

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ESTACIÓN DE
SERVICIOS SHESSELL S.C.R.L, 2021**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. ERICK BRYAN HUAYHUA ZAPANA

ASESORA:

Dra. ELOYNA PEÑALOZA ARANA

Para optar por el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios, porque en cada momento de mi vida, guía mi camino y me brinda fortaleza en todo momento.

A mis padres: Samuel y Elsa, por guiarme y confiar en mí; por su bondad y apoyo incondicional.

A mis hermanas: Shirley y Sol por sus consejos que me permiten seguir adelante y por el tiempo que me brindan en los momentos de dificultades.

A mi hermana de otra madre, Fiorella Portugal por el apoyo incondicional que me brinda en la ardua travesía de la tesis,

RECONOCIMIENTO

A todos los docentes de la Universidad Privada de Tacna, de quienes aprendí su enseñanza y consejos durante el transcurso de mis estudios y a quienes participaron en el desarrollo de la presente investigación, con sugerencias y aportes profesionales.

A mi asesora de tesis por su colaboración y el tiempo brindado en la ejecución del proyecto de Investigación. A todas las personas, que contribuyeron para lograr la culminación de mi carrera y su apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación tiene como fin determinar la influencia de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la estación de servicios Shessell S.C.R.L. La metodología es de tipo básica y no experimental por que se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto.

El presente estudio, se ha realizado con levantamiento de información primaria a través del instrumento que es el cuestionario; el que contiene 25 items, los cuales están conformados por las dimensiones de las variables, 14 items pertenecen la variable calidad de servicio y 11 a la variable satisfacción del cliente, el cuestionario fue aplicado a 133 clientes que vendrían hacer la muestra de estudio, para determinar la fiabilidad de los instrumentos se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach; teniendo como resultado para la variable independiente 0.898 que nos quiere decir que tiene una fuerte confiabilidad, para la variable dependiente 0.911 que nos quiere decir que tiene una alta confiabilidad, los resultados después de procesar los datos determinan que existe influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la estación de servicios Shessell.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The main objective of the research is to determine the influence of the quality of service and customer satisfaction in the Shessell S.C.R.L. The methodology is basic and non-experimental because it is fundamentally based on the observation of phenomena as they occur in their context.

The present study has been carried out with the gathering of primary information through the instrument that is the questionnaire; which contains 25 items, which are made up of the dimensions of the variables, 14 items belong to the quality of service variable and 11 to the customer satisfaction variable, the questionnaire was applied to 133 customers who would come to do the study sample, to determining the reliability of the instruments was calculated through Cronbach's alpha coefficient; having as a result for the independent variable 0.898 that means that it has a strong reliability, for the dependent variable 0.911 that means that it has a high reliability, the results after processing the data determine that there is an influence of the quality of the service on customer satisfaction at the Shessell service station.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
RECONOCIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1. Identificación y determinación del problema	19
1.2. Formulación del problema	21
1.2.1. Problema General.....	21
1.2.2. Problemas Específicos	21
1.3. Objetivos.....	22
1.3.1. Objetivo General	22
1.3.2. Objetivos Específicos.....	22
1.4. Justificación, importancia y alcances.....	22
1.4.1. Justificación.....	22
1.4.2. Importancia	23
1.4.3. Alcances	23
1.4.4. Limitaciones	24

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	25
2.1. Antecedentes del estudio	25
2.1.1. Internacionales	25
2.1.2. Nacionales	27
2.1.3. Locales	29
2.2. Bases teóricas científicas de Calidad de Servicio	31
2.2.1. Definición de Calidad de Servicio	31
2.2.2. Características de los servicios.....	32
2.2.3. Importancia	34
2.2.4. Modelo SERVQUAL.....	36
2.2.5. Dimensiones de Satisfacción del Cliente	38
2.3. Bases teóricas científicas de Satisfacción del Cliente	39
2.3.1. Definición de Satisfacción del Cliente.....	39
2.3.2. Beneficios de la Satisfacción del Cliente	39
2.3.3. Instrumento de medición de la Satisfacción del Cliente	41
2.3.4. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente	43
2.4. Definición de términos básicos.....	45

2.5.	Sistema de hipótesis.....	47
2.5.1.	Hipótesis general.....	47
2.5.2.	Hipótesis específicas.....	47
2.6.	Sistema de variables.....	48
2.6.1.	Operacionalización de la variable independiente.....	48
2.6.2.	Operacionalización de la variable dependiente.....	49
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		50
3.1.	Tipo de investigación.....	50
3.2.	Nivel de investigación	50
3.3.	Diseño de la investigación	50
3.4.	Población y muestra.....	51
3.4.1.	Población.....	51
3.4.2.	Muestra.....	51
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	52
3.5.1.	Técnicas.....	52
3.5.2.	Instrumento	52
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		53

4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	53
4.2.	Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.	54
4.2.1.	Confiabilidad de instrumentos	54
4.2.2.	Tablas de Análisis por Ítems	55
4.2.3.	Análisis de la Variable Calidad de Servicio.....	80
4.2.4.	Análisis de la Variable Satisfacción del Cliente	88
4.3.	Contraste de hipótesis	92
4.4.	Discusión de resultados	104
	CONCLUSIONES.....	106
	RECOMENDACIONES.....	108
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
	APÉNDICES.....	114

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Criterios para medir la calidad de servicio</i>	36
Tabla 2. <i>Definiciones de las dimensiones de Calidad de Servicio</i>	38
Tabla 3. <i>Operacionalización de la variable "Calidad de servicio"</i>	48
Tabla 4. <i>Operacionalización de la variable "Satisfacción del Cliente"</i>	49
Tabla 5. <i>Escala de Alpha de Cronbach</i>	54
Tabla 6. <i>Estadístico de fiabilidad: Calidad de Servicio</i>	54
Tabla 7. <i>Estadístico de fiabilidad: Servicio del Cliente</i>	55
Tabla 8. <i>Ítem 01: ¿El personal de la estación de servicios Shessell brindan el servicio adaptado al gusto del cliente?</i>	55
Tabla 9. <i>Ítem 02: ¿Considera que la estación de servicios Shessell se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?</i>	56
Tabla 10. <i>Ítem 03: ¿El personal concluyen el servicio en el tiempo prometido?</i>	57
Tabla 11. <i>Ítem 04: ¿El personal de la estación de servicios Shessell brindan un servicio cuidadoso, tratando de no cometer errores?</i>	58
Tabla 12. <i>Ítem 05: ¿El personal de la estación de servicios Shessell siempre brindan un servicio rápido?</i>	59
Tabla 13. <i>Ítem 06: ¿El personal responden de manera rápida a sus reclamos?</i>	60

Tabla 14. <i>Ítem 07: ¿El personal tienen bastante disposición de ayudar ante sus problemas?.....</i>	61
Tabla 15. <i>Ítem 08: ¿El personal siempre se muestran amable al momento de la atención?.....</i>	62
Tabla 16. <i>Ítem 09: ¿El comportamiento del personal transmite confianza al cliente?</i>	63
Tabla 17. <i>Ítem 10: ¿El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus dudas o reclamos?</i>	64
Tabla 18. <i>Ítem 11: ¿Las instalaciones de la estación de servicios Shessell siempre poseen un aspecto limpio?</i>	65
Tabla 19. <i>Ítem 12: ¿Los equipos tecnológicos de la estación de servicios Shessell con los que atienden, tienen apariencia de ser moderna?.....</i>	66
Tabla 20. <i>Ítem 13: ¿Las instalaciones de la estación de servicios Shessell son visualmente atractivas?.....</i>	67
Tabla 21. <i>Ítem 14: ¿Los empleados siempre muestran una apariencia limpia?</i>	68
Tabla 22. <i>Ítem 01: Siente que la empresa se identifica con usted</i>	69
Tabla 23. <i>Ítem 02: Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores</i>	70
Tabla 24. <i>Ítem 03: ¿Está de acuerdo con los resultados obtenidos, por el servicio?</i>	71

Tabla 25. <i>Ítem 04: ¿Se siente cómodo con las instalaciones que ofrece la empresa?</i>	72
Tabla 26. <i>Ítem 05: ¿Le gusta la forma de trabajo de la estación de servicios Shessell?</i>	73
Tabla 27. <i>Ítem 06. ¿Considera que el desempeño que realiza el personal de la estación de servicios Shessell es importante?</i>	74
Tabla 28. <i>Ítem 07: Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la estación de servicios Shessell</i>	75
Tabla 29. <i>Ítem 08: De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio, ¿usted se siente satisfecho, tanto, que visitaría con frecuencia la estación de servicios Shessell?</i>	76
Tabla 30. <i>Ítem 09: ¿El servicio que brinda la empresa es el esperado?</i>	77
Tabla 31. <i>Ítem 10: ¿Se siente satisfecho con el horario de atención establecido al cliente?</i>	78
Tabla 32. <i>Ítem 11: ¿La empresa se responsabiliza por cualquier inconveniente presentado cuando se le brinde el servicio?</i>	79
Tabla 33. <i>Dimensión 01: Empatía</i>	80
Tabla 34. <i>Dimensión 02: Fiabilidad</i>	81
Tabla 35. <i>Dimensión 03: Capacidad de Respuesta</i>	82
Tabla 36. <i>Dimensión 04: Seguridad</i>	84

Tabla 37. <i>Dimensión 05: Elementos tangibles</i>	85
Tabla 38. <i>Variable: Calidad de Servicio</i>	86
Tabla 39. <i>Dimensión 01: Rendimiento Percibido</i>	88
Tabla 40. <i>Dimensión 02: Expectativas</i>	89
Tabla 41. <i>Variable: Satisfacción del Cliente</i>	90
Tabla 42. <i>Resumen de modelo Empatía y Satisfacción del Cliente</i>	92
Tabla 43. <i>Anova de modelo Empatía y Satisfacción del Cliente</i>	93
Tabla 44. <i>Coeficiente de Empatía y Satisfacción del Cliente</i>	93
Tabla 45. <i>Resumen de modelo Fiabilidad y Satisfacción del Cliente</i>	94
Tabla 46. <i>Anova de modelo Fiabilidad y Satisfacción del Cliente</i>	95
Tabla 47. <i>Coeficiente de Fiabilidad y Satisfacción del Cliente</i>	95
Tabla 48. <i>Resumen de modelo Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente</i>	96
Tabla 49. <i>Anova de modelo Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente</i>	97
Tabla 50. <i>Coeficiente de Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente</i>	97
Tabla 51. <i>Resumen de modelo Seguridad y Satisfacción del Cliente</i>	98
Tabla 52. <i>Anova de modelo de Seguridad y Satisfacción del Cliente</i>	99
Tabla 53. <i>Coeficiente de Seguridad y Satisfacción del Cliente</i>	99

Tabla 54. <i>Resumen de modelo Elementos tangibles y Satisfacción del Cliente</i>	100
Tabla 55. <i>Anova de modelo Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente</i>	101
Tabla 56. <i>Coeficiente de Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente</i>	101
Tabla 57. <i>Resumen del modelo Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente</i>	102
Tabla 58. <i>Anova de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente</i>	103
Tabla 59. <i>Coeficiente de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente</i>	103

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Características de los servicios</i>	33
Figura 2. <i>Criterios de la Calidad de Servicio</i>	37
Figura 3. <i>Planteamiento de los criterios de Calidad de Servicio</i>	37
Figura 4. <i>Resultados de la dimensión Empatía</i>	80
Figura 5. <i>Resultados de la dimensión Fiabilidad</i>	81
Figura 6. <i>Resultados de la dimensión Capacidad de Respuesta</i>	83
Figura 7. <i>Resultados de la dimensión Seguridad</i>	84
Figura 8. <i>Resultados de la dimensión Elementos Tangibles</i>	85
Figura 9. <i>Resultados de la variable Calidad de Servicio</i>	87
Figura 10. <i>Resultados de la dimensión Rendimiento Percibido</i>	88
Figura 11. <i>Resultados de la dimensión Expectativas</i>	89
Figura 12. <i>Resultados de la variable Satisfacción del Cliente</i>	91

INTRODUCCIÓN

La investigación corresponde a la Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la estación de servicios Shessell S.C.R.L,2021. La calidad del servicio representa un rol importante para las empresas dedicadas al rubro de las estaciones de servicio, siendo el cliente el principal protagonista, por lo que se aseguran de transmitir seguridad a través de la confianza y credibilidad en los servicios y productos que brindan, adecuando los servicios a la necesidad de cada consumidor, ya que éstos pueden encuentran otras opciones debido a la oferta del mercado, por lo que los compradores son más selectivos y la percepción de calidad aumenta, teniendo en cuenta ello las empresas están en constantes transiciones para ofrecer una servicio de calidad a sus usuarios ya que de esta forma se obtendría clientes satisfechos

Por lo antes expuesto, se consideró necesario el desarrollo de la presente investigación titulada “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la estación de servicios Shessell S.C.R.L, 2021”, estructurándose el trabajo en cuatro capítulos:

En el Capítulo I: Planteamiento del Problema, se presenta la descripción del problema, formulación del Problema, justificación de la investigación y objetivos de la investigación.

En el Capítulo II: Marco Teórico, se presentan los antecedentes del estudio, bases teóricas-científicas y definición de términos básicos.

En el Capítulo III: Metodología, se presentan las hipótesis, tipo de investigación, diseño de investigación, nivel de investigación, población y muestra, 14 variables e indicadores, técnicas de recolección de datos y; el procesamiento y análisis de datos.

En el Capítulo IV: Resultados, se presentan la validación del instrumento de investigación, tratamiento estadístico y verificación de hipótesis. Por ultimo las conclusiones y recomendaciones respectivas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

En un mundo globalizado la calidad del servicio desenvuelve un rol muy importante para las empresas y organizaciones, ya que hay una constante competencia entre ellos siendo el objetivo principal el cliente por lo que se aseguran de transmitir seguridad a través de la confianza y credibilidad en los servicios o productos, adecuando los servicios a la necesidad de cada cliente, ya que en la actualidad el cliente encuentra más opciones por el nivel de oferta que hay en el mercado, por lo que este se vuelve más selectivo y su percepción de calidad aumenta, teniendo en cuenta ello las empresas y organizaciones están en constantes transiciones para ofrecer una calidad de servicios a sus clientes ya que de esta forma se obtendría clientes satisfechos.

Según López (2013), afirma que:

“Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores”.

