEL SERVICIO

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN
-----------	-------------	------------

TANGIBILIDAD	¿La empresa Gasocentro Lacta SAC dispone de equipamiento moderno?	1	2	3	4	5
	¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas?	1	2	3	4	5
	¿Los empleados tienen una apariencia pulcra y prolija?	1	2	3	4	5
	¿Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos?	1	2	3	4	5
CONFIABILIDAD	¿Cuándo la empresa promete algo en un cierto tiempo lo hace?	1	2	3	4	5
	¿Cuándo un cliente tiene un problema muestra un sincero interés en resolverlo?	1	2	3	4	5
	¿La empresa brinda su servicio de la manera correcta desde la primera vez?	1	2	3	4	5
	¿La empresa brinda su servicio en el tiempo prometido?	1	2	3	4	5
RESPUESTA	¿La empresa hace el mejor esfuerzo en tener un registro libre de errores?	1	2	3	4	5
	¿Los empleados informan con exactitud a sus clientes?	1	2	3	4	5
	¿Los empleados brindan un servicio rápido a sus clientes?	1	2	3	4	5
	¿Los empleados están siempre dispuestos a ayudar a sus clientes?	1	2	3	4	5
	¿Los empleados están informados al responder a sus clientes?	1	2	3	4	5

SEGURIDAD	¿El comportamiento de los empleados siempre infunde confianza?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
	¿Siente confianza cuando es orientado por lo empleados?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
	¿Percibe que los empleados se comportan siempre de manera cortés?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
	¿Los empleados responden a sus consultas con buen nivel de conocimiento?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
	¿La empresa Gasocentro Llacta SAC da a sus clientes atención individual?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
	¿La empresa Gasocentro Llacta SAC opera en horarios convenientes?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
EMPATÍA	¿La empresa cuenta con empleados que de un trato personalizado?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
	¿La empresa tiene en cuenta el principal interés en sus clientes?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
	¿Los empleados comprenden las necesidades de sus clientes?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5

Nota: Elaborado por Luz Rosario Ingaruca Rodríguez



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recoger información de la PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA MICROEMPRESA GRIFO GASOCENTRO LLACTA S.A.C, DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN, 2022, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradece anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de la información que usted proporcione.

Cuestionario dirigido al microempresario:

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN
-----------	-------------	------------

ANTECEDENTES COGNITIVOS	¿Es fácil llegar y acceder a los servicios de Gasocentro Llacta SAC?	1	2	3	4	X	5
	¿La empresa transmite confianza desde el primer momento de llegada?	1	2	3	X	4	5
	¿La empresa es clara y concisa con todo el servicio que ofrece?	1	2	3	X	4	5
ANTECEDENTES AFECTIVOS	¿Siente emoción y gran expectativa al requerir el servicio de la empresa?	1	2	X	4	5	
	¿Se siente parte importante de la empresa Gasocentro Llacta SAC?	1	2	X	4	5	
	¿Siente que la empresa hace todo pensado en su bienestar?	1	2	X	4	5	
ANTECEDENTES CONATIVOS	¿Se siente satisfecho con el servicio recibido por Gasocentro Llacta SAC?	1	2	3	X	4	5
	¿El precio que pagó por el servicio va acorde al servicio que recibo?	1	2	3	X	4	5
	¿El precio que pago por el servicio es un precio justo y acorde al mercado?	1	2	3	X	4	5
	¿Tengo expectativas por el servicio que recibiré porque siempre ofrecen algo nuevo a los clientes?	1	2	3	X	4	5

Nota: Elaborado por Luz Rosario Ingaruca Rodríguez



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recoger información de la PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA MICROEMPRESA GRIFO GASOCENTRO LLACTA S.A.C, DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN, 2022, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradece anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de la información que usted proporcione.

Cuestionario dirigido al microempresario:

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CALIDAD DEL SERVICIO

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN				
TANGIBILIDAD	¿La empresa Gasocentro Lacta SAC dispone de equipamiento moderno?	1	2	3	X	5
	¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas?	1	2	3	X	5
	¿Los empleados tienen una apariencia pulcra y prolija?	1	2	X	4	5
	¿Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos?	1	2	3	X	5
CONFIABILIDAD	¿Cuándo la empresa promete algo en un cierto tiempo lo hace?	1	2	3	X	5
	¿Cuándo un cliente tiene un problema muestra un sincero interés en resolverlo?	1	2	X	4	5
	¿La empresa brinda su servicio de la manera correcta desde la primera vez?	1	2	3	X	5
	¿La empresa brinda su servicio en el tiempo prometido?	1	2	3	X	5
RESPUESTA	¿La empresa hace el mejor esfuerzo en tener un registro libre de errores?	1	2	X	4	5
	¿Los empleados informan con exactitud a sus clientes?	1	2	X	4	5
	¿Los empleados brindan un servicio rápido a sus clientes?	1	2	3	X	5
	¿Los empleados están siempre dispuestos a ayudar a sus clientes?	1	2	3	X	5
	¿Los empleados están informados al responder a sus clientes?	1	2	X	4	5

SEGURIDAD	¿El comportamiento de los empleados siempre infunde confianza?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
	¿Siente confianza cuando es orientado por lo empleados?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
	¿Percibe que los empleados se comportan siempre de manera cortés?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
	¿Los empleados responden a sus consultas con buen nivel de conocimiento?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
	¿La empresa Gasocentro Lacta SAC da a sus clientes atención individual?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
	¿La empresa Gasocentro Lacta SAC opera en horarios convenientes?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
EMPATIA	¿La empresa cuenta con empleados que de un trato personalizado?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
	¿La empresa tiene en cuenta el principal interés en sus clientes?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
	¿Los empleados comprenden las necesidades de sus clientes?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5

Nota: Elaborado por Luz Rosario Ingaruca Rodríguez



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recoger información de la PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA MICROEMPRESA GRIFO GASOCENTRO LLACTA S.A.C, DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN, 2022, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradece anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de la información que usted proporcione.

Cuestionario dirigido al microempresario:

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN
-----------	-------------	------------

ANTECEDENTES COGNITIVOS	¿Es fácil llegar y acceder a los servicios de Gasocentro Llacta SAC?	1	2	3	4	X
	¿La empresa trasmite confianza desde el primer momento de llegada?	1	2	3	X	5
ANTECEDENTES AFECTIVOS	¿La empresa es clara y concisa con todo el servicio que ofrece?	1	2	3	X	5
	¿Siente emoción y gran expectativa al requerir el servicio de la empresa?	1	2	X	4	5
	¿Se siente parte importante de la empresa Gasocentro Llacta SAC?	1	2	3	X	5
	¿Siente que la empresa hace todo pensado en su bienestar?	1	2	X	4	5
ANTECEDENTES CONATIVOS	¿Se siente satisfecho con el servicio recibido por Gasocentro Llacta SAC?	1	2	3	X	5
	¿El precio que pagó por el servicio va acorde al servicio que recibo?	1	2	3	X	5
	¿El precio que pago por el servicio es un precio justo y acorde al mercado?	1	2	3	X	5
	¿Tengo expectativas por el servicio que recibiré porque siempre ofrecen algo nuevo a los clientes?	1	2	X	4	5

Nota: Elaborado por Luz Rosario Ingaruca Rodríguez.

Anexo 7. Validez de instrumento de recolección de datos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Valdiviezo Saravia, Crysber Moisés
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Administración - MBA
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Universidad Nacional de Ucayali
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente - Investigador
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Calidad de Servicio y Fidelización de los clientes
- 1.7. **Autor del instrumento:** Luz Rosario Ingaruca Rodríguez
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Calidad de servicio

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Tangibilidad							
1	x						
2	x						
3	x						
4	x						
Dimensión 2: Confiabilidad							
5	x						
6	x						
7	x						
8	X						
9	x						
Dimensión 3: Respuesta							
10	x						
11	x						
12	x						
13	x						
Dimensión 4: Seguridad							
14	x						

15	x						
16	x						
17	x						
Dimensión 5: Empatía							
18	x						
19	x						
20	x						
21	x						
22	x						

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Fidelización de los clientes

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Cognitivos							
1	x						
2	x						
3	x						
Dimensión 2: Afectivos							
4	x						
5	x						
6	x						
7	x						
Dimensión 3: Conativos							
8	x						
9	x						
10	x						

Otras observaciones generales: Instrumentos aplicables.

Otras observaciones generales:



Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Mori Arancibia, Kevin
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: OEFA - Pucallpa
- 1.5. Cargo que desempeña: Administrador
- 1.6. Denominación del instrumento: Calidad de Servicio y Fidelización de los clientes
- 1.7. Autor del instrumento: Luz Rosario Ingaruca Rodríguez
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Calidad de servicio

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Tangibilidad							
1	X						
2	X						
3	X						
4	X						
Dimensión 2: Confiabilidad							
5	X						
6	X						
7	X						
8	X						
9	X						
Dimensión 3: Respuesta							
10	X						
11	X						
12	X						
13	X						
Dimensión 4: Seguridad							

14	X						
15	X						
16	X						
17	X						
Dimensión 5: Empatía							
18	X						
19	X						
20	X						
21	X						
22	X						

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Fidelización de los clientes

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Cognitivos							
1	X						
2	X						
3	X						
Dimensión 2: Afectivos							
4	X						
5	X						
6	X						
7	X						
Dimensión 3: Conativos							
8	X						
9	X						
10	X						

Otras observaciones generales: Procede aplicación en investigación.



