

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CONTABILIDAD



**La calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa
Dimexa S.A.A. Chimbote – 2022**

Tesis para optar el título profesional de Contador Público

Autor:

Bach. Cherres Solorzano, Jhan Marco Jesus

Asesor:

Dr. Martos Ramírez, Lucio Carlos

Código ORCID 0000-0002-2732-6452

Chimbote – Perú

2023

Índice general

Índice general	i
Índice de tablas	ii
Palabras clave	iii
Constancia de Originalidad	iv
Título	iv
Resumen	vi
Abstract	vi
1. Introducción.	1
2. Metodología	19
3. Resultados	21
4. Análisis Y Discusión	34
5. Conclusiones	39
6. Recomendaciones	42
Referencias Bibliográficas	44
Anexos	50

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de calidad del servicio, según la percepción de los usuarios	21
Tabla 2. Equipos modernos	21
Tabla 3. Señalización de las instalaciones adecuadas.....	22
Tabla 4. Instalaciones atractivas	22
Tabla 5. Presentación del personal	23
Tabla 6. Conocimientos del personal.....	23
Tabla 7. Mejoras en el servicio	24
Tabla 8. Información brindada por el personal.....	24
Tabla 9. Amabilidad de los trabajadores hacia los clientes	25
Tabla 10. Servicio rápido de los trabajadores hacia clientes	25
Tabla 11. Conocimiento de los intereses y necesidades de los clientes.....	26
Tabla 12. Confianza en la estación de servicio.....	26
Tabla 13. Confianza que transmiten los trabajadores	27
Tabla 14. Seguridad en las transacciones	27
Tabla 15. Recomendación de la estación de servicios.....	28
Tabla 16. Nivel de satisfacción, según la percepción de los usuarios	28
Tabla 17. Horario de atención conveniente	29
Tabla 18. Solución de quejas satisfactorias	29
Tabla 19. Difusión de información comercial en redes sociales	30
Tabla 20. Promociones ofrecidas por la estación de servicios	30
Tabla 21. Promociones ofrecidas para fidelizar al cliente	31
Tabla 22. Estimación de la estación de servicio como primera opción.....	31
Tabla 23. Estimación de la estación de servicio como primera opción.....	32
Tabla 24. Satisfacción de los productos adquiridos.....	32
Tabla 25. Valor agregado al servicio brindado.....	33
Tabla 26. Satisfacción de la atención recibida.....	33

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del cliente.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction.

Líneas de Investigación:

Línea de Programa	Empresa y mercado
Área	Ciencias sociales
Sub-área	Economía y negocios
Disciplina	Economía

Constancia de Originalidad



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "La calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Dimera S.A.A. Chimbote - 2022" del (a) estudiante: **CHERRÉS SOLORZANO JHAN MARCO JESUS**, identificado(a) con Código N° 1111000029, se ha verificado un porcentaje de similitud del **27%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 21 de agosto de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA DIMEXA S.A.A. CHIMBOTE
2022.**

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad: Analizar el nivel de calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Dimexa S.A.A. Chimbote – 2022.

Por lo que se planteó la siguiente pregunta ¿En qué medida la calidad de servicio mejora la satisfacción del cliente en la empresa Dimexa S.A.A Chimbote 2022? El tipo de investigación empleado fue descriptivo, no experimental de corte transversal, la población fue conformada por 392 colaboradores, la muestra 42 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario.

Los resultados obtenidos son de gran utilidad porque abordan temas relacionados con la calidad del servicio y con ello la satisfacción del cliente, pues según resultados hallados se observó deficiente información brindada al cliente con 52%, falta de amabilidad en la atención a los clientes con 71%, falta de información difundida en redes sociales sobre el giro del negocio con 100%, promociones ofrecidas con 50%, canjes, premios y canastas navideñas para fidelizar al cliente con 48% e insatisfacción con la atención recibida con 58%, todo ello calificado en un nivel de valoración malo, aspectos que hacen que no logre una atención totalmente de calidad, logrando el agrado y lealtad.

Abstract

The purpose of this research is to: Analyze the level of service quality and customer satisfaction in the company Dimexa S.A.A. Chimbote – 2022.