En Perú las estaciones de venta de combustible están en constantes cambios debido a que tienen la intención de ofrecer una calidad de servicio a sus clientes, por lo que realizan capacitaciones a sus colaboradores para que

ellos puedan transmitir confianza y seguridad a los clientes, a su vez realizan constantes renovaciones a las piezas (pistolas, mangueras y filtros) de las máquinas dispensadoras de combustible con la finalidad de transmitir confianza, aquellas empresa que no realizan mantenimiento a sus máquinas dispensadoras de combustibles y capacitación a sus colaboradores pierden auténticamente un gran porcentaje de clientes.

En la ciudad de Tacna las estaciones de venta de combustible o llamados “grifos”, han aumentado en los últimos años, ocasionando una ardua competencia entre ellos, por lo que se destacan la calidad del servicio para que esta manera el cliente se sienta satisfecho y regrese a abastecer su vehículo de combustible, de esta manera podrá ganar una participación en el mercado.

La estación de servicios SHESSELL S.C.R.L está ubicada en la Av. Industrial N°1895 de la región, provincia y departamento de Tacna, considerándose una de las zonas más competitivas ya que a sus alrededores se encontrarían diferentes grifos. Por lo que resulta de mucha importancia realizar un análisis de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente, con el fin de identificar problemas y darles solución.

1.2. Formulación del problema

Se ha formulado el problema general y los problemas específicos que se detallan a continuación:

1.2.1. Problema General

¿Cómo la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L, en el periodo 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿En qué medida la empatía influye en la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L?
- b) ¿En qué medida la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L?
- c) ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L?
- d) ¿Cómo la seguridad influye en la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L?
- e) ¿De qué manera los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Identificar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la estación servicios SHESSELL S.C.R.L, en el periodo 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Establecer de qué manera la empatía influye en la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.
- b) Determinar de qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.
- c) Analizar de qué manera la capacidad respuesta influye en la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.
- d) Identificar de qué manera la seguridad influye en la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.
- e) Verificar de qué manera los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.

1.4. Justificación, importancia y alcances

1.4.1. Justificación

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

a) Justificación Metodológica

Desde la perspectiva metodológica, en el presente trabajo de investigación se utiliza procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, teniendo como objetivo generar aportes de

relevancia para investigaciones que se realicen en el futuro y al mismo tiempo de referencia para otros trabajos de investigación referentes al tema: Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente.

b) Justificación Práctica

En la empresa en donde se va a realizar puede percibir las fallas que está cometiendo de manera de poder mejorar y realizar un mejor desempeño en el área de atención al cliente de tal manera serán más competitiva.

c) Justificación legal:

La presente investigación se ciñe estrictamente a los reglamentos establecidos por la Universidad Privada de Tacna, y la Facultad de Ciencias.

1.4.2. Importancia

La importancia de la presente investigación identificar la influencia de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente permitiendo alcanzar las falencias que tenga la empresa relacionado a las variables de estudio.

1.4.3. Alcances

La presente investigación analiza los resultados de los instrumentos que serán aplicados en la estación de servicios SHESSELL S.C.R.L, a partir de ello se analizará y describirá sus resultados, los mismos que pueden ser considerados para futuras investigaciones.

1.4.4. Limitaciones

Las limitaciones en la realización de la presente investigación, no se presentan en el acceso a la información, sino más bien al tiempo y a la coyuntura sanitaria actual, que obligará a utilizar medios virtuales para la recolección de datos, siendo el distanciamiento social las principales limitaciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Internacionales

Rivera (2019), realizó la tesis titulada: “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Sistema de empresas para optar el grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

Este trabajo de investigación se desarrolla de forma cuantitativa, aplicando el modelo SERVQUAL enfocado en el GAP 5, que pertenece a la diferencia entre la Percepción de la calidad en el servicio menos las Expectativas del mismo, para lo cual se empleó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo, considerando como instrumento la encuesta, que fue aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores.

La investigación cuenta con el objetivo principal de poder evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, empleando el cuestionario científico modelo SERVQUAL con la finalidad de saber las percepciones y expectativas que tienen los clientes exportadores referente al servicio que ofrece la empresa.

Tiene como conclusión: El nivel de significancia es 0.00, por lo cual se aprueba la hipótesis planteada en este estudio, es decir que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa

Greenandes Ecuador, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de Spearman cuyo resultado fue .0457, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables.

Montoya (2013), realizó la tesis titulada: : “Gestión del Talento humano y la calidad de servicio del centro de salud área 1 de Santa Elena Año 2013” de la ciudad de Libertad Ecuador para optar el título Licenciada En Administración Pública

El objetivo fundamental es evaluar la gestión del talento humano por resultados y su incidencia en la calidad de servicio del centro de salud. Se tienen como objetivos específicos contemplar el análisis en el sistema de información que se ofrece a los usuarios del Centro de Salud de Santa Elena; corroborar la formación y actualizar los conocimientos del talento humano que proporciona la atención a los usuarios; y reconocer las políticas institucionales que proporcionan el desarrollo de procesos administrativos. El estudio se sustenta en el enfoque de calidad que va desde el establecimiento de controles hasta la calidad total.

Se realizó una encuesta a 315 personas el cual arrojó una conclusión la población que fue atendida, considera que es deficiente la atención en el centro de salud, y que puede mejorarse la cantidad de médicos o el desempeño de los profesionales que laboran en el lugar. Es, debido a esto, que se plantea como posible solución fomentar un nuevo modelo de gestión del talento humano para el Centro de Salud Área N°1 de Santa Elena, como respuesta a la ineficiente gestión del talento humano que influye en la calidad del servicio del centro de salud.

2.1.2. Nacionales

Magno (2019), desarrolló la tesis titulada: “Calidad de servicio basado en el modelo SERVQUAL para optimizar la satisfacción de los clientes en la empresa pinturas Lasser S.A.C.” que fue presentada en la Universidad nacional Tecnológica de Lima sur para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas.

En el trabajo de investigación desarrollado se empleó el modelo Servqual, modelo óptimo para estos casos, donde se pudo identificar cuáles eran aquellos aspectos que contaban con mayor problemática y mostrar propuestas de mejora para poder disminuir el índice de quejas y reclamos existentes, teniendo así la conclusión de que es prioritario poder brindar capacitación a los asistentes de venta en técnicas de servicio y que deben tener conocimiento sobre lo importante que es poder brindar una buena atención ya que por este medio no solo lograremos reducir las quejas sino también poder lograr la fidelización de los clientes para aumentar sus ventas. Tiene como objetivo específico: Determinar de qué manera la calidad de servicio basada en el modelo Servqual permite optimizar la satisfacción de los clientes de la empresa Pinturas Lasser S.A.C. por lo que tiene como muestra a 70 clientes que serán encuestados.

El investigador concluye que con el modelo Servqual se pudo obtener resultados que afirman que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes, que al evaluarla y brindar acciones correctivas se logrará optimizar positivamente la satisfacción de los clientes en la empresa Pinturas Lasser S.A.C. por lo que recomienda ejecutar una evaluación que ayude a

poder conocer el grado en que se optimizó la satisfacción de los clientes y poder proponer acciones nuevas para obtener una mejora que sea continua.

Cotrina (2018), realizó la tesis “La calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción del cliente del hotel Aristi de la ciudad de Chiclayo – región Lambayeque”. que fue presentada a la Universidad de Lambayeque Título de Licenciado en Administración Turística.

Tiene como objetivo: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Aristi de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque.

Es una investigación descriptiva correlacional, de diseño no experimental. La muestra que se tomó es de 86 clientes que adquirieron los servicios en el Hotel Aristi. El tipo de muestreo que se utilizó fue no – probabilístico a juicio del investigador, de carácter transeccional debido a que se recolectarán en un solo momento o tiempo determinado. La técnica que se empleó para la recolección de datos fue el instrumento SERVQUAL, la cual mide las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente

Tiene como conclusión que se encontró una correlación entre la variable predictora “calidad de servicio y la variable criterio “satisfacción del cliente” en el servicio, pero mínima a esto se debe la baja calidad que perciben los clientes por la insatisfacción. La cual se obtuvo con la prueba de correlación de Spearman es de .007 es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces esto quiere decir: existe relación lineal entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

2.1.3. Locales

Mora (2019), desarrolló la tesis: “La calidad en el servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el casino isla de la ciudad de Tacna, periodo 2019” fue presentada en la Universidad privada de Tacna para optar el título de Ingeniero Comercial.

La investigación es de tipo básica o pura, de diseño no experimental, tiene como objetivo general determinar la influencia de la Calidad en el Servicio en la Satisfacción del Cliente del Casino Isla de Tacna periodo 2019; para analizar la influencia entre la Calidad en el Servicio y la Satisfacción del Cliente, el instrumentó que se utilizó fue el cuestionario, el cual fue aplicado a 65 clientes del Casino Isla. Los cuestionario de Calidad en el Servicio y Satisfacción del Cliente están basados sobre la escala de Likert, de 5 categorías.

Teniendo como conclusión que se pudo determinar la existencia de la influencia ($p. \text{valor} = 0.000$) de los Elementos Tangibles en la Calidad en el Servicio del Casino Isla de Tacna periodo 2019. Por otro lado, presenta un $R^2 = 0.635$, lo que significa que la dimensión Elementos Tangibles influye en un 63.5% a la variable Calidad en el Servicio, mientras los elementos tangibles logren presentar mejoras, mayor será la Calidad en el Servicio, por lo que el administrador del casino Isla, deberá realizar cambio en la infraestructura como en las máquinas de juego, generando una mayor satisfacción del cliente.

Mendoza (2019), desarrolló la tesis: “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del centro comercial mercadillo

Bolognesi, Tacna marzo 2019.” fue presentada en la Universidad Privada de Tacna para optar el título de Ingeniero Comercial.

La investigación es de tipo básica pura, con una población infinita, ya que no se puede precisar la cantidad fija de clientes que acuden de manera mensual o anualmente al centro comercial mercadillo Bolognesi, es por ese motivo es que se tomó como muestra una cierta cantidad de clientes que resultó de la aplicación de la fórmula de “población infinita”. La recolección de datos se desarrolló por medio de la técnica de la encuesta, el instrumento que se empleó fue el cuestionario que estaba compuesto por 22 preguntas referentes a la variable independiente: calidad de servicio y 10 preguntas referidas a la variable dependiente

Tuvo como resultado el valor de Rho de Spearman el cual fue del 0.56 y que la sig., es igual a 0.00. De igual modo en las tablas 16 y 17 las sigs., son de 0.00 es decir son menores al alfa planteado por lo que existe evidencia estadística con un nivel de confianza del 95% por el cual se rechaza la hipótesis nula. Por lo que concluye que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.

2.2. Bases teóricas científicas de Calidad de Servicio

2.2.1. Definición de Calidad de Servicio

Duque y Diosa (2014), afirma que “La calidad es evaluada mediante la comparación que el cliente hace de las percepciones de lo que recibe y las expectativas de lo que debería recibir. Ambas, expectativas y percepciones, son sensaciones experienciales, no necesariamente reales”.

El termino calidad hace referente a las características propias de un determinado producto o servicio. Nava (2005) explica:

Si empezamos por la Raíz etimológica de la palabra Calidad, éstas tienen sus inicios en el término griego Kalos, que significa “lo bueno, lo apto”, y también en la palabra latina qualitatem que significa “cualidad” o “propiedad”. En tal sentido, la palabra calidad es de naturaleza subjetiva, es la apreciación que cada individuo define según sus diferentes expectativas y experiencias; viene a ser un adjetivo que logra calificar alguna materia, acción o individuo. La calidad conforma cualidades en conjunto que identifica a una persona o cosa; es un juicio de valor subjetivo que describe aquellas cualidades intrínsecas de un elemento; aunque en muchas ocasiones suele decirse que es un concepto moderno, el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de la calidad en razón de la búsqueda y el interés de poder encontrar el perfeccionamiento como constante del hombre en la historia (p. 15)

La calidad es valorada de manera subjetiva, el cliente o consumidor valora a través de su experiencia y lo da a conocer mediante sus opiniones a su entorno, el autor nos da a conocer que a través del tiempo el ser humano siempre ha buscado la perfección de la calidad ya sea en un producto o servicios de esta manera podrá satisfacer sus necesidades.

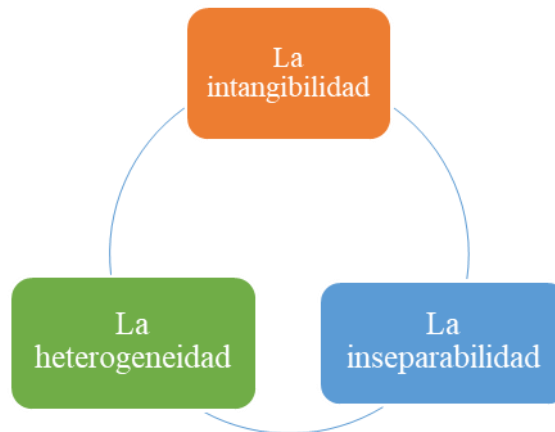
Un servicio busca satisfacer las necesidades de un determinado sector o grupo, se centra en una necesidad específica y mediante acciones realiza el servicio de manera excelente. Es así como De La Parra (1997), afirma que:

El servicio es el parámetro por el cual los clientes pueden medir el compromiso social que existe dentro de una organización hacia sus consumidores, logrando destacar sus valores las actitudes y las acciones que desarrolla para tener como fin el sentir a los clientes que se trabaja por y para ellos. Conceder servicios que implican la atención que pongamos en descubrir cuáles son las necesidades del cliente, así como poder realizar acciones indispensables para satisfacerlas de manera óptima y expedita. (p. 19).

2.2.2. Características de los servicios

En su mayoría los servicios son considerados como intangibles, No se puede medir de la misma forma un producto tangible y un servicio intangible ya que no tendría una calidad uniforme; por ello cada cliente puede percibir de diferente forma un determinado servicio, a continuación, se demostrará las diferentes características que puede tener un determinado servicio.

Figura 1.
Características de los servicios



Nota: Adecuado del autor Duque

Duque (2005) afirma que:

Las características de los servicios son:

- La intangibilidad: Son aquellos servicios que carecen de materia no son objetos, es muchos casos suele ser desfavorable para el consumidor ya que no puede asegurar con certeza la calidad de servicio.
- La heterogeneidad: Se considera heterogeneidad aquel servicio que es el resultado de la labor del día a día ya que vendría ser la prestación de un servicio por un determinado tiempo.
- La inseparabilidad. Es considerado inseparabilidad aquel que está conformado por un producto y un vendedor, el cual tiene que estar enlazado para que se puede dar el servicio, ambas partes son dependientes del otro.