Firmado digitalmente por:
MCR1 ARANCIBIA, Iván FAU
2022126769 esR

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ortiz García, Sergio Ortiz
- 1.2. Grado Académico: Doctor en Administración
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: ESSALUD
- 1.5. Cargo que desempeña: Coordinador de Rehabilitación
- 1.6. Denominación del instrumento: Calidad de servicio y fidelización de los clientes
- 1.7. Autor del instrumento: Luz Rosario Ingaruca Rodríguez
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

III. Ítems correspondientes al Instrumento 1: Calidad de servicio

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Tangibilidad							
1	x						Ok
2	x						Ok
3	x						Ok
4	x						Ok
Dimensión 2: Confiabilidad							
5	x						Ok
6	x						Ok
7	x						Ok
8	X						Ok
9	x						Ok
Dimensión 3: Respuesta							
10	x						Ok
11	x						Ok
12	x						Ok
13	x						Ok
Dimensión 4: Seguridad							
14	x						Ok

IV. Ítems correspondientes al Instrumento 2: Fidelización de los clientes

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Cognitivos							
1	x						Ok
2	x						Ok
3	x						Ok
Dimensión 2: Afectivos							
4	x						Ok
5	x						Ok
6	x						Ok
7	x						Ok
Dimensión 3: Conativos							
8	x						Ok
9	x						Ok
10	x						Ok

Otras observaciones generales:



Anexo 8. Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA MICROEMPRESA GRIFO GASOCENTRO LLACTA S.A.C, DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN, 2022 y es dirigido por INGARUCA RODRIGUEZ LUZ ROSARIO, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: DETERMINAR SI LA PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES PERMITE UN ÓPTIMO FUNCIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA GRIFO GASOCENTRO LLACTA SAC. DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará [10] minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados. Si desea, también podrá escribir al correo ingaruca39@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Alex González Peramás

Fecha: 15/06/2022

Correo electrónico: alex.johann.miray@gmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA MICROEMPRESA GRIFO GASOCENTRO LLACTA S.A.C, DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN, 2022 y es dirigido por INGARUCA RODRIGUEZ LUZ ROSARIO, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: DETERMINAR SI LA PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES PERMITE UN ÓPTIMO FUNCIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA GRIFO GASOCENTRO LLACTA SAC. DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará [10] minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados. Si desea, también podrá escribir al correo ingaruca39@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Clarisa Madencio Torres

Fecha:

15/06/2022

Correo electrónico:

clarisamadenciotorres14@gmail.com

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



Anexo 9. Figuras

Variable: Calidad de servicio

Características de la tangibilidad en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

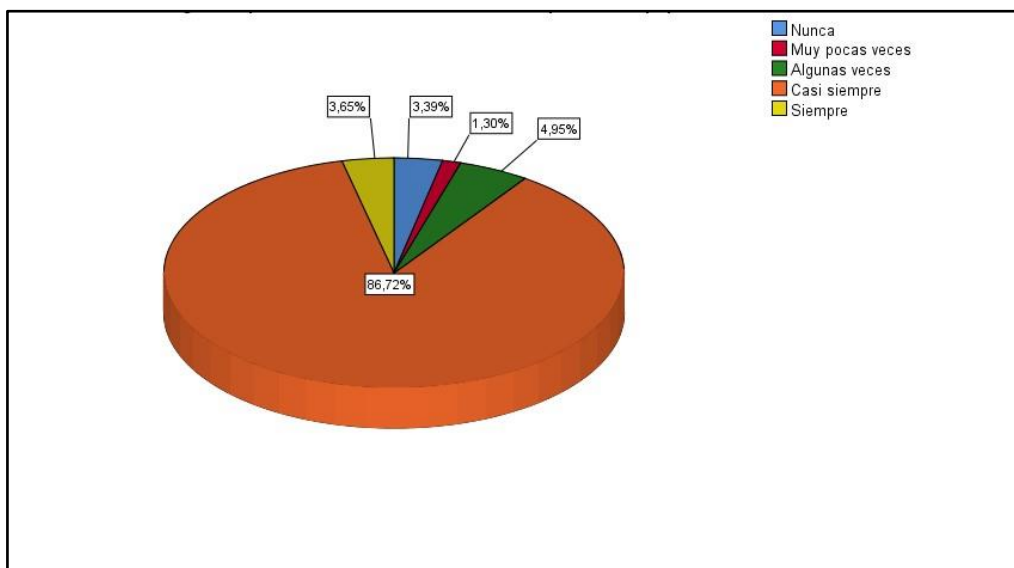


Figura 1: Gasocentro Llacta dispone de equipamiento moderno

Fuente: Tabla 1

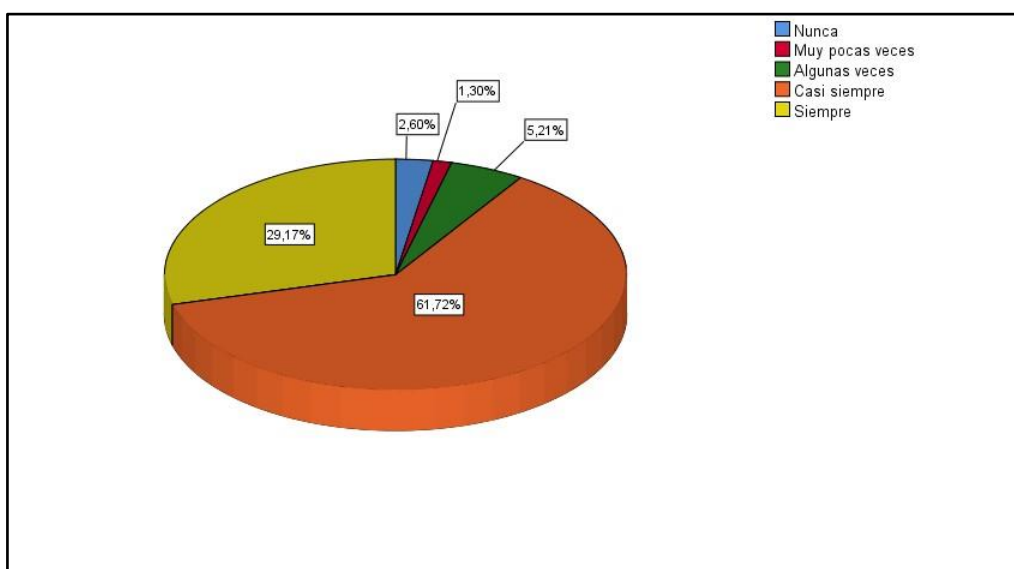


Figura 2: Instalaciones físicas son visualmente atractivas

Fuente Tabla 1

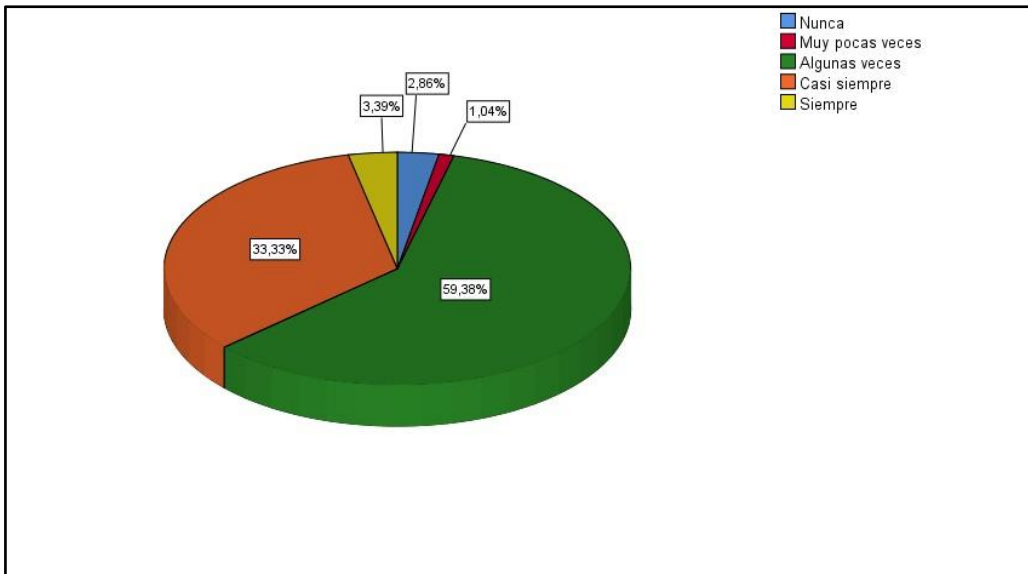


Figura 3: Empleados tienen una apariencia pulcra y prolija.

Fuente: Tabla 1.

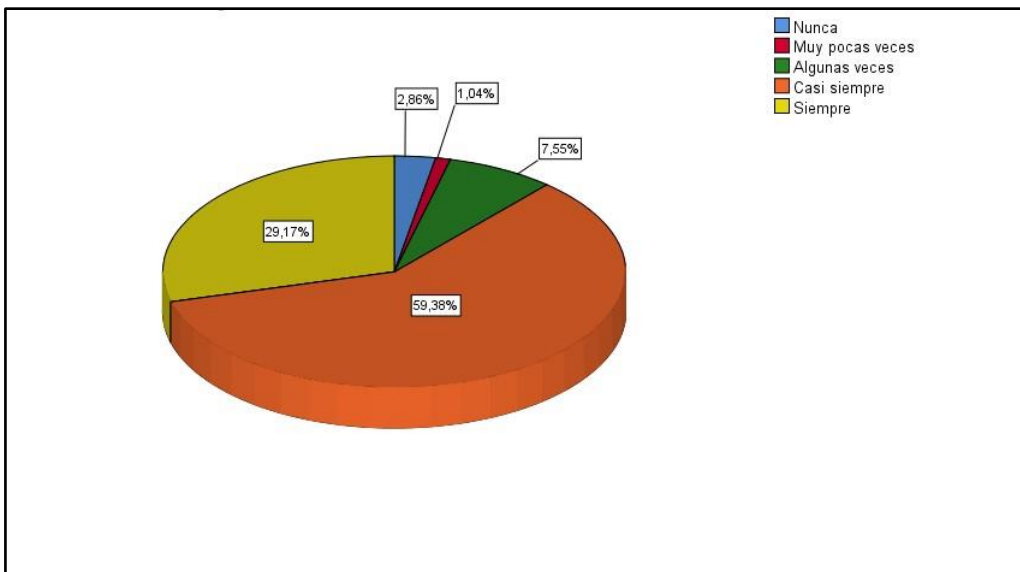


Figura 4: Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos.