Therefore, the following question was raised: To what extent does the quality of service improve customer satisfaction in the company Dimexa S.A.A Chimbote 2022? The type of research used was descriptive, non-experimental, cross-sectional, the population was made up of 392 collaborators, the sample was 42 clients, the technique used was the survey and the instrument was a questionnaire.

The results obtained are very useful because they address issues related to the quality of the service and with it customer satisfaction, since according to the results found, deficient information provided to the customer was observed with 52%, lack of kindness in customer service with 71 %, lack of information disseminated on social networks about the turn of the business with 100%, promotions offered with 50%, exchanges, prizes and Christmas baskets to retain customer loyalty with 48% and dissatisfaction with the attention received with 58%, all qualified at a bad level of assessment, aspects that make it not achieve fully quality care, achieving liking and loyalty.

1. Introducción.

1.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION CIENTIFICA

Citando a **Córdova (2022)**, el propósito de este estudio es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Insight Perú en Chiclayo. Fue un trabajo correlacionado descriptivamente con un diseño transversal, 73 colaboradores fueron la muestra. Los resultados obtuvieron una conformidad significativa entre las variables estudiadas al nivel de 0,01 obtenido el coeficiente de Pearson, rechazando la hipótesis nula. Se concluyó que el servicio brindado ha sido efectivo y se destacaron los elementos tangibles y la dimensión de empatía, contribuye más a la satisfacción del cliente; considerando de alto nivel.

Consideramos a tener en cuenta a Ancharayco & Calderón (2022), que su trabajo está orientado sobre el alquiler de vehículos y equipos para las industrias de la construcción, minería e hidrocarburos. Su propósito analiza la situación actual de la empresa Safety Car S.A.C Lima. Utilizaron métodos cuantitativos, de corte transversal, el diseño es no experimental, con una muestra de 120 usuarios, la herramienta es el cuestionario.

La conclusión es que considerando el nivel de servicio de la empresa, que se correlaciona con la dimensión confiabilidad, supera por completo las expectativas del cliente; la brecha más grande en una relación es no cometer un error con el cliente.

Según manifiesta en su trabajo Tamayo (2022), en su trabajo está enfocado en una mecánica automotriz Salazar en Trujillo, utilizando métodos cuantitativos y un diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 196 clientes de un taller de reparación de automóviles. Utilizaron las encuestas y los cuestionarios como herramienta.

Los resultados muestran la correlación positiva alta con $R_{\rho 0}$ del Spearman 0,896, lo que indica una correlación positiva muy alta con un nivel significación inferior a

0,005. En base esto, se puede concluir que existe la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa. Esto significa que una alta eficiencia en la calidad del servicio satisfará mejor las necesidades del cliente en la organización.

Flores (2022), en su investigación realizó sobre la producción de productos lácteos elaborado desde su punto de las vacas en los negocios Casa Blanca, Huancayo. Es descriptivo, corte transversal, 385 clientes es la muestra de la empresa. Se empleó el cuestionario y encuesta. Entre los resultados importantes de la investigación, se podrá determinar si tiene una relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente, también dejará en claro a los empresarios que necesitan ampliar sus conocimientos y las recomendaciones brindadas, y no solo poder entregar podrá no solo aportar mejoras a los futuros emprendedores sino también beneficiar a sus empresas.

Finalmente, al nivel de confianza del 95%, se concluye que existe un grado de correlación positivo y alto entre las dos variables.

Citando Apeña (2022), el propósito de este estudio fue desarrollar alternativas para superar estas necesidades y no desviarse del objetivo de lograr la satisfacción del cliente presentando una buena imagen en el mercado. Tipo investigación aplicada, alcance descriptivo correlacional. Se realizó un diseño de investigación no experimental a una muestra de 172 clientes de una gran cadena de distribución de bienes de consumo en Santa Anita.

Con base en los resultados de la encuesta, se concluyó que si la calidad del servicio es buena, la satisfacción del cliente es del 50%. En términos de indicadores secundarios, si los materiales son buenos, la satisfacción del cliente es 54,7%, la confiabilidad es buena, la satisfacción del cliente es 51,7%, la calidad del servicio es buena, la satisfacción del cliente es 76,7%, la seguridad es buena, la satisfacción del cliente también está satisfecho 49,4 %, si la empatía es buena, los clientes también están satisfechos 54,7%.