2.2.3. Importancia

En la actualidad la calidad de servicio se ha vuelto indispensable para una determinada organización o empresa, las exigencias del mercado lo demandan así, el consumidor se vuelve más exigente al momento de consumir un producto o servicios. López (2013) firma que:

La calidad del servicio se ha transformado en un factor fundamental en la decisión de compra que tienen los clientes por dos razones: Es cada vez más grande la competencia y capta al cliente por medio de una variedad de servicios que agregan valor al producto ofrecido. Se ha pasado del consumidor que beneficiaba a los productos disponibles y tenían bajo costo, a un público que es más selectivo y está mayor informado lo cual le permite poder escoger entre multitud de ofertas y diversos servicios. La actitud del cliente frente a la calidad del servicio varía a medida que va comprendiendo mejor el producto y como esta mejora su nivel de vida. Al inicio, suele contenerse con el producto base, sin servicios y por lo tanto más barato. Poco a poco, las exigencias que presenta en cuanto a calidad van aumentando hasta culminar deseando lo mejor. No poder entender este hecho ha conducido al fracaso de algunas empresas, que se percataron demasiado tarde del error cometido. (p. 08)

Cuando un producto o servicio es nuevo el consumidor no es muy exigente en su calidad, ya que no conoce más opciones, pero que pasa si al cabo de pasar el tiempo nuevas empresa u organizaciones elaboran dicho producto o brinda ese servicio, el consumidor se vuelve más exigente ya

que tiene más opciones para elegir y cada una de ellas intentara resaltar y aquella empresa que no le da un valor especial a su producto o servicio perderá a sus consumidor, por lo que es fundamental e importante resaltar la calidad del servicio de una empresa ya en la actualidad los consumidores se dan cuenta de manera rápida que empresa está brindando calidad en sus servicios, sería un hecho lamentable que una empresa u organización no entienda lo que es calidad de servicio ya que esta estará destinada al fracaso. Peralta (2002), define:

Para que calidad del servicio se denote o se pueda dar, los miembros de una organización tienen que incorporarla en sus labores, acciones que permitan que la calidad del servicio se denote, muchas veces dichos miembros no se adecuan al cambio.

La importancia de la calidad se percibe en las personas, a través de sus actitudes en el trabajo y sus valores. Cuando las personas se incorporan a una organización, la calidad se percibe en la forma en que la alta dirección a través de su liderazgo los organiza para realizar un producto o servicio.

Muchas personas no sienten el impulso del cambio hacia la calidad por si solas, es necesario que una figura social de la empresa que los guie. ¿Quién es la figura social en la empresa? El líder, su director o gerente, el jefe o simplemente la persona que posee una jerarquía mayor que él y tiene el propósito de coordinar su trabajo y esfuerzo hacia un fin. (p.13).

2.2.4. Modelo SERVQUAL

Zeithami (1993), afirma que:

Para el desarrollar el modelo de Servqual un grupo de autores americanos desarrollaron una investigación exploratoria a los clientes de un grupo de empresa las cuales eran de sectores diferentes, con finalidad de identificar criterios e ítems para la medición de la calidad de servicio.

Al inicio del estudio se identificaron 10 criterios para medir la calidad de servicios, tales criterios son:

Tabla 1.
Criterios para medir la calidad de servicio

Criterios para medir la calidad de servicio	
Tangibles	Fiabilidad
Capacidad de respuesta	Profesionalidad
Cortesía	Credibilidad
Seguridad	Accesibilidad
Comunicación	Comprensión Del Cliente

Dichos criterios mencionados serian acompañados de 97 ítems.

Para corroborar los ítems y criterios los investigadores realizaron un nuevo estudio con una muestra diferente en la que obtuvieron el resultado de 22 ítems que incorpora cinco criterios de la calidad de servicio que son:

Figura 2.
Criterios de la Calidad de Servicio



Nota: Los presentes criterios fueron planteadas por el autor Zeithmal.

Los autores desarrollaron un gráfico en donde mencionan los nuevos criterios considerados también como como dimensiones, dichas dimensiones abarcan con amplitud los diez criterios que se habían propuesto en la primera etapa de la investigación, estas nuevas dimensiones son puntuales y objetivas.

Figura 3.
Planteamiento de los criterios de Calidad de Servicio

Las dimensiones de SERVQUAL

Los diez criterios iniciales en la evaluación de la calidad del servicio	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Elementos tangibles					
Fiabilidad					
Capacidad de respuesta					
Profesionalidad					
Cortesía					
Credibilidad					
Seguridad					
Accesibilidad					
Comunicación					
Comprensión del usuario					

Nota: Extraído del libro del autor Zeithmal

2.2.5. Dimensiones de caLas dimensiones de calidad de servicio son propuestas por los autores del libro “Calidad total en la gestión de servicios”, los cuales serán de utilidad para aplicar el método SERVQUAL.

Los autores del libro mencionado dan a comer las definiciones de cada variable, Zeithami (1993) define:

Tabla 2.

Definiciones de las dimensiones de Calidad de Servicio

DIMESION	DEFINICIÓN
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza
Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

2.3. Bases teóricas científicas de Satisfacción del Cliente

2.3.1. Definición de Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es cubrir todas las necesidades de un determinado cliente. Según Fernández y Fernándezm (2010), define que:

Que existen tipos de clientes ¿A quién o a quiénes se les considera como clientes? Un cliente. ¿Puede ser cualquier persona que va y adquiere un producto o servicio a una empresa u organización? Por lo general, se considera cliente a aquel que consume de manera fiel una marca o producto. Es por ello que se establece una diferencia entre dos tipos de clientes: Clientes internos y clientes externos, porque se genera de la idea de que estos dos tipos de clientes deben estar satisfechos al recibir, no solo un producto o servicio, sino un conjunto de éstos, es decir, deben sentir que sus necesidades son satisfechas. (p.69)

En la actualidad es esencial que una organización mantenga a sus clientes satisfechos; ya que de esa manera una empresa se puede mantener en el mercado, la satisfacción del cliente se cumple o se da cuando las expectativas de cada cliente son alcanzadas y el cliente se siente a gusto con el servicio que se le fue brindando.

2.3.2. Beneficios de la Satisfacción del Cliente

Toda empresa o una determinada organización que brinda satisfacción a sus clientes, tiene múltiples beneficios que les serán útiles para ser competentes ante las demás empresas u organizaciones que se encuentren en el mercado,

según el autor define tres principales beneficios al obtener la satisfacción del cliente.

- Primer Beneficio: Todo cliente que muestre satisfacción con el producto o servicio que se le haya brindado de manera excepcional, tendrá la tendencia de regresar al mismo establecimiento a seguir consumiendo, ello sería un beneficio total a la empresa u organización ya que tendría a sus clientes fidelizados a su vez tendría la opción de venderle una variedad de productos si es que lo quisiera y con todo gusto el cliente los adquiriría ya que confía en dicha empresa u organización.
- Segundo Beneficio: Cuando un determinado cliente se encuentra satisfecho con un producto o servicio no dudará en comentárselos a su entorno, ellos vendrían ser amigos, familiares y colegas de trabajo o estudio en tal sentido la empresa se estaría realizando una campaña de marketing sin costo, ahora en la actualidad si un cliente está satisfecho lo trasmite por medio de sus redes sociales lo que permitirá una cadena de difusión del producto o servicio.
- Tercer Beneficio: Un cliente satisfecho concurriría solo a la empresa donde le dieron la satisfacción que deseaba por lo que no tendría la necesidad de ir a otras empresas o establecimientos, lo que generaría una fidelización y posicionamiento en el mercado por parte de la empresa. (Thompson, 2005)

2.3.3. Instrumento de medición de la Satisfacción del Cliente

Para poder realizar la medición de la satisfacción de cliente se podría encontrar diferentes métodos o formas las que podrían ser: estudios de mercado, encuestas, estudio de competencias, sugerencias de clientes, informes comerciales y ratios de cliente, entre otros, una de las más utilizadas es la encuesta. Según Gonzales-Arias (2016), explica que:

El análisis y la medición de la satisfacción del cliente es considerado como un elemento básico. Sin duda, para poder entender al cliente y, por extensión, al mercado en el que la empresa se desarrolla, es preciso poder escuchar a los clientes (para poder tener conocimiento de cuáles son sus necesidades) y captar y estudiar datos referentes a su nivel de satisfacción (sin quedarse únicamente en el registro de sus reclamaciones).

No existe forma de poder acrecentar la eficacia de las empresas si no se generan productos y/o servicios que logren satisfacer las expectativas de los clientes (Producir lo que el cliente consume).

Para poder obtener una eficiencia organizacional se tiene que dirigir todo el esfuerzo de la empresa a poder generar satisfacción de manera adecuada a las necesidades de los clientes.

La medición de la satisfacción nos da a conocer la expectativa que tiene sobre los producto o servicios que recibió, para ello es fundamental escuchar detenidamente al cada cliente ya que cada uno tiene una manera subjetiva de expresar la atención que recibió, con ello se encontrara el común

de nominador de las falencias que se perciben, con ellos la organización tendrá que realizar acciones para mejorar y así satisfacer adecuadamente a sus clientes, esta medición tiene que ser continua o determinada para que sea hecha periódicamente con el personal capacitado para que pueda desenvolverse de manera adecuada, es importante ya que las expectativas de los cliente cambian continuamente.

Por otro lado, Orjuela Córdova (2002), afirma que:

Para evaluar la calidad de los productos y de los servicios, se deberán diseñar los métodos adecuados que posibiliten la obtención de los datos necesarios para ello.

Las encuestas pueden ser en general una buena fuente de información si se siguen las siguientes normas:

a) Haga una segmentación de clientes: No tiene sentido enviar la misma encuesta a un taller de diez trabajadores que a una multinacional en la que los trabajadores ni siquiera se conocen entre sí. Hay que elaborar diferentes tipos de encuesta según el tamaño de la empresa. No envíe las diferentes encuestas de golpe, realice los estudios por separado y hágalos bien, no hay prisa.

b) Haga una segmentación por departamentos: Si hay preguntas para varios departamentos, las probabilidades de que no le contesten se multiplican enormemente, porque la persona responsable de rellenar la encuesta puede que no esté dispuesta a ir por toda la empresa a pedir las respuestas. Si es la hoja la que tiene que "viajar" por la

empresa, las probabilidades de que se pierda por el camino son elevadas. Aunque sea un trabajo engorroso, localice una persona de contacto en cada departamento.

2.3.4. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

El rendimiento percibido:

Es referente al desempeño que el cliente considera haber logrado después de comprar un producto, es decir, es el "resultado" que él "percibe" al utilizar el producto que ha recibido. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina, no desde el punto de vista que tiene la empresa sino del punto de vista del cliente.
- El cliente basa su apreciación de los resultados que obtiene con el producto que compró, en los cuales basa su apreciación.
- No está basado en la realidad objetiva sino más bien en la percepción, que es más subjetiva.
- Usualmente existe influencia en los clientes por medio de opiniones de terceras personas u otros clientes.
- A la hora de poder expresar el rendimiento que se ha percibido se toma en cuenta el estado anímico del cliente.

Las expectativas

Están referidas a lo que el cliente quiere lograr con el producto que está comprando a la empresa, y las mismas son resultado de algunas situaciones como las siguientes:

- La empresa realiza promesas al cliente referente a algunos beneficios que le otorgará el producto que está recibiendo (publicidad y promoción).
- Las compras que se realizaron con anterioridad demuestran las experiencias o lecciones aprendidas por el cliente.
- El cliente también se ve afectado por las diferentes opiniones de amigos, familiares y de otras personas.
- La competencia logra ofrecer beneficios distintos a los que le está ofreciendo la empresa a su cliente, lo que influye en esas expectativas. (Efiempresa, s.f.)

2.4. Definición de términos básicos

A. Expectativa

Según Riquelme (2017), afirma que:

La expectativa es predeterminar en un futuro cercano que puede suceder, es una suposición a un acontecimiento, en términos de calidad de servicio vendría ser el deseo de obtener un resultado favorable al momento de obtener un servicio o producto.

B. Confiabilidad

Según Montes Salazar, Montilla Galvis, & Mejia Soto (2006), manifiesta que:

La confiabilidad de un determinado individuo es no tener dudas acerca de una determinada información, para que se dé la confiabilidad que se trasmite debe estar libre de error y sesgo, en termino de negocios seria la satisfacción de un determinado producto o servicio que una empresa u organización le dio a sus clientes, a su vez que haya trasmito transparencia de sus productos o servicios, con ellos el cliente tiene siente confianza lo que transmitiría a su entorno.

C. Liderazgo

Es la habilidad de una determinada persona que tiene que como objetivo alcanzar las metas y llevar un beneficio en conjunto, dicha personas generar influencia en las demás personas que compondrían un grupo, aquella persona que ejerza el liderazgo debe de estar comprometida con la

organización y con su entorno ya que encabezara al grupo por lo que es responsable por las acciones que tenga su equipo de trabajo. (Alvero Pérez, Tillan Gómez, & Alfonso Sánchez, 1997)

D. Organización

Según Thompson (2007), manifiesta que:

El término organización es muy versátil es atribuible a diferentes actividades tales podrían ser al deporte, creencias religiosas, corporaciones e identidades públicas, lo que tendría en común todas las actividades mencionadas es que participan un grupo determinado de personas que tiene un mismo propósito o que comparten una ideología, en el ámbito empresarial sería: un conjunto de personas que son reguladas por normas y que tienen deberes en los campos de finanzas, recursos humanos, gestión de información entre otros, estos deberes son designados según sus habilidades, teniendo como misión el cumplimiento de los objetivos de una determinado negocio o empresa.

E. Eficiencia

Según Ganga (2014) expresa que “La eficiencia es un término utilizado en una organización que vendría ser el correcto uso de los diferentes recursos económicos y humanos a lograr un determinado objetivo”.

F. Posicionamiento

Según Fajardo (2015) manifiesta que:

El posicionamiento es obtener una parte del mercado en cual tiene la certeza que los consumidores preferirán tu producto o servicio antes que le competencia, es un logro por parte de la organización, este beneficio no es eterno ya que los mercados están contestemente innovando sus productos por lo que es fundamental parte para no poder el posicionamiento obtenido.

2.5. Sistema de hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

La calidad de servicio influye significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.

2.5.2. Hipótesis específicas

- a) La empatía influye significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.

- b) La fiabilidad influye significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.

- c) La capacidad de respuesta influye significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.