Fuente: Tabla 1.

Características de la confiabilidad en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

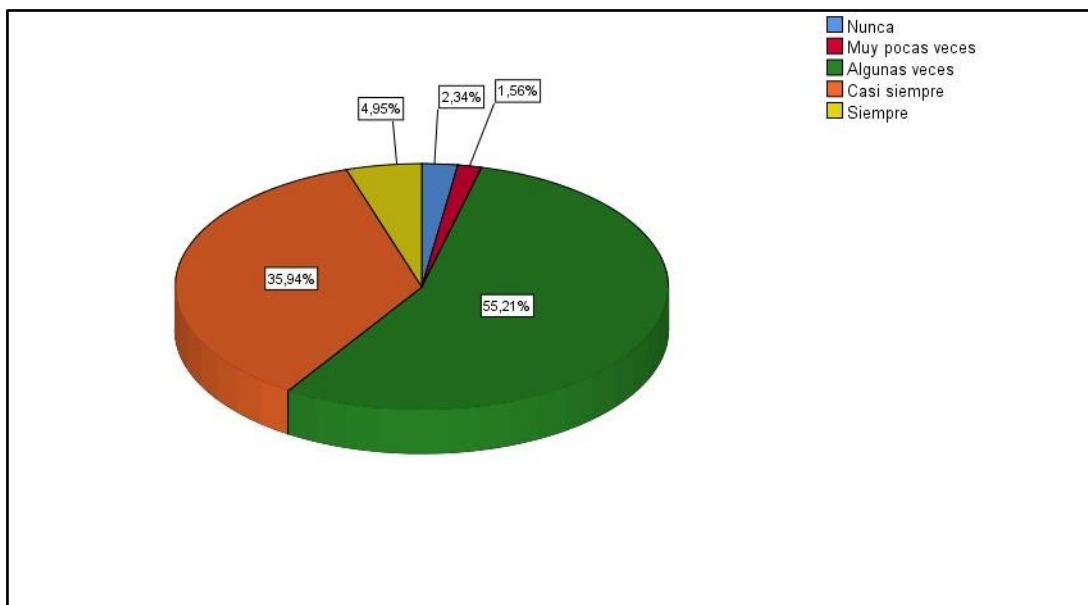


Figura 5: La empresa cumple cuando se compromete

Fuente: Tabla. 2.

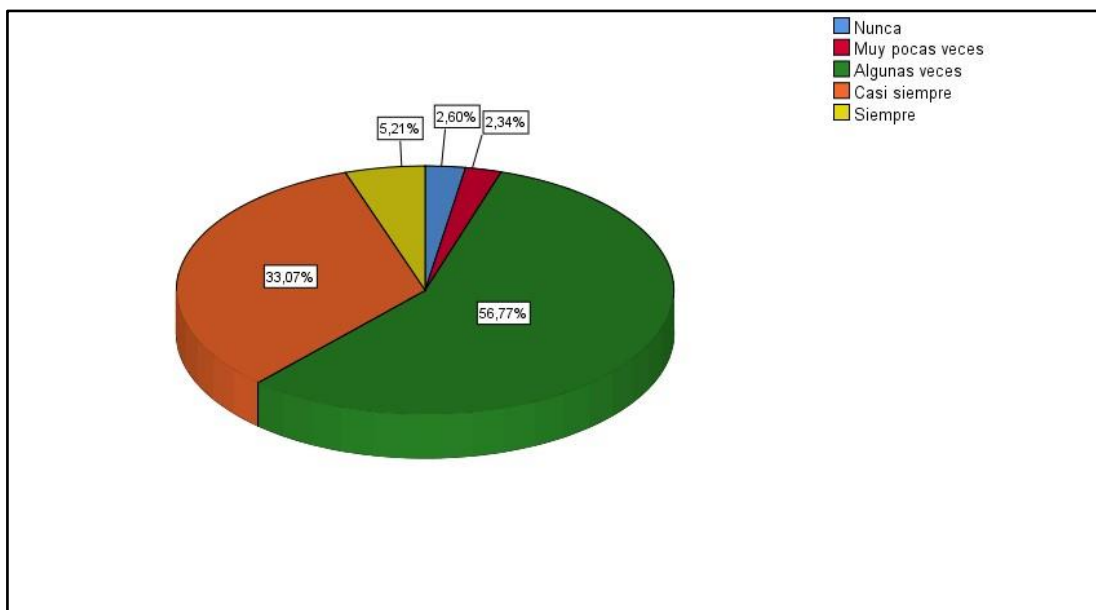


Figura 6. La empresa muestra interés es resolver algún conflicto o problema

Fuente: Tabla 2.

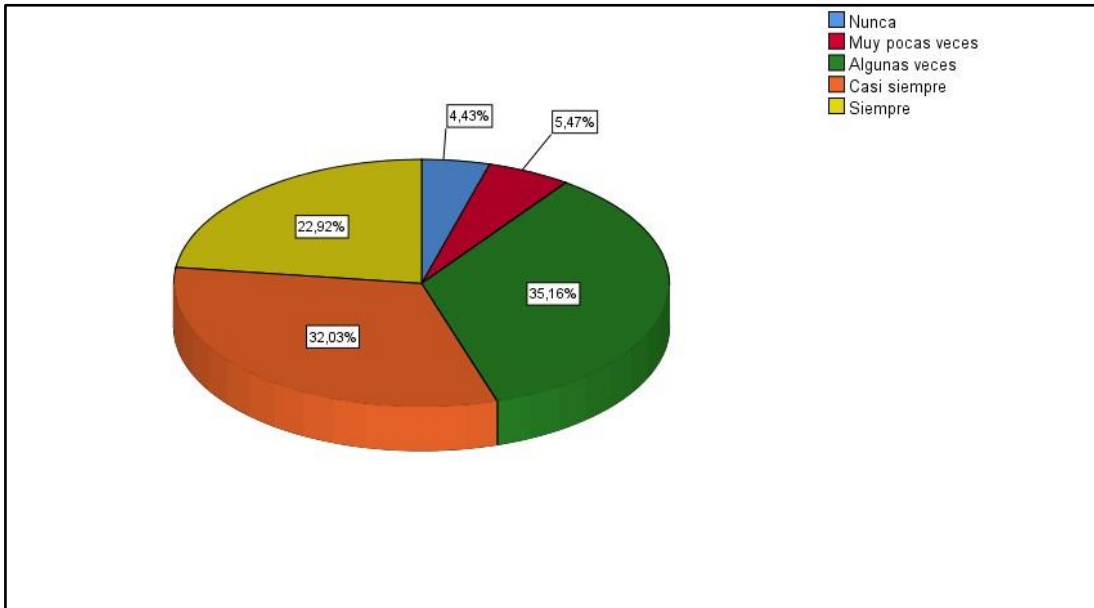


Figura 7. Desde la primera vez, la empresa brinda su servicio correctamente
Fuente: Tabla 2.

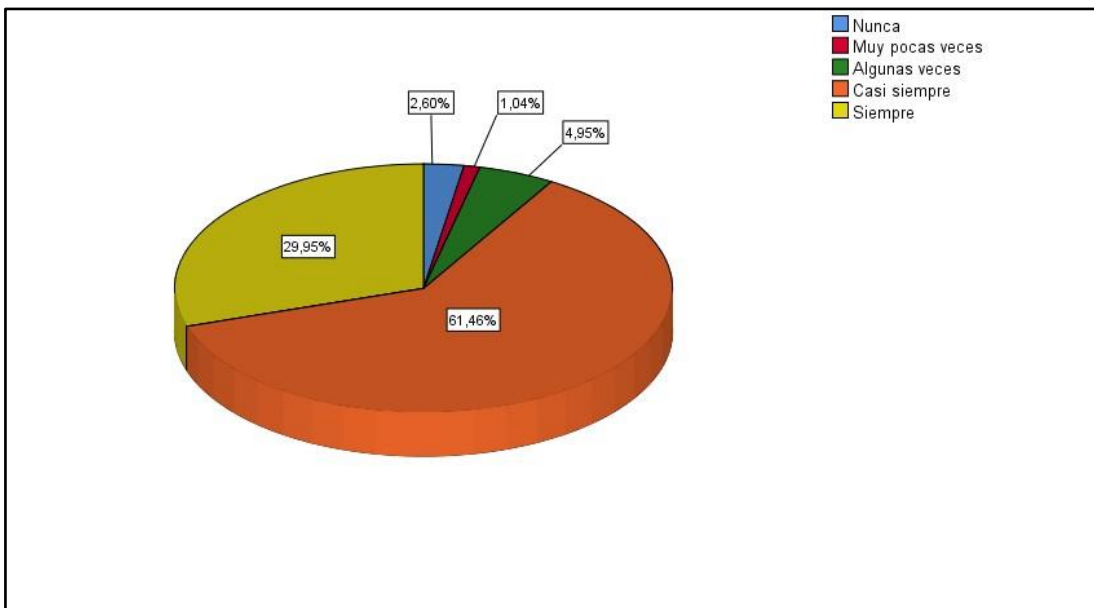


Figura 8. La empresa brinda su servicio en el tiempo acordado
Fuente: Tabla 2.