Finalmente, se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe alguna relación entre las variables de la empresa en reparto de consumo masivo de la zona de Santa Anita en el 2021. Rho de Spearman es 0.516.

Como expresa Palacios (2021), empleó una investigación correlacional adecuada, con las técnicas siguientes: cuestionario vía online o presencia incluyendo en la muestra 115 clientes.

Sus resultados arrojaron que el 89,6% de los clientes indicaron la calidad del servicio estaba en un buen nivel para sus dimensiones. En conclusión muestran que la calidad del servicio está significativamente correlacionada positivamente con la satisfacción del cliente.

Asimismo, las autoras Cruz & Saldaña (2021), su trabajo lo realizaron en el negocio de cafeterías en la ciudad de Jaén. Los métodos utilizados fueron encuestas y cuestionarios como instrumento, compuesto por 45 preguntas. Hay 148 clientes en la muestra. Los resultados muestran que el 81,76% de la calidad del servicio es alta y el 82,43% de los clientes están satisfechos. Se ha establecido una relación entre ambas variables, lo que permitió aceptar la hipótesis del estudio.

Asimismo el autor Tarazona (2021), que su trabajo de investigación se deriva de evaluaciones previas de que la atención brindada fue inadecuada y que se podría brindar una mejor atención. Este trabajo fue del tipo descriptivo – correlacional. Por lo tanto, la muestra consta de 118 clientes en Montealegre Huaraz en el año 2020.

Para lograr esto, los gerentes deben comprender la relación de los clientes sobre para fomentar la lealtad del cliente. Por lo tanto, este estudio examina su origen e intensidad en el suministro de combustible. Después de identificar y analizar estas relaciones, se ofrecerán algunas opciones y recomendaciones para aumentar la fidelización en los clientes. Finalmente se concluye que se puede incrementar y evitar la búsqueda de otras opciones en la competencia.

Las investigadoras Mejía & Rocha (2021), que su trabajo está enfocado al sector pollería, se originó en varias observaciones, la falta de equipos, el estado de ánimo,

carencia de capacitación por parte del personal, la mala ubicación. Este trabajo es descriptivo, con la muestra de 384 clientes.

En conclusión, el restaurante avícola de la zona La Esperanza debe ser evaluado mensualmente para determinar el nivel de calidad y satisfacción del cliente con el objetivo de fortalecer aún más estas dos variables. Como resultado del estudio demostraron la validación paralela de las variables.

Por otro lado, León & Saldaña (2021), en su trabajo, los tipos de investigación son básicos, descriptivos correlacionales, de corte transversal. Por lo que la muestra incluye 50 clientes de la empresa.

Además, se utilizaron métodos de encuesta y los resultados de la encuesta mostraron que ambas variables en el estudio de correlación mostraron una fuerte correlación positiva y una significación estimada de 0,000. Se puede concluir necesitan mejorar su servicio al cliente para que sea eficiente y rápido.

Calvay (2020), que su trabajo se empleó la técnica de la encuesta, correlación cuantitativa y diseño corte transversal, en la muestra conforman 361 colaboradores. Entre sus resultados encontrados, había una diferencia significativa entre las dos variables, es decir, correlación con el nivel $0,000 < 0,5$; donde se ha encontrado una correlación muy positiva, con un valor de correlación de Pearson ($R=.649$), por lo que concluye está en transcurso de mejora, pues existen aspectos positivos en los elementos tangibles de la empresa, con excelente empatía y capacidad de respuesta de los empleados, lo contrario no se han cumplido los factores de seguridad y confiabilidad esperados por los clientes.

Como se expresa Gonzales & Huanca (2020), este estudio está orientado al sector pollería del Restaurante Pollo Asado Mariano Melgar de Arequipa en el año 2018, fue un trabajo correlacional – cuantitativa, la muestra consta de 384 consumidores, los instrumentos que se utilizaron es la encuesta.