- d) La seguridad influye significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.
- e) Los elementos tangibles influyen significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.

2.6. Sistema de variables

2.6.1. Operacionalización de la variable independiente

Tabla 3.

Operacionalización de la variable "Calidad de servicio"

Definición	Dimensiones	Escala
La calidad se refiere al conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa; es un juicio de valor subjetivo donde se describe cualidades intrínsecas de un elemento suele decirse que es un concepto moderno, el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de la calidad en razón de la búsqueda y el afán de perfeccionamiento como constantes del hombre a través de la historia. Nava (2005)	Empatía	Intervalo
	Fiabilidad	
	Capacidad de Respuesta	
	Seguridad	
	Elementos Tangibles	

2.6.2. Operacionalización de la variable dependiente

Tabla 4.

Operacionalización de la variable "Satisfacción del Cliente"

Definición operacional	Dimensiones	Escala
<p>La satisfacción del cliente se encuentra en la actitud de las personas de la organización y su compromiso con la visión que la empresa quiere dar a este concepto de cliente para cautivarlo. Manene Cerrageria (2017)</p>	<p>Rendimiento Percibido</p> <p>Expectativas</p>	<p>Intervalo</p>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Es una investigación básica debido a que no se manipulan las variables, sino que se basará en las teorías científicas con respecto a la calidad de servicio y satisfacción del cliente, su finalidad es poder recolectar información de la realidad para poder enriquecer el conocimiento teórico científico.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de la presente investigación es causal explicativa ya que el objetivo: Identificar de qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L, 2021.

Este tipo de nivel busca explicar las razones del por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, analizando las causas y efectos.

3.3. Diseño de la investigación

La presente investigación se desarrolla en el diseño de no experimental por que se encuentra basado fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después poder analizarlos, no se realiza manipulación de las variables bajo estudio.

Transversal ya que se realizar una sola medición en un tiempo determinado por la muestra.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La Población está conformada por 200 clientes de la empresa Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.

3.4.2. Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula de población finita:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Z^2 : Nivel de confianza (95%)

p : Probabilidad de ocurra (0,5)

q : Probabilidad de no ocurra (0,5)

e : Error de estimación $(0,05)^2$

N : Tamaño de la población (200 clientes)

Reemplazando y calculando la fórmula con los datos se obtiene un tamaño de la muestra fue de 133 clientes.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

Encuesta: Para el desarrollo de la presente investigación se plantea utilizar la encuesta la cual estará dirigida a los clientes de la empresa de estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.

3.5.2. Instrumento

El instrumento a utilizar en la investigación será el cuestionario, el cual se utilizará en la investigación es el cuestionario, el que se utilizara para medir las variables mediante los ítems formulados en base a las dimensiones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

Una vez realizada la encuesta y obtener los resultados de dicha encuesta, se realizó el análisis de los datos obtenidos de los 133 clientes de la estación de servicio Shessell. La encuesta contó con 25 ítems, los que comprenden la variable independiente: calidad de servicio y la variable dependiente: satisfacción del cliente.

En la variable independiente: calidad de servicio se tiene 14 ítems que están segregados por dimensiones, siendo de esta manera, la dimensión empatía cuenta con los ítems 1,2 , la dimensión fiabilidad cuenta con los ítems 3,4, la dimensión capacidad de respuesta cuenta con los ítems 5,6,7, la dimensión seguridad cuenta con los ítems 8,9,10, la dimensión elementos tangibles cuenta con los ítems 11,12, 13 y 14.

En cuanto a la variable dependiente: satisfacción del cliente se tiene 11 ítems están segregados por dimensiones, siendo de esta manera, la dimensión rendimiento percibido cuenta con los ítems 1,2,3,4,5,6, la dimensión expectativa cuenta con los ítems 7,8,9,10 y 11.

4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.

4.2.1. Confiabilidad de instrumentos

Para determinar la fiabilidad de los instrumentos de investigación es de mucha importancia aplicar de Alpha de Cronbach, el cual es medido mediante la siguiente tabla:

Tabla 5.
Escala de Alpha de Cronbach

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
0.50 a 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Nota: La tabla muestra la escala de cinco categorías con respecto al Alpha de Cronbach.

4.2.1.1. Alfa de Cronbach: Calidad de Servicio

Tabla 6.
Estadístico de fiabilidad: Calidad de Servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	14

Nota: El coeficiente de Alpha de Cronbach obtenido fue de 0.892 por lo que se puede afirmar que el instrumento de investigación para la medición de la variable Calidad de servicio es de fuerte confiabilidad.

4.2.1.2. Alfa de Cronbach: Satisfacción del Cliente

Tabla 7.

Estadístico de fiabilidad: Servicio del Cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	11

Nota: El coeficiente de Alpha de Cronbach obtenido fue de 0.911 por lo que se puede afirmar que el instrumento de investigación para la medición de la variable Satisfacción del cliente es de alta confiabilidad.

4.2.2. Tablas de Análisis por Ítems

4.2.2.1. Tablas de la Variable Independiente: Calidad de Servicio

Tabla 8.

Ítem 01: ¿El personal de la estación de servicios Shessell brindan el servicio adaptado al gusto del cliente?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	20.30	20.30
En desacuerdo	20	15.04	35.34
Indiferente	19	14.29	49.62
De acuerdo	34	25.56	75.19
Totalmente de acuerdo	33	24.81	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 8, se observa que en un 25.56% de los clientes manifiestan estar totalmente de acuerdo con la interrogante: ¿El personal de la estación de servicios Shessell brindan el servicio adaptado al gusto del cliente? A su vez el 24.81% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo al responder. De otra parte, un 20.30% de los clientes se encuentran totalmente en desacuerdo, los datos también revelan que el 15.04% de los clientes se encuentran en desacuerdo y un 14.29% de los clientes es indiferente ante la interrogante.

Tabla 9.

Ítem 02: ¿Considera que la estación de servicios Shessell se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.50	1.50
En desacuerdo	50	37.59	39.10
Indiferente	7	5.26	44.36
De acuerdo	45	33.83	78.20
Totalmente de acuerdo	29	21.80	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 9, se observa que en un 37.59% de los clientes manifiestan estar desacuerdo con la interrogante: ¿Considera que la estación de servicios Shessell se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?

A su vez el 33.83% de los clientes se encuentran de acuerdo al responder. De otra parte, un 21.80% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo, los datos también revelan que el 5.26% de los clientes es indiferente y un 1.5% de los clientes está totalmente en desacuerdo ante la interrogante.

Tabla 10.
Ítem 03: *¿La estación de servicios Shessell cumple con las promociones?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	17.29	17.29
En desacuerdo	16	12.03	29.32
Indiferente	21	15.79	45.11
De acuerdo	20	15.04	60.15
Totalmente de acuerdo	53	39.85	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 10, se observa que en un 39.85% de los clientes manifiestan estar totalmente de acuerdo con la interrogante: ¿El personal concluyen el servicio en el tiempo prometido? A su vez el 15.79% de los clientes se encuentran de acuerdo al responder. De otra parte, un 15.04% de los clientes se encuentran de acuerdo, los datos también revelan que el

17.29% de los clientes se encuentran totalmente en desacuerdo y un 12.03% de los clientes está en desacuerdo ante la interrogante.

Tabla 11.

Ítem 04: ¿El personal de la estación de servicios Shessell brindan un servicio cuidadoso, tratando de no cometer errores?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	2.26	2.26
En desacuerdo	27	20.30	22.56
Indiferente	39	29.32	51.88
De acuerdo	37	27.82	79.70
Totalmente de acuerdo	27	20.30	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 11, se observa que en un 29.32% de los clientes manifiestan estar indiferente con la interrogante: ¿El personal de la estación de servicios Shessell brindan un servicio cuidadoso, tratando de no cometer errores? A su vez el 27.82% de los clientes se encuentran de acuerdo al responder. De otra parte, un 20.30% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo, los datos también revelan que el 20.30% de los clientes se encuentra en desacuerdo y un 2.26% de los clientes está totalmente en desacuerdo ante la interrogante.

Tabla 12.

Ítem 05: ¿El personal de la estación de servicios Shessell siempre brindan un servicio rápido?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	3.01	3.01
En desacuerdo	21	15.79	18.80
Indiferente	22	16.54	35.34
De acuerdo	38	28.57	63.91
Totalmente de acuerdo	48	36.09	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 12, se observa que en un 36.09% de los clientes manifiestan estar totalmente de acuerdo con la interrogante: ¿El personal de la estación de servicios Shessell siempre brindan un servicio rápido? A su vez el 28.57% de los clientes se encuentran de acuerdo al responder. De otra parte, un 16.54% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo, los datos también revelan que el 15.79% de los clientes se encuentra en desacuerdo con la interrogante y un 3.01% de los clientes está totalmente en desacuerdo ante la interrogante.

Tabla 13.*Ítem 06: ¿El personal responden de manera rápida a sus reclamos?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	3.01	3.01
En desacuerdo	17	12.78	15.79
Indiferente	62	46.62	62.41
De acuerdo	24	18.05	80.45
Totalmente de acuerdo	26	19.55	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 13, se observa que en un 46.62% de los clientes manifiestan estar indiferente con la interrogante: ¿El personal responden de manera rápida a sus reclamos? A su vez el 19.55% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo al responder. De otra parte, un 18.05% de los clientes se encuentran de acuerdo, los datos también revelan que el 12.78% de los clientes se encuentra en desacuerdo con la interrogante y un 3.01% de los clientes está totalmente en desacuerdo ante la interrogante.

Tabla 14.

Ítem 07: ¿El personal tienen bastante disposición de ayudar ante sus problemas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.50	1.50
En desacuerdo	12	9.02	10.53
Indiferente	64	48.12	58.65
De acuerdo	31	23.31	81.95
Totalmente de acuerdo	24	18.05	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 14, se observa que en un 48.12% de los clientes manifiestan estar indiferente con la interrogante: ¿El personal tienen bastante disposición de ayudar ante sus problemas? A su vez el 23.31% de los clientes se encuentran de acuerdo al responder. De otra parte, un 18.05% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo, los datos también revelan que el 9.02% de los clientes se encuentra en desacuerdo con la interrogante y un 1.50% de los clientes está totalmente en desacuerdo ante la interrogante.

Tabla 15.

Ítem 08: ¿El personal siempre se muestran amable al momento de la atención?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	18.05	18.05
En desacuerdo	33	24.81	42.86
Indiferente	13	9.77	52.63
De acuerdo	46	34.59	87.22
Totalmente de acuerdo	17	12.78	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 15, se observa que en un 34.59% de los clientes manifiestan estar de acuerdo con la interrogante: ¿El personal siempre se muestran amable al momento de la atención? A su vez el 24.81% de los clientes se encuentran en desacuerdo al responder. De otra parte, un 18.05% de los clientes se encuentran totalmente en desacuerdo, los datos también revelan que el 12.78% de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo y un 9.77% de los clientes es indiferente ante la interrogante.

Tabla 16.*Ítem 09: ¿El comportamiento del personal transmite confianza al cliente?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	3.76	3.76
En desacuerdo	17	12.78	16.54
Indiferente	27	20.30	36.84
De acuerdo	57	42.86	79.70
Totalmente de acuerdo	27	20.30	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 16, se observa que en un 42.86% de los clientes manifiestan estar de acuerdo con la interrogante: ¿El comportamiento del personal trasmite confianza al cliente? A su vez el 20.30% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo al responder. De otra parte, un 20.30% de los clientes se encuentran indiferentes, los datos también revelan que el 12.78% de los clientes se encuentra en desacuerdo y un 3.76% de los clientes están totalmente en desacuerdo ante la interrogante.

Tabla 17.

Ítem 10: ¿El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus dudas o reclamos?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	9.77	9.77
En desacuerdo	15	11.28	21.05
Indiferente	31	23.31	44.36
De acuerdo	40	30.08	74.44
Totalmente de acuerdo	34	25.56	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 17, se observa que en un 30.08% de los clientes manifiestan estar de acuerdo con la interrogante: ¿El personal tienen conocimientos suficientes para responder a sus dudas o reclamos? A su vez el 25.56% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo al responder. De otra parte, un 23.31% de los clientes se encuentran indiferentes, los datos también revelan que el 11.28% de los clientes se encuentra en desacuerdo y un 9.77% de los clientes están totalmente en desacuerdo ante la interrogante.

Tabla 18.

Ítem 11: ¿Las instalaciones de la estación de servicios Shessell siempre poseen un aspecto limpio?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	2.26	2.26
En desacuerdo	17	12.78	15.04
Indiferente	68	51.13	66.17
De acuerdo	17	12.78	78.95
Totalmente de acuerdo	28	21.05	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 18, se observa que en un 51.13% de los clientes manifiestan estar indiferente con la interrogante: ¿Las instalaciones de la estación de servicios Shessell siempre poseen un aspecto limpio? A su vez el 21.05% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo al responder. De otra parte, un 12.78% de los clientes manifiesta estar de acuerdo, los datos también revelan que el 12.78% de los clientes se encuentra en desacuerdo y un 2.26% de los clientes están totalmente en desacuerdo ante la interrogante.

Tabla 19.

Ítem 12: ¿Los equipos tecnológicos de la estación de servicios Shessell con los que atienden, tienen apariencia de ser moderna?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.50	1.50
En desacuerdo	30	22.56	24.06
Indiferente	51	38.35	62.41
De acuerdo	35	26.32	88.72
Totalmente de acuerdo	15	11.28	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 19. se observa que en un 38.35% de los clientes manifiestan estar indiferente con la interrogante: ¿Los equipos tecnológicos de la estación de servicios Shessell con los que atienden, tienen apariencia de ser moderna? A su vez el 26.32% de los clientes se encuentran desacuerdo al responder. De otra parte, un 22.56% de los clientes manifiesta estar en desacuerdo, los datos también revelan que el 11.28% de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo y un 1.50% de los clientes están totalmente en desacuerdo ante la interrogante.

Tabla 20.

Ítem 13: ¿Las instalaciones de la estación de servicios Shessell son visualmente atractivas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	4.51	4.51
En desacuerdo	8	6.02	10.53
Indiferente	45	33.83	44.36
De acuerdo	47	35.34	79.70
Totalmente de acuerdo	27	20.30	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 20, se observa que en un 35.34% de los clientes manifiestan estar de acuerdo con la interrogante: ¿Las instalaciones de la estación de servicios Shessell son visualmente atractivas? A su vez el 33.83% de los clientes se encuentran indiferente al responder. De otra parte, un 20.30% de los clientes manifiesta estar totalmente de acuerdo, los datos también revelan que el 6.02% de los clientes se encuentra totalmente en desacuerdo y un 4.51% de los clientes están totalmente en desacuerdo ante la interrogante.