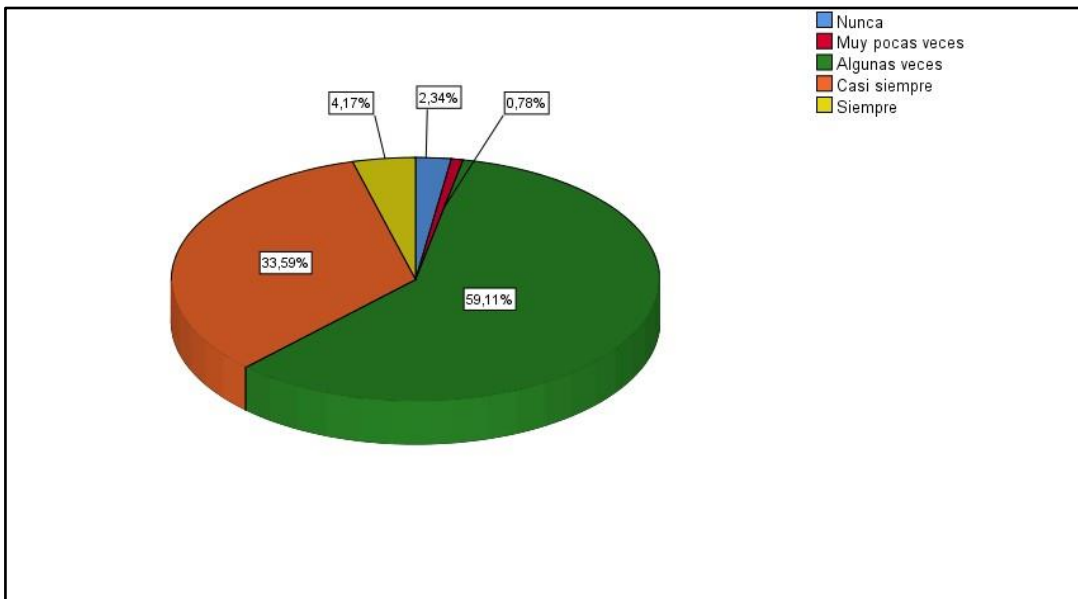


Figura 9. La empresa busca alcanzar cero defectos

Fuente: Tabla 2.

Características de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022

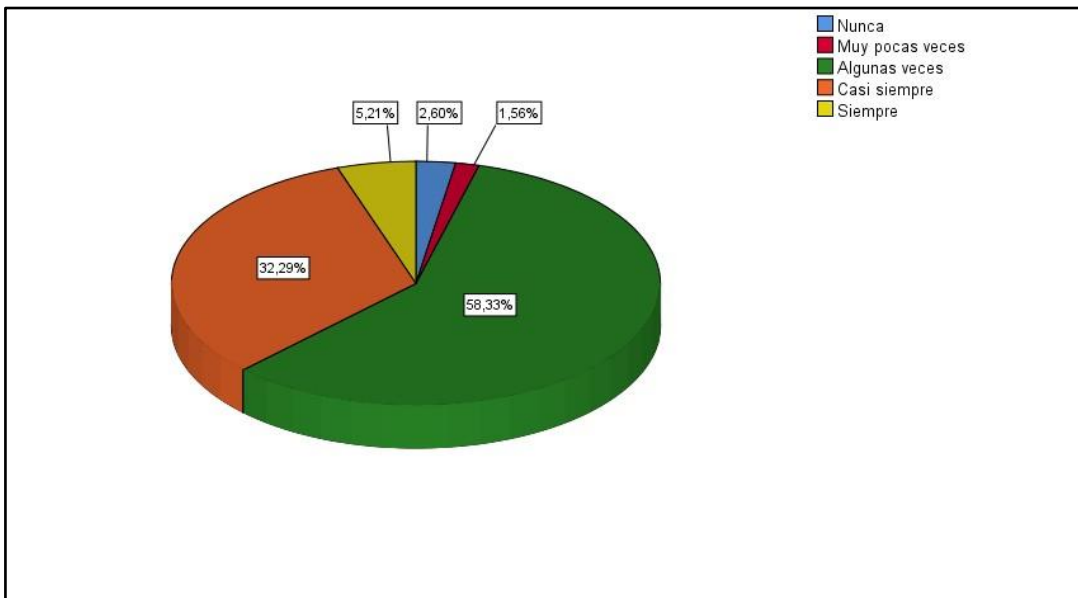


Figura 10. Los empleados informan con exactitud

Fuente: Tabla 3.

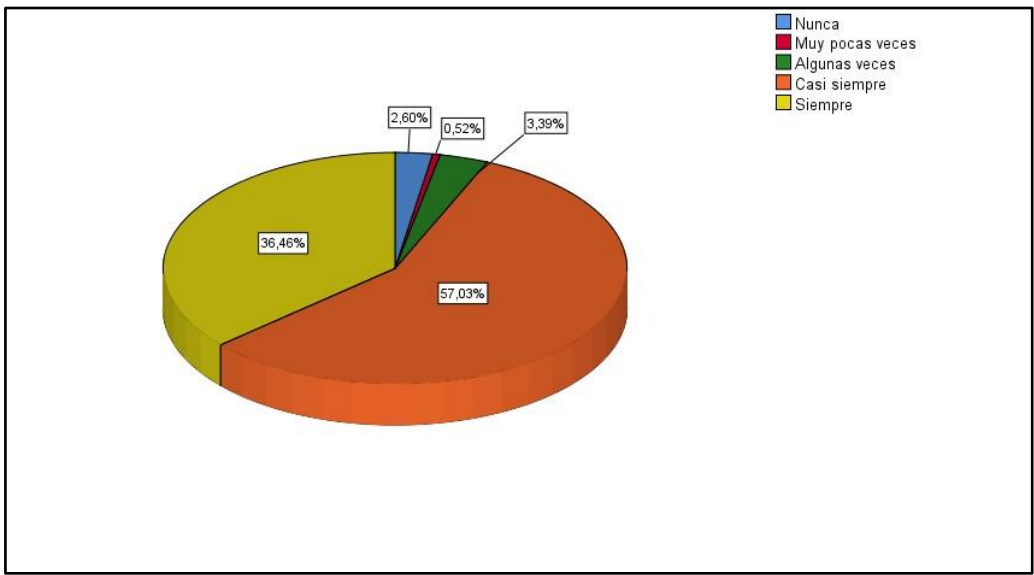


Figura 11. Los empleados brindan un servicio rápido
Fuente: Tabla 3.

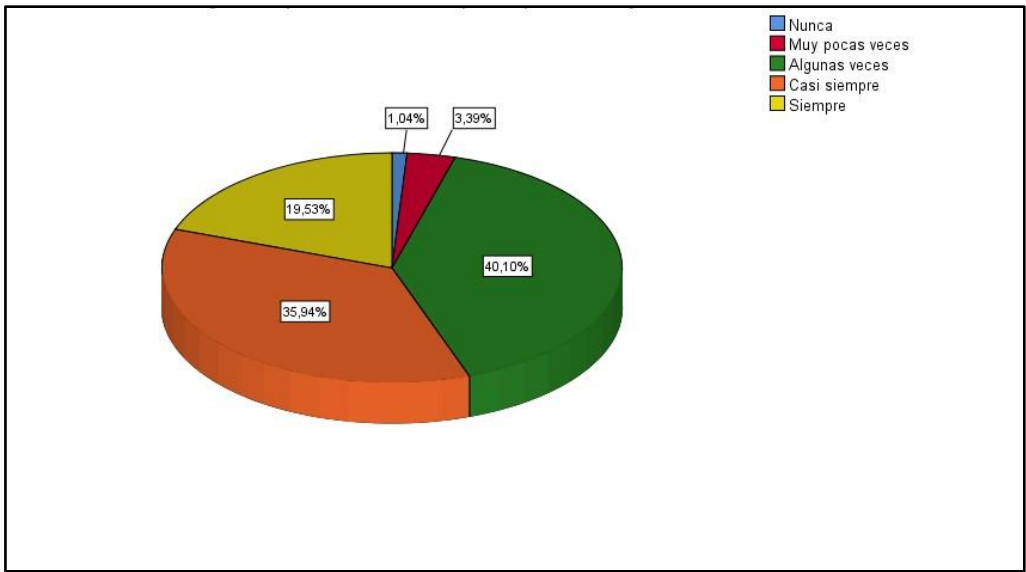


Figura 12. Los empleados tienen disposición de ayudar
Fuente: Tabla 3.

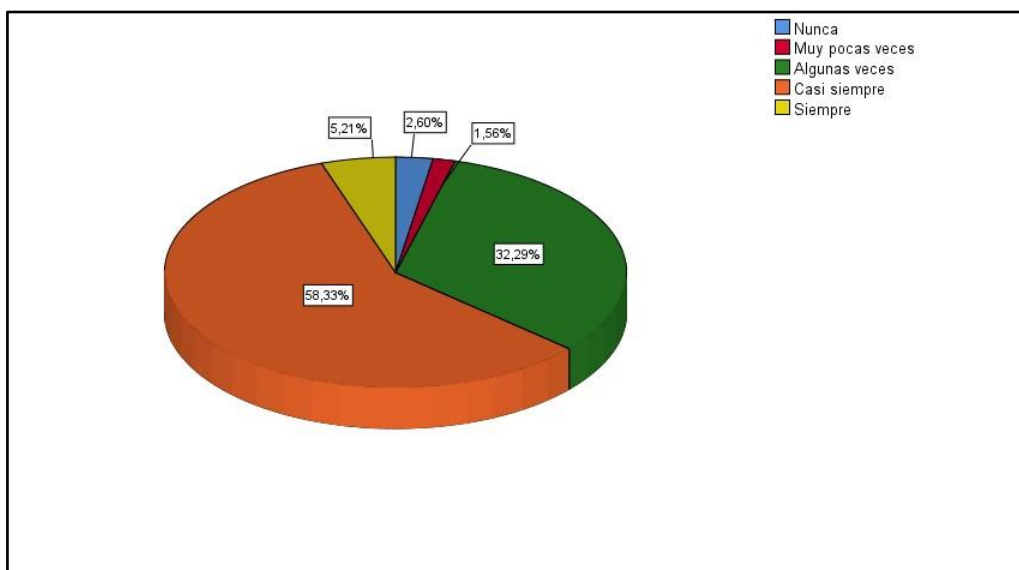


Figura 13. Los empleados están apropiadamente informados

Fuente: Tabla 3.