Resultados fue que la empresa tiene una relación moderadamente positiva; esto se aplicó utilizando un análisis de correlación de Rho Spearman comprobando la hipótesis general, por lo tanto, identificó un beneficio para la rentabilidad, cuanto más satisfecho está el consumidor, mayor es la ganancia.

Consideramos a tener en cuenta a Chumpitaz (2020) que su trabajo está enfocado en una empresa hotelaría de alojamiento en el Hotel Camino Real, Tacna. Empleó una investigación básica, 190 fueron la muestra. Se concluye la calidad de los servicios de alojamiento contribuye significativamente a la satisfacción del cliente del hotel; como lo indica un valor de significación menor a 0,05 y un coeficiente de correlación que explica el 64,4% del efecto de la calidad en la satisfacción del cliente. En otras palabras, se puede concluir que los elementos medibles se basan en el personal de los proveedores de servicios y que el equipamiento, las instalaciones y la organización del hotel son los elementos directos de una experiencia satisfactoria del huésped.

Las investigadoras Arbulu & Fernández (2020), su trabajo lo realizaron en un restaurant Gourmet en Chiclayo. Tipo utilizada fue aplicada, de alcance relacional. Emplearon técnica del cuestionario al estudio.

Este hallazgo mostró una correlacion altamente significativa entre las variables del estudio.

Los resultados muestran las correlaciones de las variables y el modelo propuesto aplicado al respectivo restaurante. Por lo tanto, se concluyó que cuanto mejor percibe el cliente, mayor será la satisfacción del cliente y viceversa.

Los investigadores García & Maldonado (2020), en su estudio sobre el rubro de servicios financieros muestra que es altamente competitivo, teniendo en cuenta una muestra de 278 personas ambos sexos, utilizando un cuestionario de 22 preguntas en el banco Scotiabank ubicado en Jaén 2019. Mostraron en sus resultados nivel correlación $r = 0.673$, que se consideró moderadamente positivo y un valor inferior de 0.01, es decir un 99% de confianza.

Se concluyó, si la entidad bancaria cumple con las expectativas de sus clientes, alcanzaría puntajes de satisfacción positivos. Para ello se elaboró en el marco de la estrategia se ha desarrollado una propuesta de mejora poniendo mayor énfasis en la dimensión empatía del personal en lo cual reduce tiempo de espera a clientes bancarios mediante programa de formación dirigido a reforzar la orientación al cliente y la dimensión del servicio.

Sostiene en su investigación realizada Hidalgo (2019), en su trabajo fue realizado en actividades de médicos y odontológicos, por lo que su muestra es de 174 pacientes. Asimismo entre los resultados se obtuvieron el valor de significación bilateral igual a 0,000, asumiendo que el estudio tuvo una relación entre las dos variables en el Centro Estomatológico, esta afirmación se confirmó cuando se encontró que el valor del coeficiente es de 0,738, demostrando la relación positiva media.

Se concluye que para permitir aceptar las hipótesis de investigación, el coeficiente de correlación es igual a 0,738 reflejando la existencia de una relación positiva moderada cuando el nivel de calidad del servicio prestado es adecuado, tuvo una calificación baja de 53% y en la satisfacción en los clientes refleja una calificación baja de 58%.

Según Villata (2019), en su investigación se desarrolló en el banco Metropolitano de Lima. Así que su muestra fueron 4 funcionarios. Por lo tanto, los clientes percibe y son recibidos cuando sienten pueden confiar en su funcionario de la entidad bancaria; considerando los años de experiencia y conocimientos al momento de atender diversas consultas de asesoría financiera; así mismo coincidieron la empatía es un factor favorable en la satisfacción del cliente y finalmente, esperan una atención de forma oportuna e informados en el avance de sus requerimientos.

Se concluyó que para establecer un trato a largo plazo con los clientes se trata de crear valor y generar satisfacción para incrementar nuestra capacidad, genera lealtad y conseguir mayor participación en el negocio.

Por otro lado, Javier Damiani (2019), que su trabajo de investigación está orientado a la venta de equipos biomédicos, estudio fue cuantitativo, 171 es la muestra de este estudio El Tumi S.R.L. El instrumento que se utilizó es SERVPERF, de nivel causal. La empresa quiere saber si el servicio es de buena calidad y se está brindando para las tomas de decisiones a corto, mediano y largo plazo.