Tabla 21.*Ítem 14: ¿Los empleados siempre muestran una apariencia limpia?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.50	1.50
En desacuerdo	19	14.29	15.79
Indiferente	54	40.60	56.39
De acuerdo	25	18.80	75.19
Totalmente de acuerdo	33	24.81	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 21, se observa que en un 40.60% de los clientes manifiestan estar indiferentes con la interrogante: ¿Las instalaciones de la estación de servicios Shessell son visualmente atractivas? A su vez el 24.81% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo al responder. De otra parte, un 18.80% de los clientes manifiesta estar de acuerdo, los datos también revelan que el 14.29% de los clientes se encuentra en desacuerdo y un 1.50% de los clientes están totalmente en desacuerdo ante la interrogante.

4.2.2.2. Tablas de la Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

Tabla 22.

Ítem 01: ¿Siente que la empresa se identifica con usted?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.50	1.50
En desacuerdo	24	18.05	19.55
Indiferente	37	27.82	47.37
De acuerdo	27	20.30	67.67
Totalmente de acuerdo	43	32.33	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 22, se observa que en un 32.33% de los clientes manifiestan estar totalmente de acuerdo con el enunciado: Siente que la empresa se identifica con usted. Se determinó a través de los resultados que un 27.82% de los clientes es indiferente. A su vez el 20.30% de los clientes se encuentran de acuerdo al responder. De otra parte, un 18.05% de los clientes manifiesta estar en desacuerdo y un 1.50% de los clientes están totalmente en desacuerdo ante el enunciado.

Tabla 23.*Ítem 02: ¿Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	7.52	7.52
En desacuerdo	15	11.28	18.80
Indiferente	18	13.53	32.33
De acuerdo	51	38.35	70.68
Totalmente de acuerdo	39	29.32	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 23, se observa que en un 38.35% de los clientes manifiestan estar de acuerdo con el enunciado: Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores. A su vez el 29.32% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo al responder. De otra parte, un 13.53% de los clientes son indiferentes, los datos también revelan que el 11.28% de los clientes se encuentra en desacuerdo y un 7.52% de los clientes están totalmente en desacuerdo ante el enunciado.

Tabla 24.*Ítem 03: ¿Está de acuerdo con los resultados obtenidos, por el servicio?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	7.52	7.52
En desacuerdo	5	3.76	11.28
Indiferente	58	43.61	54.89
De acuerdo	28	21.05	75.94
Totalmente de acuerdo	32	24.06	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 24, se observa que en un 43.61% de los clientes manifiestan estar indiferentes con el enunciado: ¿Está de acuerdo con los resultados obtenidos, por el servicio? A su vez el 24.06% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo al responder. De otra parte, un 21.05% de los clientes están de acuerdo, los datos también revelan que el 7.52% de los clientes se encuentra en totalmente en desacuerdo y un 3.76% de los clientes están en desacuerdo ante el enunciado.

Tabla 25.*Ítem 04: ¿Se siente cómodo con las instalaciones que ofrece la empresa?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.75	0.75
En desacuerdo	26	19.55	20.30
Indiferente	14	10.53	30.83
De acuerdo	74	55.64	86.47
Totalmente de acuerdo	18	13.53	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 25, se observa que en un 55.64% de los clientes manifiestan estar de acuerdo con el enunciado: ¿Se siente cómodo con las instalaciones que ofrece la empresa? A su vez el 19.55% de los clientes se encuentran en desacuerdo al responder. De otra parte, un 13.53% de los clientes están totalmente de acuerdo, los datos también revelan que el 10.53% de los clientes es indiferente y un 0.75 % de los clientes están totalmente en desacuerdo ante el enunciado.

Tabla 26.

Ítem 05: ¿Le gusta la forma de trabajo de la estación de servicios Shessell?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	3.76	3.76
En desacuerdo	28	21.05	24.81
Indiferente	54	40.60	65.41
De acuerdo	25	18.80	84.21
Totalmente de acuerdo	21	15.79	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 26, se observa que en un 40.60% de los clientes manifiestan estar indiferente con el enunciado: ¿Le gusta la forma de trabajo de la estación de servicios Shessell? A su vez el 21.05% de los clientes se encuentran en desacuerdo al responder. De otra parte, un 18.80% de los clientes están totalmente de acuerdo, los datos también revelan que el 15.79% de los clientes está totalmente de acuerdo y un 3.76 % de los clientes están totalmente en desacuerdo ante el enunciado.

Tabla 27.

Ítem 06. ¿Considera que el desempeño que realiza el personal de la estación de servicios Shessell es importante?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	3.01	3.01
En desacuerdo	13	9.77	12.78
Indiferente	34	25.56	38.35
De acuerdo	55	41.35	79.70
Totalmente de acuerdo	27	20.30	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 27, se observa que en un 41.35% de los clientes manifiestan estar de acuerdo con el enunciado: ¿Considera que el desempeño que realiza el personal de la estación de servicios Shessell es importante? A su vez el 25.56% de los clientes se encuentran indiferente al responder. De otra parte, un 20.30% de los clientes están totalmente de acuerdo, los datos también revelan que el 9.77% de los clientes están en desacuerdo y un 3.01% de los clientes están totalmente en desacuerdo ante el enunciado.

Tabla 28.

Ítem 07: ¿Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la estación de servicios Shessell?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00
En desacuerdo	35	26.32	26.32
Indiferente	51	38.35	64.66
De acuerdo	14	10.53	75.19
Totalmente de acuerdo	33	24.81	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 28, se observa que en un 38.35% de los clientes manifiestan estar indiferente con el enunciado: Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la estación de servicios Shessell. A su vez el 26.32% de los clientes están de acuerdo al responder. De otra parte, un 24.81% de los clientes están totalmente de acuerdo, los datos también revelan que el 10.53% de los clientes están en desacuerdo y un 0.00% de los clientes están totalmente en desacuerdo ante el enunciado.

Tabla 29.

Ítem 08: De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio, ¿usted se siente satisfecho, tanto, que visitaría con frecuencia la estación de servicios Shessell?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.75	0.75
En desacuerdo	25	18.80	19.55
Indiferente	24	18.05	37.59
De acuerdo	53	39.85	77.44
Totalmente de acuerdo	30	22.56	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 29, se observa que en un 39.85% de los clientes manifiestan estar de acuerdo con el enunciado: De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio, ¿usted se siente satisfecho, tanto, que visitaría con frecuencia la estación de servicios Shessell?. A su vez el 22.56% de los clientes están totalmente de acuerdo al responder. De otra parte, un 18.80% de los clientes es indiferente, los datos también revelan que el 18.05% de los clientes están en desacuerdo y un 0.75% de los clientes están totalmente en desacuerdo ante el enunciado.

Tabla 30.*Ítem 09: ¿El servicio que brinda la empresa es el esperado?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	8.27	8.27
En desacuerdo	12	9.02	17.29
Indiferente	43	32.33	49.62
De acuerdo	59	44.36	93.98
Totalmente de acuerdo	8	6.02	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 30, se observa que en un 44.36% de los clientes manifiestan estar de acuerdo con el enunciado: ¿El servicio que brinda la empresa es el esperado? A su vez el 32.33% de los clientes son indiferentes al responder. De otra parte, un 9.02% de los clientes manifiesta estar en desacuerdo, los datos también revelan que el 8.27% de los clientes están en totalmente en desacuerdo y un 6.02% de los clientes están totalmente de acuerdo ante el enunciado.

Tabla 31.

Ítem 10: ¿Se siente satisfecho con el horario de atención establecido al cliente?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	9.02	9.02
En desacuerdo	12	9.02	18.05
Indiferente	29	21.80	39.85
De acuerdo	48	36.09	75.94
Totalmente de acuerdo	32	24.06	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 31, se observa que en un 36.09% de los clientes manifiestan estar de acuerdo con el enunciado: ¿Se siente satisfecho con el horario de atención establecido al cliente? A su vez el 24.06% de los clientes están totalmente de acuerdo al responder. De otra parte, un 21.80% de los clientes manifiesta estar indiferente, los datos también revelan que el 9.02% de los clientes están totalmente en desacuerdo y un 9.02% de los clientes están totalmente en desacuerdo ante el enunciado.

Tabla 32.

Ítem 11: ¿La empresa se responsabiliza por cualquier inconveniente presentado cuando se le brinde el servicio?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00
En desacuerdo	18	13.53	13.53
Indiferente	51	38.35	51.88
De acuerdo	26	19.55	71.43
Totalmente de acuerdo	38	28.57	100.00
Total	133	100	

Nota: En la Tabla 32, se observa que en un 38.35% de los clientes manifiestan estar indiferente con el enunciado: ¿La empresa se responsabiliza por cualquier inconveniente presentado cuando se le brinde el servicio? A su vez el 28.57% de los clientes están totalmente de acuerdo al responder. De otra parte, un 19.55% de los clientes manifiesta estar de acuerdo, los datos también revelan que el 13.53% de los clientes están en totalmente en desacuerdo y un 0.00% de los clientes están totalmente en desacuerdo ante el enunciado.

4.2.3. Análisis de la Variable Calidad de Servicio

A continuación, se muestra tablas y gráficos de los resultados logrados en la variable y en cada una de sus dimensiones.

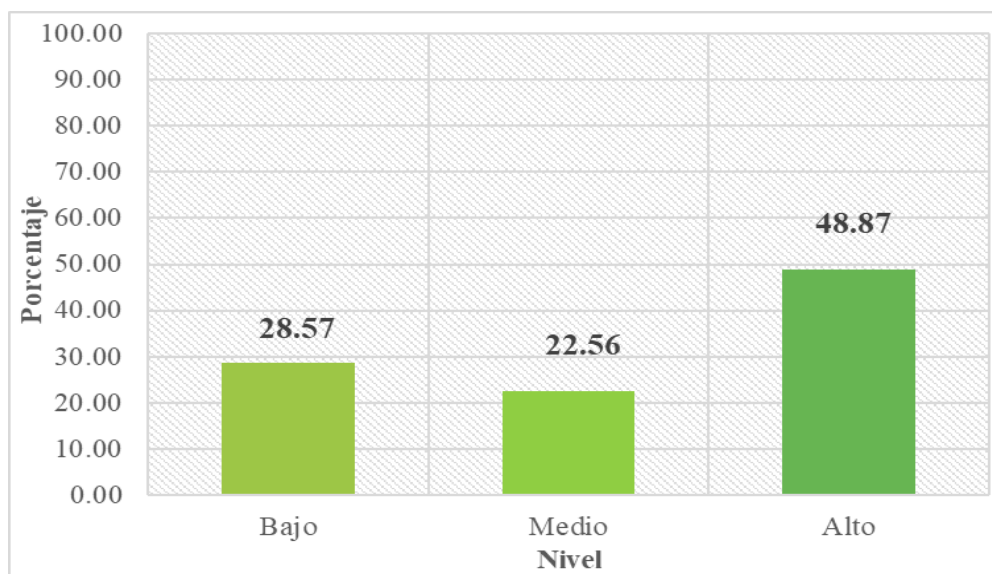
Tabla 33.

Dimensión 01: Empatía

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	38	28.57	28.57
Medio	30	22.56	51.13
Alto	65	48.87	100.00
Total	133	100	

Figura 4.

Resultados de la dimensión Empatía



Nota: En la figura 4, la dimensión “Empatía” que corresponde a la variable calidad de servicio, podemos analizar que el total de los 133 clientes encuestados, se puede apreciar que un 48.87% de los clientes califica como

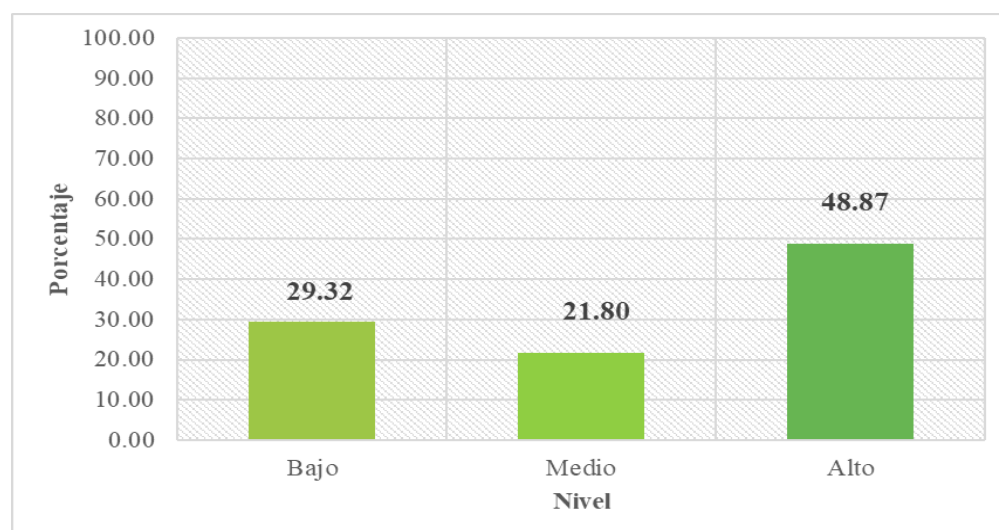
alto esta dimensión y se aprecia que un 28.57 % califica como bajo. El 22.56% de los clientes, calificaron como medio el nivel de empatía.

Se concluye que, la mayor parte de los clientes califico como alto la dimensión empatía por lo que da a conocer que los clientes se sienten conformes con la atención individualizada que ofrecen la estación de servicios Shessell, a su vez se observa que hay un porcentaje de clientes que califican como bajo esta dimensión lo que demuestra que no están conforme.