Características de la seguridad en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

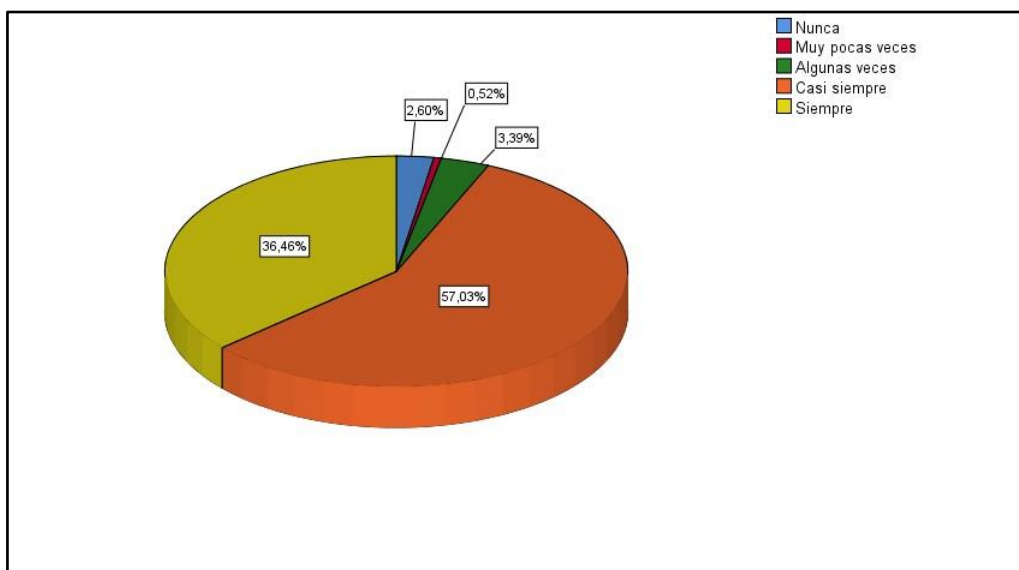


Figura 14. El comportamiento de los empleados infunde confianza.

Fuente: Tabla 4.

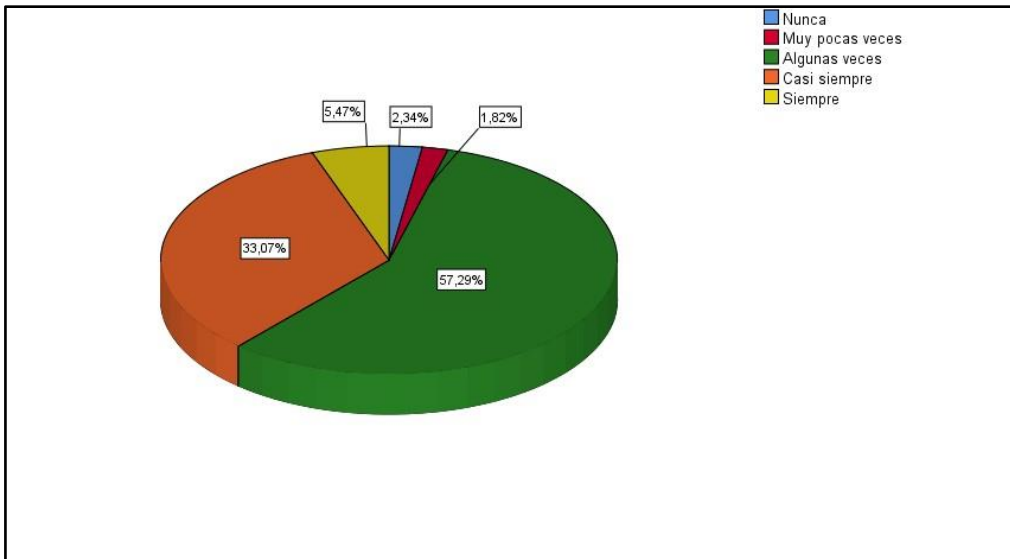


Figura 15. Percepción de confianza respecto a la orientación de un empleado
Fuente: Tabla 4.

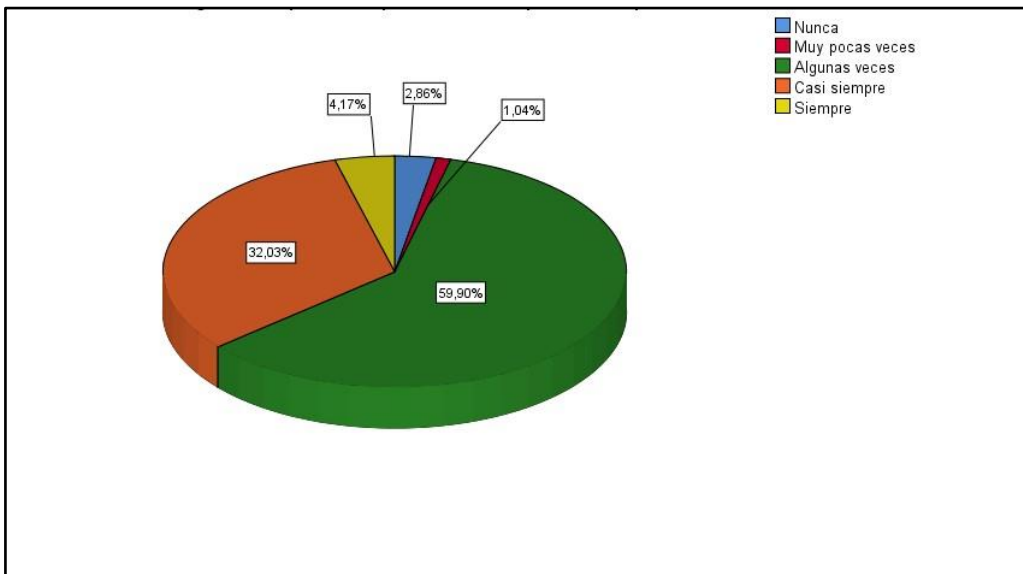


Figura 16. Comportamiento cortes de los empleados
Fuente: Tabla 4.

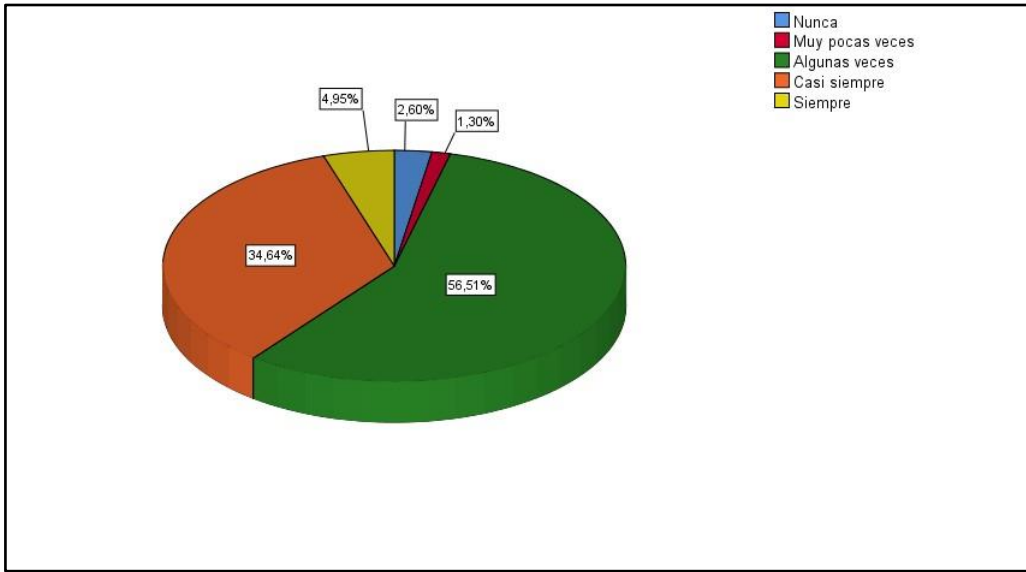


Figura 17. Buen nivel de conocimiento de los empleados

Fuente: Tabla 4.

Características de la empatía en la calidad de servicio de la microempresa Grifo Gasocentro Lacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

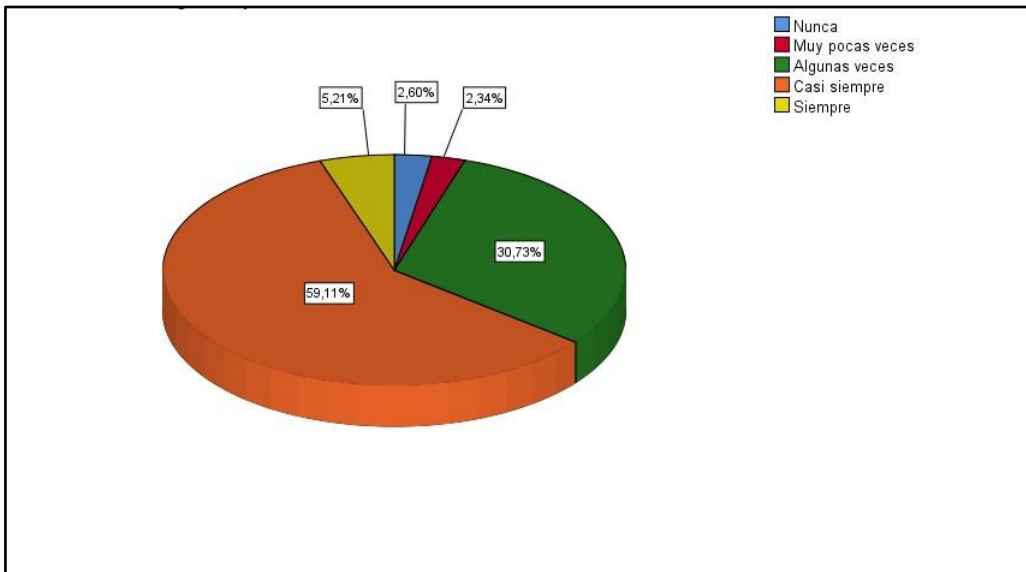


Figura 18. Gasocentro Lacta brinda atención individual

Fuente: Tabla 4.