Tabla 34.
Dimensión 02: Fiabilidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	39	29.32	29.32
Medio	29	21.80	51.13
Alto	65	48.87	100.00
Total	133	100	

Figura 5.
Resultados de la dimensión Fiabilidad



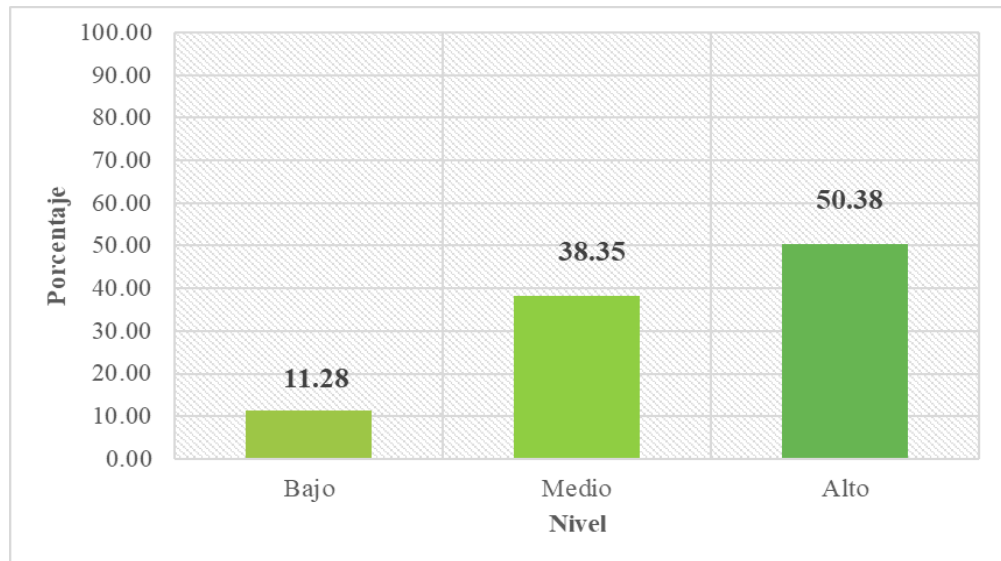
Nota: En la figura 5, la dimensión “Fiabilidad” que corresponde a la variable calidad de servicio, podemos analizar que el total de los 133 clientes encuestados, se puede apreciar que un 48.87% de los clientes califica como alto esta dimensión y se aprecia que un 21.80 % califica como medio El 29.32% de los clientes, calificaron como bajo el nivel de la fiabilidad.

Se concluye que, la mayor parte de los clientes califico como alto la dimensión fiabilidad por lo que da a conocer que los clientes sienten que se le está brindando un servicio fiable y cuidadoso al realizar el servicio, a su vez se observa que hay un porcentaje de clientes que califican como bajo esta dimensión lo que demuestra que no están conforme.

Tabla 35.
Dimensión 03: Capacidad de Respuesta

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	15	11.28	11.28
Medio	51	38.35	49.62
Alto	67	50.38	100.00
Total	133	100	

Figura 6.
Resultados de la dimensión Capacidad de Respuesta



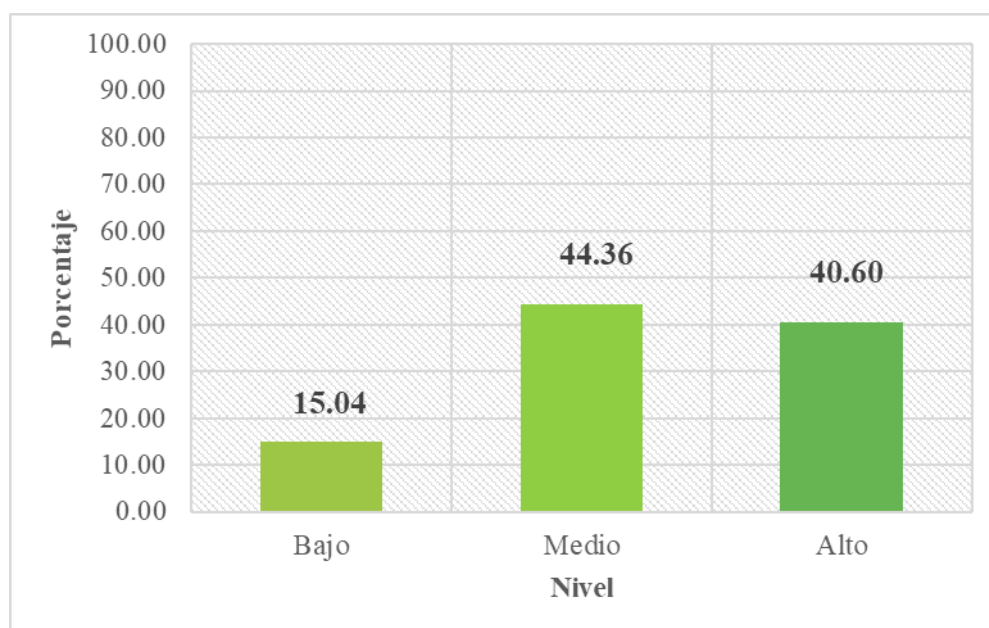
Nota: En la figura 6, la dimensión “Capacidad de respuesta” que corresponde a la variable calidad de servicio, podemos analizar que el total de los 133 clientes encuestados, se puede apreciar que un 50.38% de los clientes califica como alto esta dimensión y se aprecia que un 38.35 % califica como media. El 11.28% de los clientes, calificaron como bajo el nivel de capacidad de respuesta

Se concluye que, la mayor parte de los clientes califico como alto la dimensión capacidad de respuesta por lo que da a conocer que los clientes se sienten conformes ya que perciben disposición para ayudarlos y que se le proporciona un servicio rápido.

Tabla 36.
Dimensión 04: Seguridad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	20	15.04	15.04
Medio	59	44.36	59.40
Alto	54	40.60	100.00
Total	133	100	

Figura 7.
Resultados de la dimensión Seguridad



Nota: En la figura 7, la dimensión “Seguridad” que corresponde a la variable calidad de servicio, podemos analizar que el total de los 133 clientes encuestados, se puede apreciar que un 44.36% de los clientes califica como medio esta dimensión y se aprecia que un 40.60 % califica como alto. El 15.04% de los clientes, calificaron como bajo el nivel de seguridad.

Se concluye que, la mayor parte de los clientes califico como medio la dimensión seguridad por lo que da a conocer que los clientes se sienten que la atención de los colaboradores inspira credibilidad y confianza.

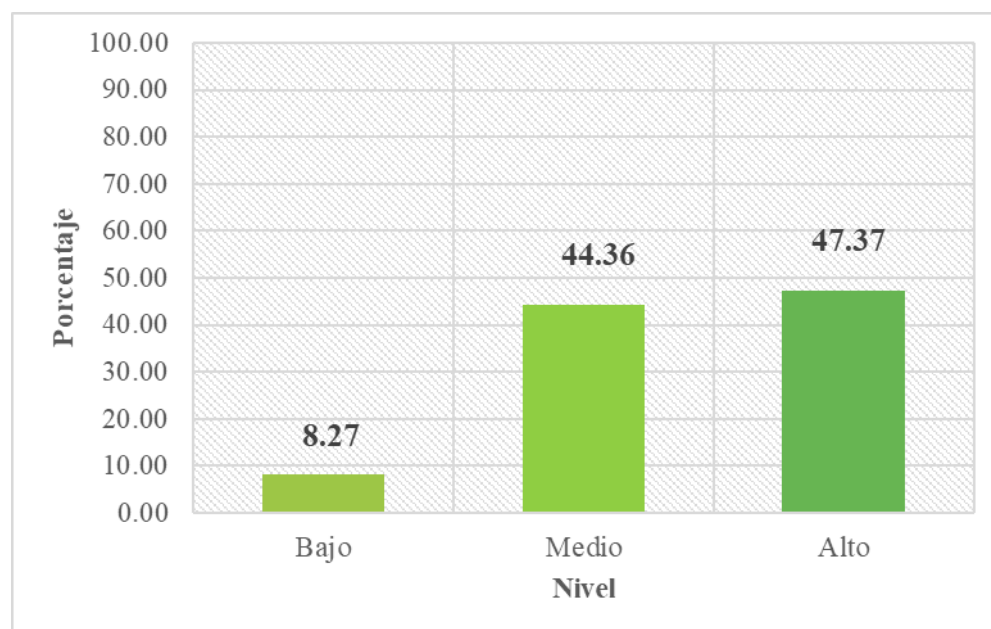
Tabla 37.

Dimensión 05: Elementos tangibles

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	11	8.27	8.27
Medio	59	44.36	52.63
Alto	63	47.37	100.00
Total	133	100	

Figura 8.

Resultados de la dimensión Elementos Tangibles



Nota: En la figura 8, la dimensión “Elementos tangibles” que corresponde a la variable calidad de servicio, podemos analizar que el total de los 133

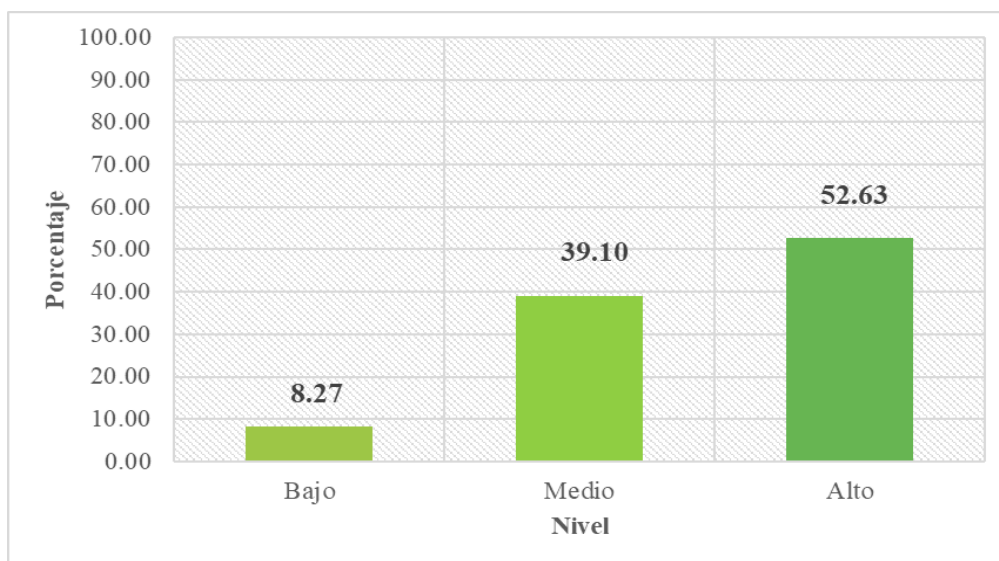
clientes encuestados, se puede apreciar que un 47.37% de los clientes califica como alto esta dimensión y se aprecia que un 44.36 % califica como medio. El 8.27% de los clientes, calificaron como bajo el nivel de elementos tangibles

Se concluye que, la mayor parte de los clientes califico como alto la dimensión elementos tangibles por lo que da a conocer que los clientes se sienten conformes con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal.

Tabla 38.
Variable: Calidad de Servicio

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	11	8.27	8.27
Medio	52	39.10	47.37
Alto	70	52.63	100.00
Total	133	100	

Figura 9.
Resultados de la variable Calidad de Servicio



Nota: En la figura 9, podemos analizar los siguientes datos:

- Un 52.63% de los clientes encuestados califican con un nivel alto la calidad de servicio de la estación de servicio Shessell.
- Un 39.10% de los clientes encuestados califican con un nivel medio
- Un 8.27% de los clientes encuestados califican con un bajo.

Por lo que permite deducir que el 52.63% que sería la mayoría de los clientes, califican como alto la calidad de servicio que brinda la estación de servicio Shessell y esto se debe a que la empresa adecua sus servicios a las expectativas de sus clientes para ofrecer un servicio de calidad, para obtener estos resultados se tomó en cuenta las siguientes dimensiones: empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles.

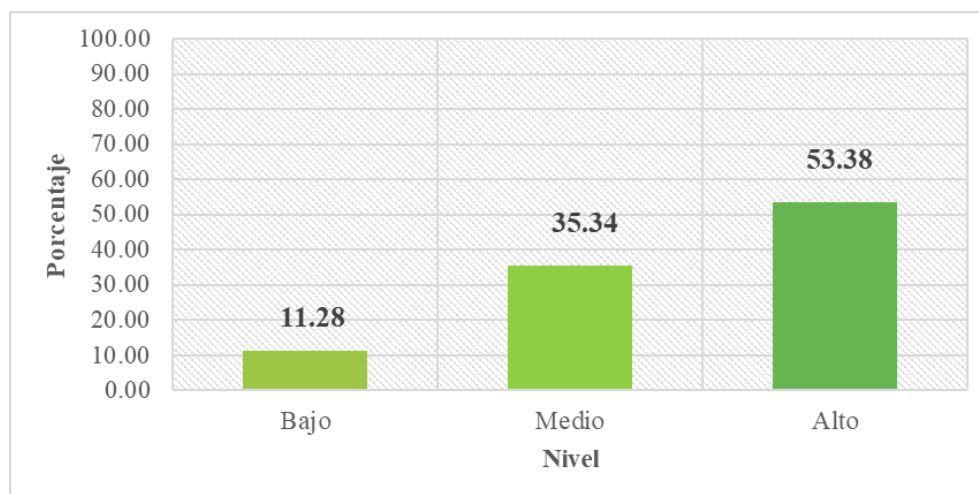
4.2.4. Análisis de la Variable Satisfacción del Cliente

A continuación, se muestra en los gráficos los resultados logrados en la variable y en cada una de sus dimensiones.

Tabla 39.
Dimensión 01: Rendimiento Percibido

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	15	11.28	11.28
Medio	47	35.34	46.62
Alto	71	53.38	100.00
Total	133	100	

Figura 10.
Resultados de la dimensión Rendimiento Percibido



Nota: En la figura 10, la dimensión “rendimiento percibido” que corresponde a la variable satisfacción del cliente, podemos analizar que el total de los 133 clientes encuestados, se puede apreciar que un 53.38% de la muestra califica como alto esta dimensión y se aprecia que un 35.34 % califica como medio.

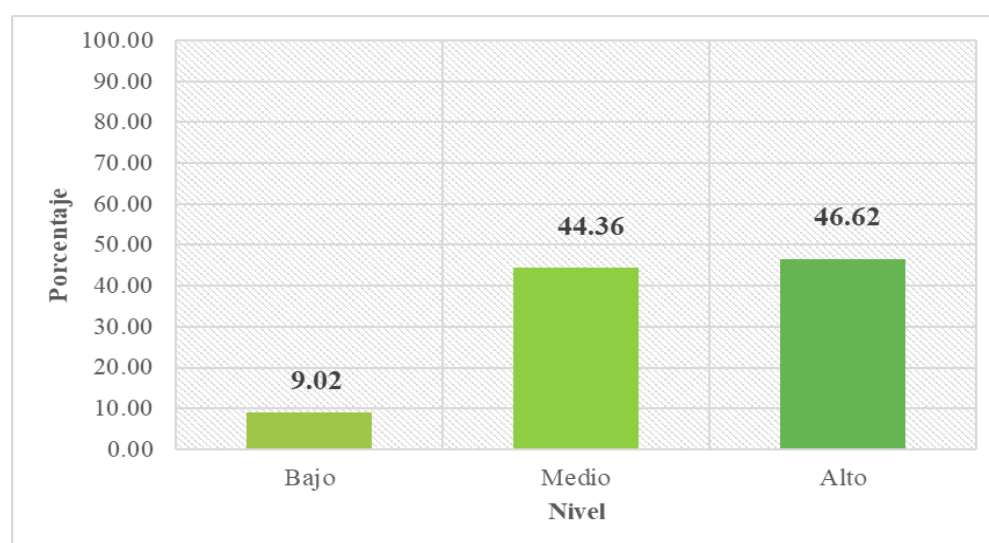
El 22.56% de los clientes, calificaron como bajo el nivel de rendimiento percibido.