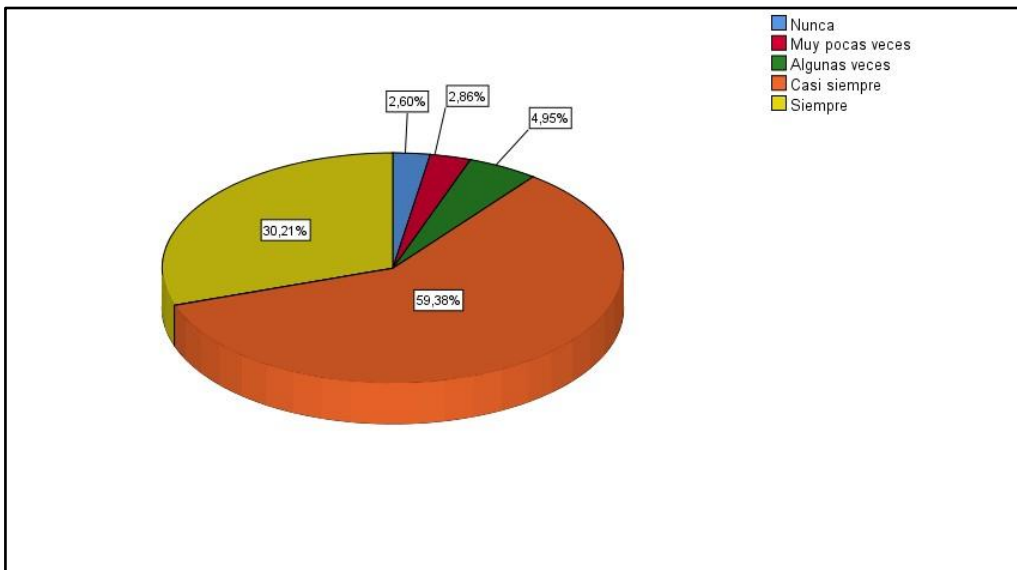


Figura 19. Gasocentro Lacta opera en horarios convenientes.

Fuente: Tabla 4.

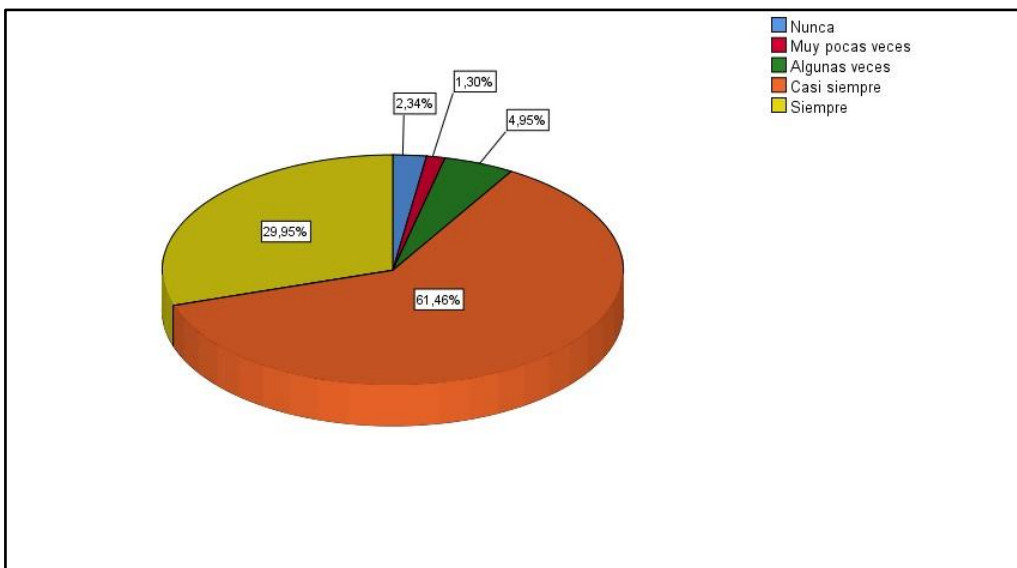


Figura 20. Los empleados brindan un trato personalizado.

Fuente: Tabla 4.

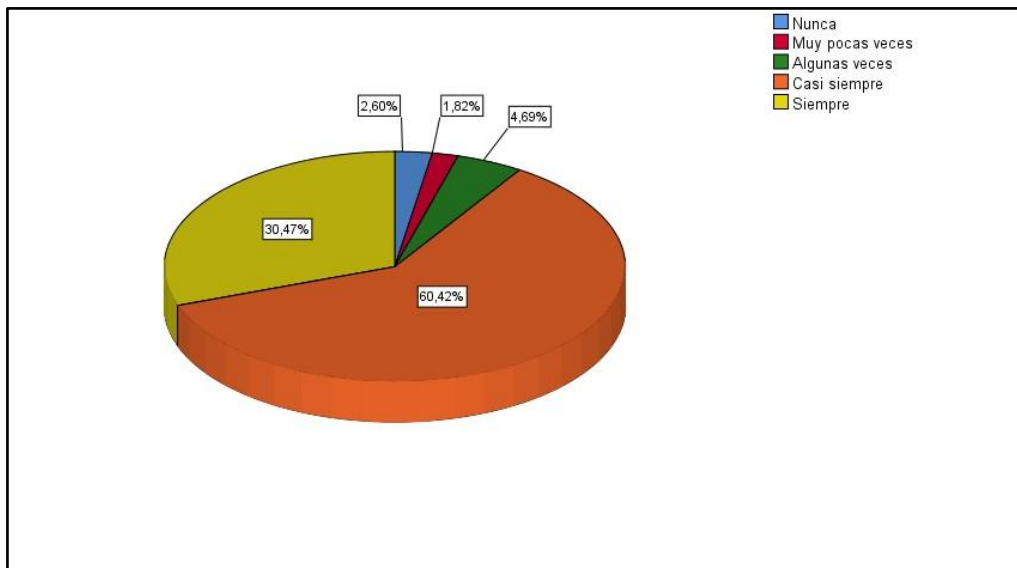


Figura 21. Gasocentro Lacta tiene como política la atención a sus clientes
Fuente: Tabla 4.

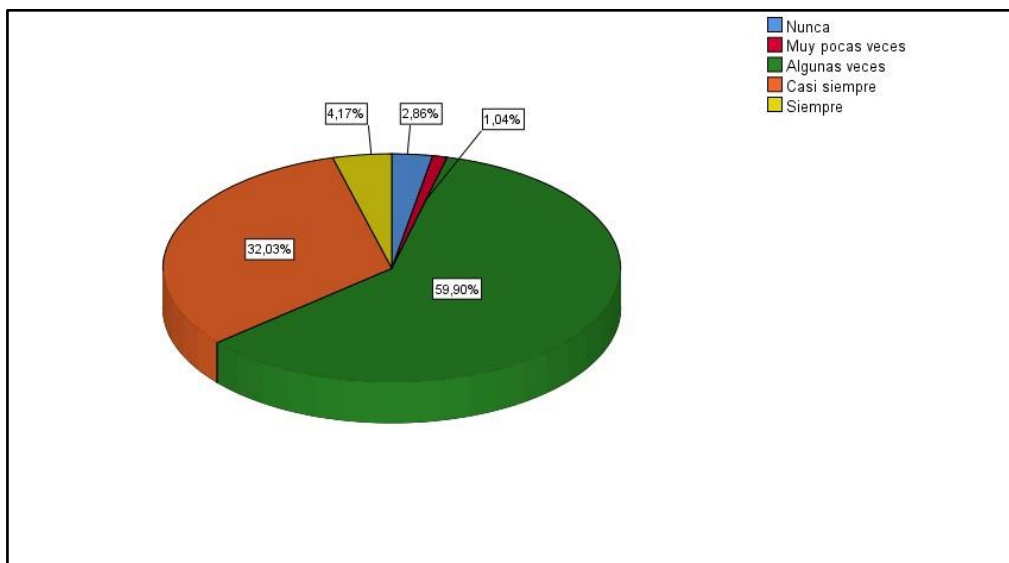


Figura 22. Los empleados comprenden las necesidades de sus clientes.
Fuente: Tabla 4.