Se concluye que, la mayor parte de los clientes califico como alto la dimensión rendimiento percibido por lo que da a conocer que los clientes se sienten conformes con el desempeño que se le brindado al momento de efectuar el servicio en la estación de servicios Shessell.

Tabla 40.
Dimensión 02: Expectativas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	12	9.02	9.02
Medio	59	44.36	53.38
Alto	62	46.62	100.00
Total	133	100	

Figura 11.
Resultados de la dimensión Expectativas

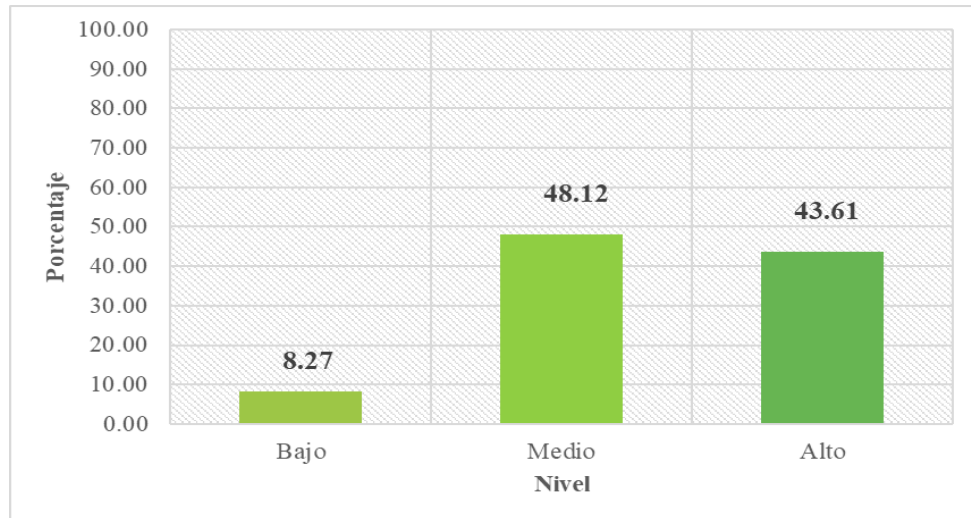


Nota: En la figura 11, la dimensión “expectativa” que corresponde a la variable satisfacción del cliente, podemos analizar que el total de los 133 clientes encuestados, se puede apreciar que un 44.36% de la muestra califica como medio esta dimensión y se aprecia que un 46.62 % califica como alto. El 9.02% de los clientes, calificaron como bajo el nivel de expectativa.

Se concluye que, la mayor parte de los clientes califico como medio la dimensión expectativa por lo que da a conocer que los clientes se sienten en su mayoría conformes con el servicio que esperan recibir de la estación de servicios Shessell.

Tabla 41.
Variable: Satisfacción del Cliente

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	11	8.27	8.27
Medio	64	48.12	56.39
Alto	58	43.61	100.00
Total	133	100	

Figura 12.*Resultados de la variable Satisfacción del Cliente*

Nota: En la figura 12, podemos analizar los siguientes datos.

- Un 48.12% de los clientes encuestados califican con un nivel medio la satisfacción del cliente de la estación de servicio Shessell.
- Un 43.61% de los clientes encuestados califican con un nivel alto
- Un 8.27% de los clientes encuestados califican con un bajo.

Por lo que permite deducir que el 48.12% que sería la mayoría de los clientes, califican como medio la satisfacción del cliente que brinda la estación de servicio Shessell lo que se podría interpretar que los clientes se sienten a gustos y que sus expectativas sobre el servicio y producto son los esperados, para obtener este resultado se tomó en cuenta las siguientes dimensiones: rendimiento percibido y expectativa.

4.3. Contraste de hipótesis

4.3.1. Verificación de las hipótesis específicas

Primera hipótesis específica

Ho: La empatía no influye significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.

HI: La empatía influye significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.

Nivel de significancia: Alfa = 5%

Prueba estadística: Anova, regresión lineal

Regla de decisión: Si P-Valor < nivel de significancia, no se acepta Ho.

Tabla 42.

Resumen de modelo Empatía y Satisfacción del Cliente

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
.799	.639	.636	5.27500

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Tabla 43.
Anova de modelo Empatía y Satisfacción del Cliente

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	6450.524	1	6450.524	231.819	.000
Residual	3645.160	131	27.826		
Total	10095.684	132			

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Tabla 44.
Coefficiente de Empatía y Satisfacción del Cliente

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	20.551	1.285		15.987	.000
Dimensión de empatía	2.787	.183	.799	15.226	.000

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 44 Anova y la tabla 43 de coeficiente nos da como resultados una significancia de 0.000 y según el criterio planteado si P-Valor < nivel de significancia (0.05), no se acepta H_0 , por lo tanto, estaríamos rechazando la hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna. En tal sentido, podemos afirmar que: La empatía influye significativamente con la

satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L. Por otra parte, podemos afirmar que existe una correlación (0,799) según la tabla, entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente.

Segunda hipótesis específica

Ho: La fiabilidad no influye significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.

HI: La fiabilidad influye significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.

Nivel de significancia: Alfa = 5%

Prueba estadística: Anova, regresión lineal

Regla de decisión: Si P-Valor < nivel de significancia, no se acepta Ho.

Tabla 45.

Resumen de modelo Fiabilidad y Satisfacción del Cliente

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
.835	.697	.695	4.83020

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Tabla 46.*Anova de modelo Fiabilidad y Satisfacción del Cliente*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	7039.341	1	7039.341	301.718	.000
Residual	3056.344	131	23.331		
Total	10095.684	132			

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25**Tabla 47.***Coefficiente de Fiabilidad y Satisfacción del Cliente*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	17.901	1.276		14.026	.000
Dimension de fiabilidad	3.027	.174	.835	17.370	.000

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25**Interpretación:**

En la tabla 46 Anova y la tabla 47 de coeficiente nos da como resultado una significancia de 0.000 y según el criterio planteado si P-Valor < nivel de significancia (0.05), no se acepta H_0 , por lo tanto, estaríamos rechazando la hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna. En tal sentido, podemos afirmar que: La fiabilidad influye significativamente con la

satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L. Por otra parte, podemos afirmar que existe una correlación (0,835) según la tabla, entre las dimensiones fiabilidad y la variable satisfacción del cliente.

Tercera hipótesis específica

Ho: La capacidad de respuesta no influye significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.

HI: La capacidad de respuesta influye significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.

Nivel de significancia: Alfa = 5%

Prueba estadística: Anova, regresión lineal

Regla de decisión: Si P-Valor < nivel de significancia, no se acepta Ho.

Tabla 48.

Resumen de modelo Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
.728	.531	.527	6.01413

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Tabla 49.*Anova de modelo Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	5357.439	1	5357.439	148.119	.000
Residual	4738.245	131	36.170		
Total	10095.684	132			

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25**Tabla 50.***Coefficiente de Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	11.228	2.328		4.823	.000
Dimensión de capacidad de respuesta	2.594	.213	.728	12.170	.000

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25**Interpretación:**

En la tabla 49 Anova y la tabla 50 coeficiente nos da como resultado una significancia de 0.000 y según el criterio planteado si P-Valor < nivel de significancia (0.05), no se acepta H_0 , por lo tanto, estaríamos rechazando la

hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna. En tal sentido, podemos afirmar que: La capacidad de respuesta influye significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L. Por otra parte, podemos afirmar que existe una relación (0,728) según la tabla, entre las dimensiones capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente.

Cuarta hipótesis específica

H_0 : La seguridad no influye significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.

H_1 : La seguridad influye significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.

Nivel de significancia: Alfa = 5%

Prueba estadística: Anova, regresión lineal

Regla de decisión: Si P-Valor < nivel de significancia, no se acepta H_0 .

Tabla 51.

Resumen de modelo Seguridad y Satisfacción del Cliente

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
.848	.719	.717	4.65393

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Tabla 52.*Anova de modelo de Seguridad y Satisfacción del Cliente*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	7258.350	1	7258.350	335.119	.000
Residual	2837.335	131	21.659		
Total	10095.684	132			

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25**Tabla 53.***Coefficiente de Seguridad y Satisfacción del Cliente*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	13.429	1.446		9.289	.000
Dimensión de seguridad	2.509	.137	.848	18.306	.000

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25**Interpretación:**

En la tabla 52 Anova y la tabla 53 de coeficiente nos da como resultado una significancia de 0.000 y según el criterio planteado si P-Valor < nivel de significancia (0.05), no se acepta Ho, por lo tanto, estaríamos rechazando la hipótesis nula (Ho) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna. En tal sentido, podemos afirmar que: La seguridad influye significativamente con la

satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L. Por otra parte, podemos afirmar que existe una correlación (0,848) según la tabla, entre las dimensiones seguridad y la variable satisfacción del cliente.

Quinta hipótesis específica

Ho: Los elementos tangibles no influyen significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.

HI: Los elementos tangibles influyen significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.

Nivel de significancia: Alfa = 5%

Prueba estadística: Anova, regresión lineal

Regla de decisión: Si P-Valor < nivel de significancia, no se acepta Ho.

Tabla 54.

Resumen de modelo Elementos tangibles y Satisfacción del Cliente

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
.709	.503	.499	6.18982

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Tabla 55.*Anova de modelo Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	5076.560	1	5076.560	132.499	.000
Residual	5019.125	131	38.314		
Total	10095.684	132			

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25**Tabla 56.***Coefficiente de Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	12.162	2.379		5.112	.000
Dimensión de elementos tangibles	1.943	.169	.709	11.511	.000

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25**Interpretación:**

En la tabla 55 Anova y la tabla 56 de coeficiente nos da como resultados unas significancias 0.000 y según el criterio planteado si P-Valor < nivel de significancia (0.05), no se acepta H_0 , por lo tanto, estaríamos rechazando la

hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna. En tal sentido, podemos afirmar que: Los elementos tangibles influyen significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L. Por otra parte, podemos afirmar que existe una correlación (0,709) según la tabla, entre las dimensiones elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente.

4.3.2. Verificación de la Hipótesis General

H_0 : La calidad de servicio no influye significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.

H_1 : La calidad de servicio influye significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.

Nivel de significancia: Alfa = 5%

Prueba estadística: Anova, regresión lineal

Regla de decisión: Si P-Valor < nivel de significancia, no aceptar H_0 .

Tabla 57.

Resumen del modelo Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tí. de la estimación
.980	.960	.959	1.76644

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

Tabla 58.*Anova de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	9686.922	1	9686.922	3104.460	.000
Residual	408.762	131	3.120		
Total	10095.684	132			

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25**Tabla 59.***Coefficiente de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	.775	.700		1.107	.270
Calidad de servicio	.793	.014	.980	55.718	.000

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25**Interpretación:**

En la tabla 58 Anova y la tabla coeficiente nos da como resultado una significancia 0.000 y según el criterio planteado si P-Valor < nivel de significancia (0.05), no se acepta H_0 , por lo tanto, estaríamos rechazando la hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna. En tal

sentido, podemos afirmar que: La calidad de servicio influye significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L. Por otra parte, podemos afirmar que existe una correlación (0,980) según la tabla, entre las variables calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente.

4.4. Discusión de resultados

Con los resultados obtenidos se confirma que existe una influencia entre las variables calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la estación de servicio Shessell S.C.R.L, 2021, el resultado obtenido se a través de la prueba estadística ANOVA y Coeficiente.

En cuanto a los antecedentes, se coincide con Rivera (2019), donde explica que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente ya que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo que se aprueba la hipótesis, dando a conocer si existe una influencia entre variables, este resultado es igual al resultado de la investigación presentada, ya que de igual forma se afirma que hay una influencia entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

En la primera hipótesis específica de la presente investigación, según Mora (2019), donde explica que la empatía influye significativamente con la satisfacción de cliente ya que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia, con ello se corroboraría el resultado ya expuesto, en tal sentido guardad similitud al resultado de la presente investigación.

En la segunda hipótesis específica de la presente investigación, según Mendoza (2019), donde explica que la fiabilidad influye significativamente con la satisfacción de cliente ya que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia, con ello se corroboraría el resultado ya expuesto, en tal sentido guardad similitud al resultado de la presente investigación.

En la tercera hipótesis específica de la presente investigación, según Rivera (2019), donde explica que la capacidad de respuesta influye significativamente con la satisfacción de cliente ya que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia, con ello se corroboraría el resultado ya expuesto, en tal sentido guardad similitud al resultado de la presente investigación.

En la cuarta hipótesis específica de la presente investigación, según Mora (2019), donde explica que la seguridad influye significativamente con la satisfacción de cliente ya que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia, con ello se corroboraría el resultado ya expuesto, en tal sentido guardad similitud al resultado de la presente investigación.

Finalmente, en la quinta hipótesis específica de la presente investigación, según Mendoza (2019), donde explica que los elementos tangibles influyen significativamente con la satisfacción de cliente ya que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia, corroboraría el resultado ya expuesto, en tal sentido guardad similitud al resultado de la presente investigación.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Según los resultados de la prueba de Hipótesis mediante la prueba Anova y Coeficiente se obtuvo un $p = 0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la alterna concluyendo; que la calidad de servicio ofrecido por la estación de servicio Shessell S.C.R.L influye significativamente con la satisfacción del cliente, a su vez los datos determinaron que hay una correlación alta de 0.980 entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

SEGUNDA

Según los resultados de la prueba de Hipótesis mediante la prueba Anova y Coeficiente se obtuvo un $p = 0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la alterna concluyendo; que la empatía en el servicio brindado por la estación de servicio Shessell S.C.R.L influye significativamente con la satisfacción del cliente, a su vez los datos determinaron que hay una correlación de 0.799 entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente.