Variable: Fidelización de los clientes

Características de la fidelización cognitiva de los clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Lacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

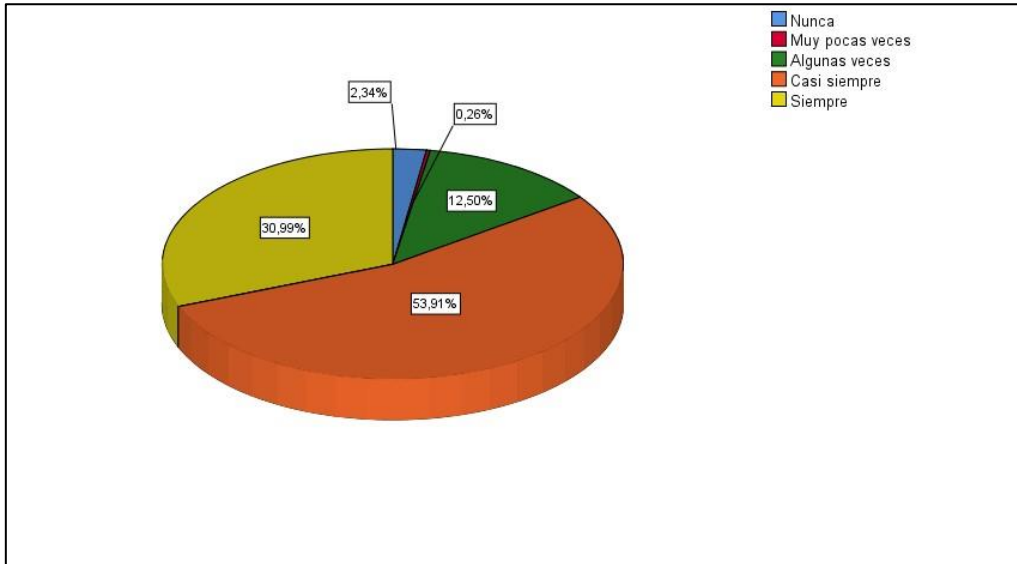


Figura 23. Facilidad de acceso a los servicios de Gasocentro Lacta
Fuente: Tabla 4.

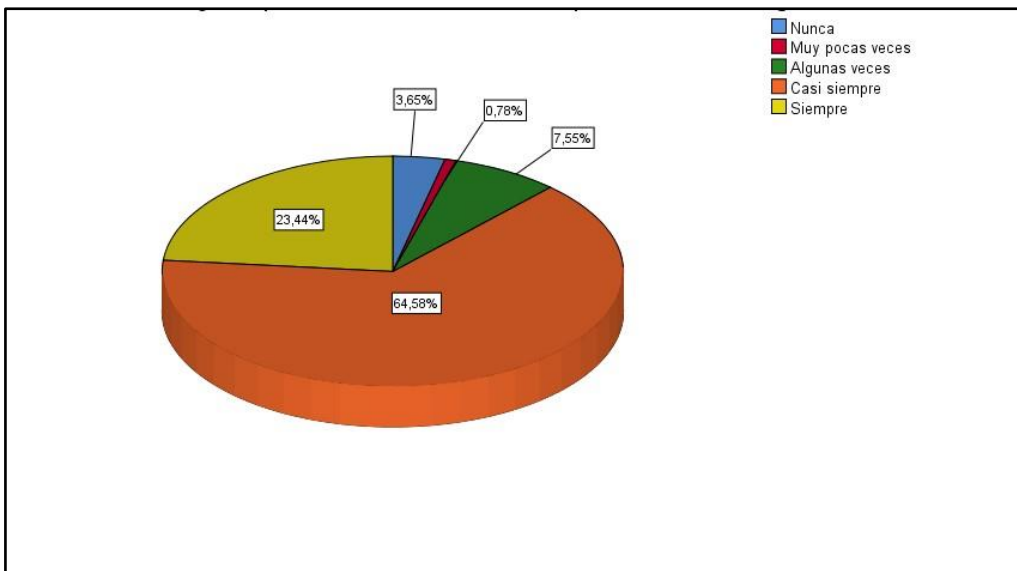


Figura 24. Percepción de confianza desde la llegada al Gasocentro.
Fuente: Tabla 4.

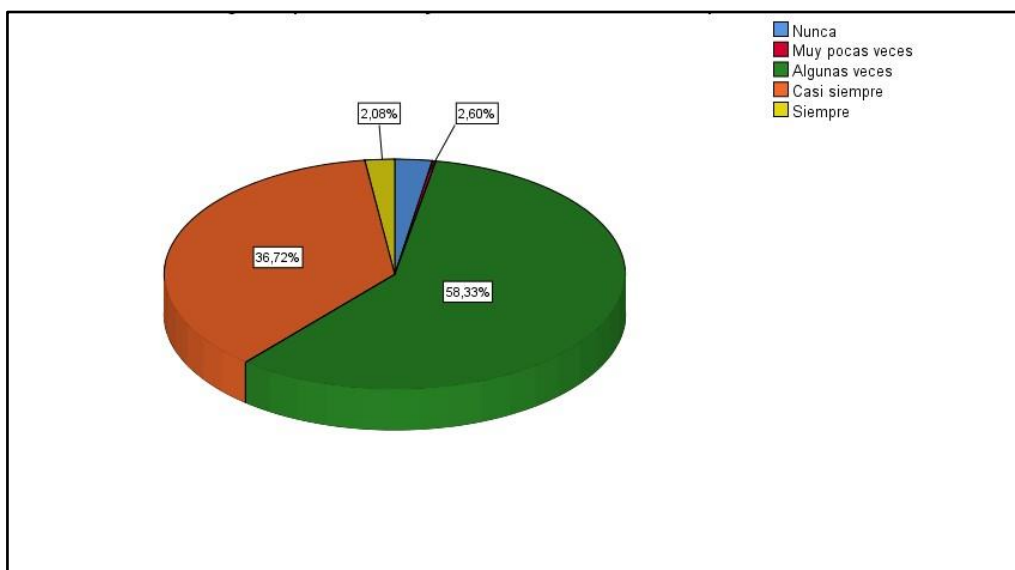


Figura 25. La empresa es clara y concisa en sus servicios

Fuente: Tabla 4.

Características de la fidelización afectiva de los clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

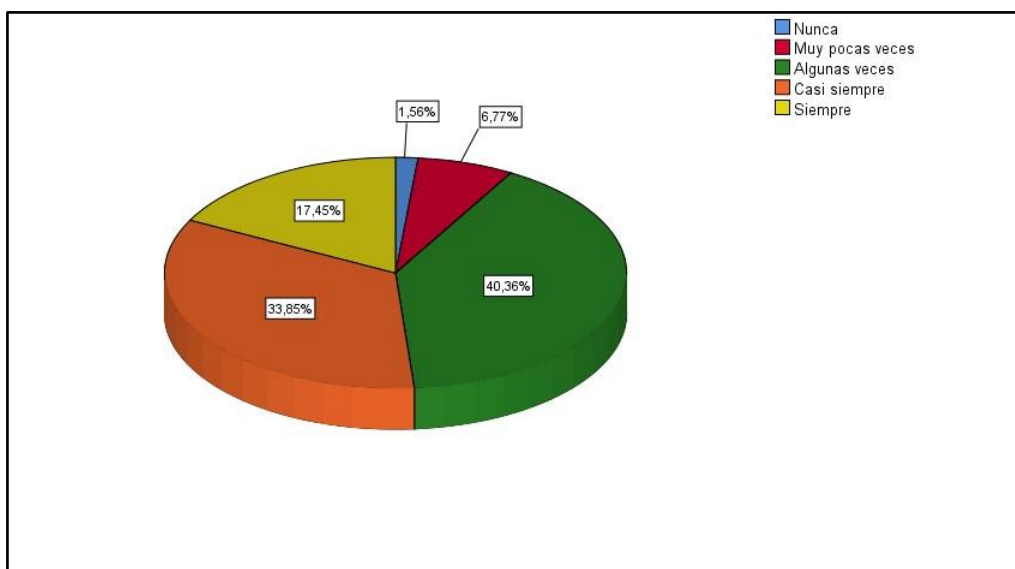


Figura 26. Expresa emoción y expectativa al requerir servicios de Gasocentro Llacta

Fuente: Tabla 4.

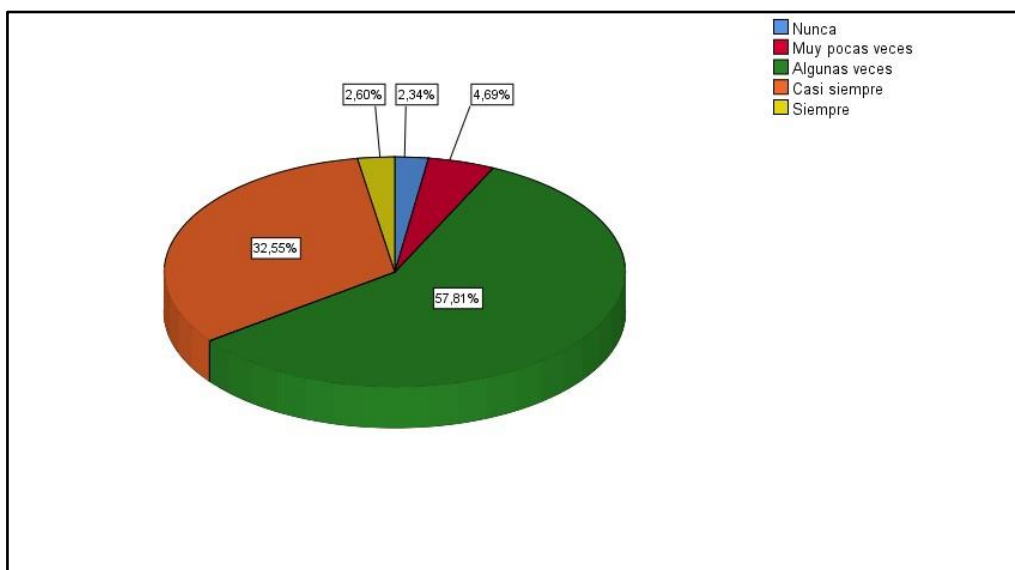


Figura 27. El cliente expresa sentimiento de pertenencia.

Fuente: Tabla 4.

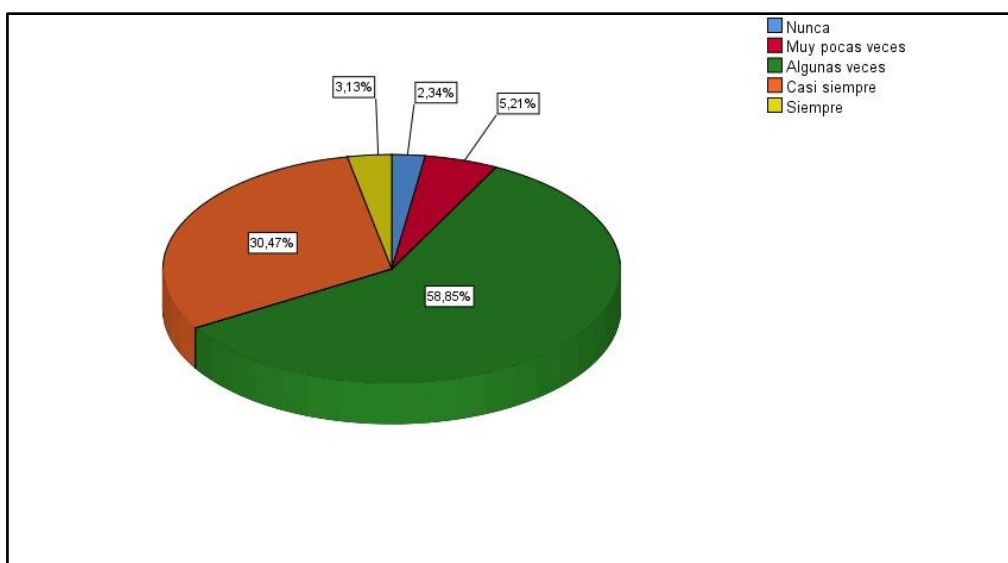


Figura 28. La empresa se esfuerza en satisfacer al cliente.

Fuente: Tabla 4.

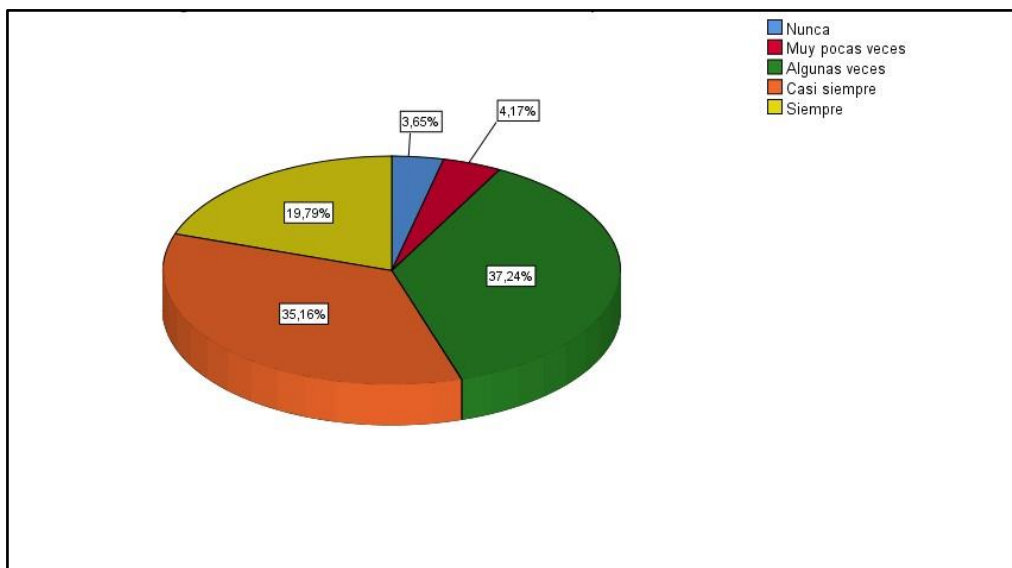


Figura 29. El cliente se encuentra satisfecho por los servicios.

Fuente: Tabla 4.

Características de la fidelización conativa de los clientes de la microempresa Grifo Gasocentro Llacta SAC. distrito de Satipo, Junín, 2022.

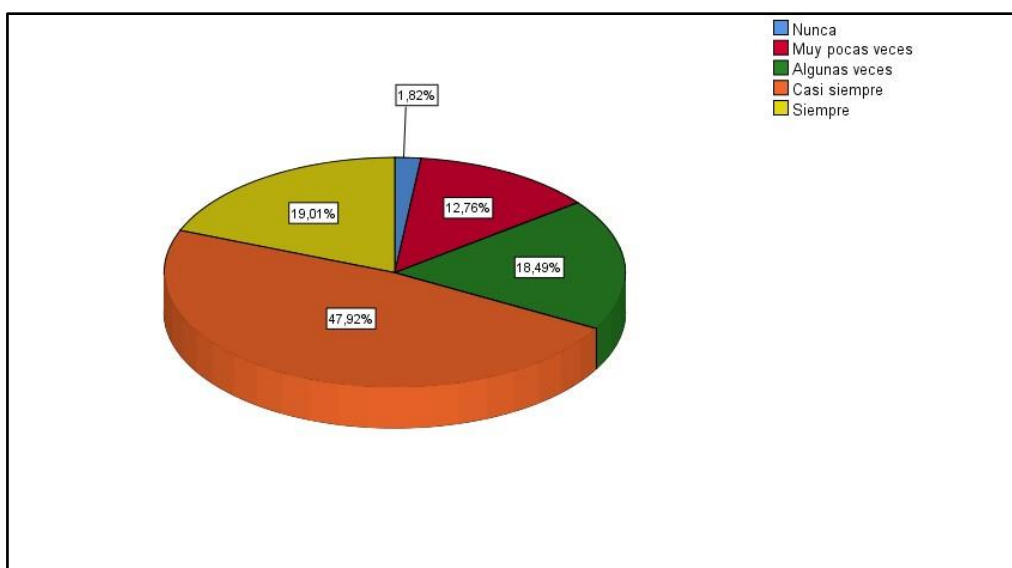


Figura 30. Precio pagado es acorde al servicio que recibe el cliente.

Fuente: Tabla 4.

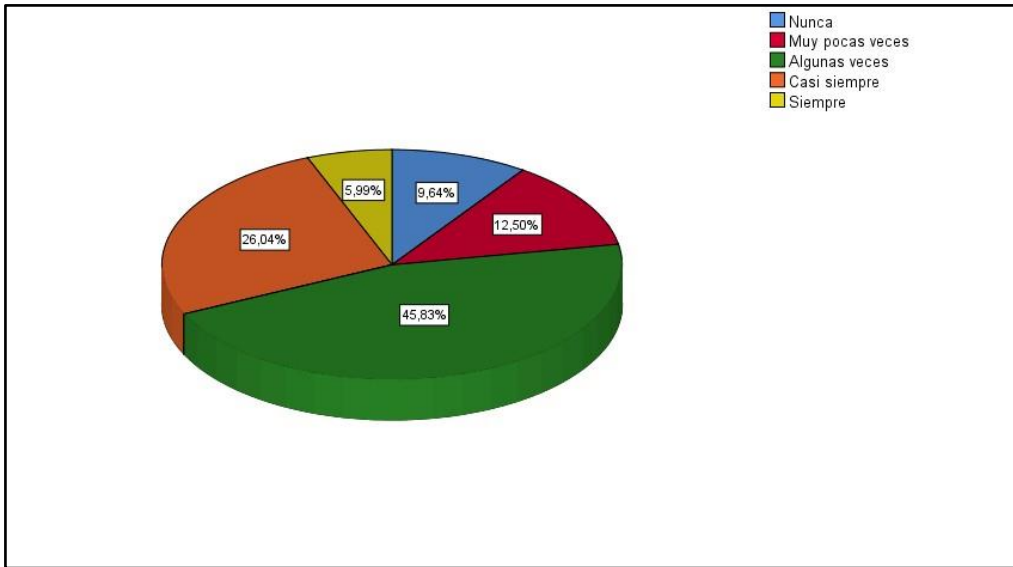


Figura 31. Precio pagado es un precio justo y acorde al mercado.

Fuente: Tabla 4.

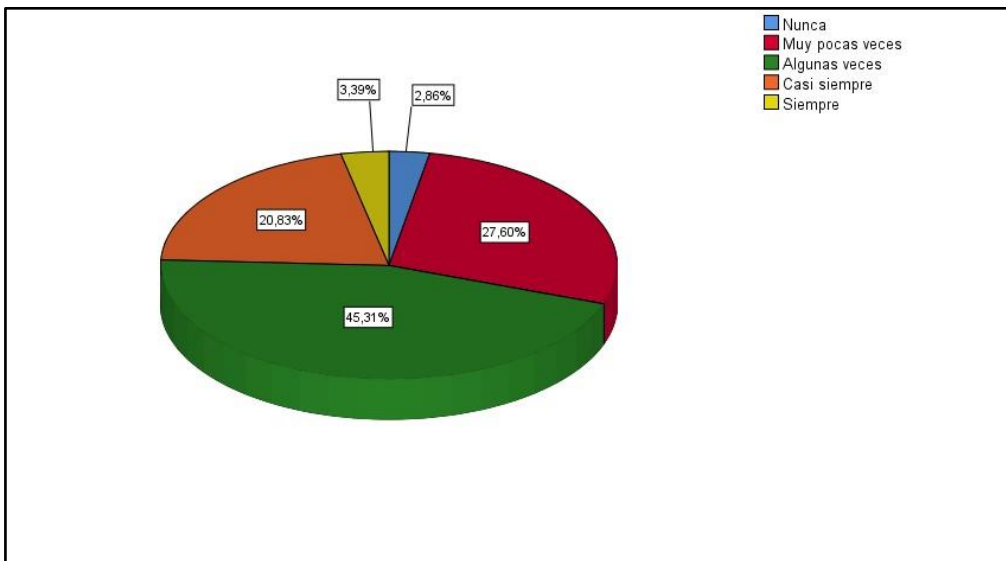


Figura 32. Existen expectativas respecto a futuros servicios porque Gasocentro Llacta ofrece algo nuevo.

Fuente: Tabla 4.