TERCERA

Según los resultados de la prueba de Hipótesis mediante la prueba Anova y Coeficiente se obtuvo un $p = 0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la Hipótesis nula y se acepta alterna concluyendo; que la fiabilidad en el servicio brindado por la estación de servicio Shessell S.C.R.L influye significativamente con la satisfacción del cliente, a su vez los datos determinaron que hay una correlación de 0.835 entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente.

CUARTA

Según los resultados de la prueba de Hipótesis mediante la prueba Anova y Coeficiente se obtuvo un $p = 0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la Hipótesis nula y se acepta alterna concluyendo; que la capacidad de respuesta en el servicio brindado por la estación de servicio Shessell S.C.R.L influye significativamente con la satisfacción del cliente, a su vez los datos determinaron que hay una correlación de 0.728 entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente.

QUINTA

Según los resultados de la prueba de Hipótesis mediante la prueba Anova y Coeficiente se obtuvo un $p = 0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la Hipótesis nula y se acepta alterna concluyendo que la seguridad en el servicio brindado por la estación de servicio Shessell S.C.R.L influye significativamente con la satisfacción del cliente, a su vez los datos determinaron que hay una correlación alta de 0.848 entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente.

SEXTA

Según los resultados de la prueba de Hipótesis mediante la prueba Anova y Coeficiente se obtuvo un $p = 0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la Hipótesis nula y se acepta alterna concluyendo que los elementos tangibles en el servicio brindado por la estación de servicio Shessell S.C.R.L influye significativamente con la satisfacción del cliente, a su vez los datos determinaron que hay una correlación alta de 0.709 entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente.

RECOMENDACIONES

PRIMERO

Se sugiere al gerente realizar un análisis situacional sobre el servicio brindado con ello identificar las falencias en las cuales estaría incurriendo, a su vez implementar un plan de acción a corto y mediano plazo teniendo en suma consideración las falencias encontradas asumiendo correcciones, siendo necesario que se efectúe seguimientos continuos a los clientes midiendo el nivel de satisfacción cada vez que hagan nuevos cambios o se integren nuevas estrategias de mejora. De esta manera el nivel de satisfacción del cliente aumentara.

SEGUNDO

Se sugiere que el gerente debe de capacitar constantemente a los colaboradores en temas relacionados a la atención al cliente, debiendo transmitir una empatía de colaborador a cliente, a su vez se sugiere que la empresa debe de incorporar un test psicológico al momento de la selección de sus colaboradores ya que con ello permitirá filtrar a los postulantes, obteniendo colaboradores empáticos que se preocupen por la satisfacción de los clientes.

TERCERO

Se sugiere que el gerente verifique que los colaboradores cumplan en entregar a los clientes las promociones como: venta de productos terciarios a menor precio, sorteos y acumulación de puntos para canjes, identificar si los clientes están conformes con las promociones dadas. A su vez se debe generar valor en el trabajo obteniendo una fiabilidad que se debe transmitir de colaborador a cliente.

CUARTO

Se sugiere que el gerente realice controles continuos del tiempo que toman los colaboradores en realizar el servicio a los clientes, con ello identificar los cuellos de botella que perjudican en el proceso del servicio, de esta manera realizar cambios necesarios para agilizar la capacidad de respuesta como: compra de software para el despacho de combustible dicho software agilizaría el servicio y disminuiría el tiempo que se demoraría en atender a un cliente aparte de ello agilizaría los tiempos del relevo de personal.

QUINTO

Se sugiere al gerente implemente al personal equipo de protección personal adecuado, ya que con ello se estaría transmitiendo seguridad a los clientes, a su vez capacitar al personal en orientación al cliente para que el cliente perciba que se le está brindando un servicio confiable y seguro.

SEXTO

Se sugiere al gerente realizar un plan de mejora de la infraestructura y equipos utilizados para la venta de combustible, dicho plan se tendría que realizar a corto plazo ya que los equipos como las maquinas surtidoras de combustible, se tienen que renovar constantemente ya que es lo primero que el cliente se percata antes de realizar el servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvero Pérez, Y., Tillan Gómez, S., & Alfonso Sánchez, I. R. (1997). Obtenido de <http://eprints.rclis.org/5278/1/aci08299.pdf>

Cotrina, H. D. (2018). La calidad de servicio mediante el modelo Servqual. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/195>

De La Parra, P. E. (1997). *La virtud del servicio*. Ediciones Fiscales ISEF, 1997. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=aiUfbBcovDgC&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Duque y Diosa, E. J. (2014). *Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700400#bib0065>

Duque, O. E. (2005). Obtenido de http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3190/1/Revisi%c3%b3n_del_concepto.pdf

Efiempresa. (s.f.). *Efiempresa, optimiza tus recursos*. Obtenido de <https://efiempresa.com/blog/efimpersa-satisfaccion-del-cliente/>

Fajardo, O. (2015). *Plan UBA*. Obtenido de <http://planuba.orientaronline.com.ar/2015/07/07/>

- Fernández y Fernández, F. R. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editorial Paraninfo.
- Ganga, C. F. (2014). *Revista Lider*. Obtenido de <https://revistaliderchile.com/index.php/liderchile/article/view/69/79>
- Gonzales-Arias, M. (Setiembre de 2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Scielo*.
- Gutierrez C., R. M. CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL GRIFO COGECO EN CHIMBOTE – 2018 Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/MENDEZ_sl%20Cuestionario%20de%20Calidad%20Servicio.pdf.
- López, P. M. (2013). <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>.
- Magno, P. S. (2019). Calidad de servicio basado en el modelo Servqual para optimizar la satisfacción de clientes en la Empresa Pinturas Lasser S.A.C. Obtenido de http://repositorio.untels.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/68/1/Magno_Stephanie_Trabajo_Suficiencia_2019.pdf
- Manene Cerrageria, L. M. (1 de Mayo de 2017). *Actualidad Empresa*. Obtenido de <http://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/>
- Mendoza, R. Y. (2019). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna. Obtenido de

<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/968/1/Mendoza-Ramirez-Yuri.pdf>

Montes Salazar, C. A., Montilla Galvis, O., & Mejia Soto, E. (2006). *SCIELO*.
Obtenido de Análisis del marco conceptual para la preparación y presentación de Estados Financieros conforme al modelo internacional IASB:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232006000400003

Montoya, M. E. (2013). *GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL CENTRO DE SALUD ÁREA 1 DE SANTA ELENA AÑO 2013*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/969/GESTION%20DEL%20TALENTO%20HUMANO%20Y%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20DEL%20CENTRO%20DE%20SALUD%20AREA%201%20SANTA%20ELENA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mora, R. H. (2019). La calidad en el servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el Casino Isla de la ciudad de Tacna, periodo 2019. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1232/1/Mora-Rosas-Hugo.pdf>

Nava, C. V. (2005). *¿Qué es la calidad?* DO NOT USE. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=gdGs17C2KeoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Orjuela Córdova, S. (2002). *Guía del estudios de mercado para la evaluación de proyectos*. Universidad de Chile.

Quispe H., O.H & Maza T., W. S. Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/ENCUESTA%20SATISFACCION%20DEL%20CLIENTE%20(1).pdf.

Peralta, A. G. (2002). *De la filosofía de la calidad al sistema de mejora continua / the Quality Philosophy of Continuous Improvement System: 37 Actividades Para Realizarlas En Su Negocio*. Panorama Editorial.

Riquelme, F. S. (2017). *De la experiencia a la expectativa a la historia de los conceptos de Reinhart Koselleck*. Obtenido de DIGITUM: <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/51957>

Rivera, R. S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Thompson, I. (2005). *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Thompson, I. (2007). *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.html#comentarios>

Zeithami, A. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Dias de Santos.

APÉNDICES

APÉNDICE A: Matriz de consistencia

TITULO: Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de la Estación de Servicios Shessel S.C.R.L., 2021

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones
¿Cómo la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la Estación de servicios S.C.R.L, periodo 2021?	Identificar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L, periodo 2021.	La calidad de servicio influye significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L, periodo 2021.	VI: Calidad de Servicio	Empatía
				Fiabilidad
				Capacidad de Respuesta
				Seguridad
				Elementos Tangibles
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
a) ¿En qué medida la empatía influye en la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L?	a) Establecer de qué manera la empatía influye en la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.	a) La empatía influye significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.	VD: Satisfacción del cliente	Rendimiento Percibido
b) ¿En qué medida la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L?	b) Determinar de qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción del	b) La fiabilidad influye		

<p>c) ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L?</p> <p>d) ¿Cómo la seguridad influye en la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L?</p> <p>e) ¿De qué manera los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L?</p>	<p>cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.</p> <p>c) Analizar de qué manera la capacidad respuesta influye en la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL.</p> <p>d) Identificar de qué manera la seguridad influye en la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL.</p> <p>e) Verificar de qué manera los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.</p>	<p>significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.</p> <p>c) La capacidad de respuesta influye significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.</p> <p>d) La seguridad influye significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.</p> <p>e) Los elementos tangibles influyen significativamente con la satisfacción del cliente de la Estación de servicios SHESSELL S.C.R.L.</p>
<p>Tipo de investigación</p> <p>Tipo de investigación: Básico</p> <p>Diseño de investigación: No experimental - transversal</p> <p>Nivel de investigación: El nivel de investigación es causal explicativo.</p>	<p>Población y muestra</p> <p>Población del estudio: La población es 200 clientes.</p> <p>Muestra del estudio: La muestra será de 133 personas. Este dato fue calculado a través de la fórmula.</p>	<p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</p> <p>La técnica a utilizar será la encuesta</p> <p>El instrumento a utilizar será el cuestionario</p>

Expectativas

APÉNDICA B: Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICION
Calidad de servicio	La calidad constituye el conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa; es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento suele decirse que es un concepto moderno, el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de la calidad en razón de la búsqueda y el afán de perfeccionamiento como constantes del hombre a través de la historia, Nava (2005)	Las cinco dimensiones son criterios de SERVQUAL, dado que constituyen el resultado del análisis sistemático de las evaluaciones realizadas por cientos de entrevistados en varios sectores del servicio, conforman una representación precisa de los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad. Las dimensiones, son planteadas por el autor (Zeithami, 1993) del libro: Calidad total en la gestión de servicios	Empatía Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Elementos tangibles	Intervalo
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente tiene un punto central básico, y este está en la actitud de las personas de la organización y su compromiso con la visión que la empresa quiere dar a este concepto de cliente para cautivarlo Ruiz (2003)	Dimensiones propuestas son planteadas por página empresarial Efiempresa, ya que requiere de una investigación minuciosa que comienza y finaliza en el cliente, para que el "rendimiento percibido" y la "expectativa" pueda ser determinado con exactitud. Para ello se construyen instrumentos de medición sociométrica (encuestas)	Rendimiento Percibido Expectativa	Intervalo

APÉNDICE C: Cuestionario de la Variable Independiente: Calidad de Servicio adaptado de Gutierrez Chilca (2018)



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES

ESTIMADO SEÑOR(A):

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en un proceso de investigación, el cual tiene por finalidad evaluar si la Calidad en el Servicio influye en la Satisfacción del Cliente, brindado a los clientes de la Estación del servicio SHESELL S.C.R.L.

Por favor, evalúe según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación. La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha resuelto el cuestionario.

SECCIÓN I: CALIDAD EN EL SERVICIO

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvoque el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

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

ITEMS		ALTERNATIVAS				
VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
N°	DIMENSION DE EMPATIA					
1	¿El personal de la estación de servicios Shessell brindan el servicio adaptado al gusto del cliente?					
2	¿Considera que la estación de servicios Shessell se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?					
DIMENSION DE FIABILIDAD						
3	¿La estación de servicios Shessell cumple con las promociones?					
4	¿El personal de la estación de servicios Shessell brindan un servicio cuidadoso, tratando de no cometer errores?					
DIMENSION DE CAPACIDAD DE RESPUESTA						
5	¿El personal de la estación de servicios Shessell siempre brindan un servicio rápido?					
6	¿El personal responden de manera rápida a sus reclamos?					
7	¿El personal tienen bastante disposición de ayudar ante sus problemas?					
DIMENSION DE SEGURIDAD						
8	¿El personal siempre se muestran amable al momento de la atención?					
9	¿El comportamiento del personal transmite confianza al cliente?					
10	¿El personal tienen conocimientos suficientes para responder a sus dudas o reclamos?					
DIMENSION DE ELEMENTOS TANGIBLES						
11	¿Las instalaciones de la estación de servicios Shessell siempre poseen un aspecto limpio?					
12	¿Los equipos tecnológicos de la estación de servicios Shessell con los que atienden, tienen apariencia de ser moderna?					
13	¿Las instalaciones de la estación de servicios Shessell son visualmente atractivas?					
14	¿Los empleados siempre muestran una apariencia limpia?					

APÉNDICE C: Cuestionario de la Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente adaptado de Quispe y Maza (2018)



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES

ESTIMADO SEÑOR(A):

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en un proceso de investigación, el cual tiene por finalidad evaluar si la Calidad en el Servicio influye en la Satisfacción del Cliente, brindado a los clientes de la Estación del servicio SHESELL S.C.R.L.

Por favor, evalúe según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación. La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha resuelto el cuestionario.

SECCIÓN I: CALIDAD EN EL SERVICIO

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvoque el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de lasiguiente forma.

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

SECCIÓN II: SATISFACCION DEL CLIENTE

ITEMS		ALTERNATIVAS				
<u>SATISFACCION DEL CLIENTE</u>		1	2	3	4	5
N°	RENDIMIENTO PERCIBIDO					
1	¿Siente que la empresa se identifica con usted?					
2	¿Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores?					
3	¿Está de acuerdo con los resultados obtenidos, por el servicio?					
4	¿Se siente cómodo con las instalaciones que ofrece la empresa?					
5	¿Le gusta la forma de trabajo de la estación de servicios Shessell?					
6	¿Considera que el desempeño que realiza el personal de la estación de servicios Shessell es importante?					
	EXPECTATIVAS					
7	¿Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la estación de servicios Shessell?					
8	¿De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio, usted se siente satisfecho, tanto, que visitaría con frecuencia la estación de servicios Shessell?					
9	¿El servicio que brinda la empresa es el esperado?					
10	¿Se siente satisfecho con el horario de atención establecido al Cliente?					
11	¿La empresa se responsabiliza por cualquier inconveniente presentado cuando se le brinde el servicio?					