Rivera (2018), en su trabajo realizado con el consorcio Fredy – Lima, fue descriptivo apropiado, respecto sobre las necesidades que deben tener la empresa para lograr la satisfacción del cliente, diseño de investigación descriptivo apropiado, no experimental. Por lo tanto, hay 90 usuarios en la muestra. De esta manera similar, los métodos y herramientas de recopilación de datos son medidas de tendencia central, que incluyen la media, la mediana y la moda

Los resultados fue la intensa competencia con nuevos competidores ingresando al mercado y clientes cada vez más exigentes que buscan no solo precios y calidad de producto, sino también interactuar. La conexión humana nos hace conscientes de la importancia de los servicios que brindamos a nuestros clientes y percibe la calidad como un valor añadido extremadamente importante que confirma los deseos de nuestros clientes.

Asimismo Carlos & Aguilar (2018), en su estudio está orientado al sector bancario Credicoop Situado en Arequipa, La encuesta y el cuestionario fueron las técnicas de recolección de datos. La muestra incluye 301 clientes bancarios. En la cual es importante porque de ello depende un mayor acceso y compromiso de los clientes, que pueden contribuir al crecimiento de la cooperativa, es decir es un lugar donde los usuarios se sienten cómodos y atractivos.

Se concluyó que existe una relación entre la calidad de servicio percibida de la Caja de Ahorro Credicoop y la satisfacción del cliente, significativa y directa explicando el 68.4% de la calidad percibida del servicio bancario y el 81,4% de la satisfacción del cliente bancario.

Por otra parte, como es de conocimiento en todo trabajo de investigación, se debe recurrir a diversas teorías existentes sobre el tema a estudiar, con el fin de sustentar y fundamentar dicho proyecto de investigación, por lo que se hace necesario presentar el sustento teórico de nuestra primera variable de estudio. Con respecto a la primera variable de estudio, es el juicio de los usuarios sobre el estado del servicio, lo que significa que el servicio se presta perfectamente y es un factor necesario para conseguir la satisfacción del cliente. Además, la calidad del servicio se configura como una filosofía de excelencia compartida por todos los usuarios de la organización, desde los directivos hasta los empleados de servicio. (Yoon & Cheon, 2020).

Generar calidad en los servicios, garantiza la satisfacción del cliente, la rentabilidad, la supervivencia a largo plazo y la ventaja competitiva. En este sentido, la calidad proporciona una mejor percepción dentro de una organización o entidad. (Shi & Shang, 2020).

En cuanto a la fundamentación científica de la segunda variable de estudio, Zouari & Abdelhedi (2021), es un examen interno de cada una de sus necesidades, es decir si están cubiertas por la prestación del servicio. Está relacionado con la calidad del servicio, indicando que los clientes regresan a una organización para realizar transacciones financieras.

Así también, según Kotler (2017), define respuesta misma al evaluar sus expectativas y el desempeño del servicio, donde la lealtad del cliente forma un vínculo con los servicios prestados, de la cual depende en gran medida su satisfacción.

JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

La presente investigación a realizar en la estación de servicios Dimexa tendrá como propósito brindar nuevas contribuciones investigativas, que permitirá analizar la calidad presente en las variables estudiadas para formular y aplicar una política de

calidad en Dimexa S.A.A en la ciudad de Chimbote, que posibiliten incrementar los grados de satisfacción de los consumidores.

Justificación práctica:

La finalidad será revelar a la administración de la empresa la relación entre la calidad del servicio percibida por los consumidores y su satisfacción, creando así una cierta lealtad hacia la empresa para lograr sus objetivos institucionales, los resultados obtenidos, indican que aspectos se deben mejorar y monitorear en el futuro para aumentar la satisfacción del consumidor.

Justificación social:

Porque nos permitirá conocer si los servicios de la empresa cumplen o superan las expectativas del consumidor, debería ser clave para una estrategia comercial que genere la lealtad del cliente respaldada por una excelente experiencia del cliente. Manteniendo e incrementando así la cartera de clientes y diferenciarnos de la competencia. La satisfacción del cliente es una medida que se utiliza para evitar la deserción del cliente y al medir, monitorear dicha variable, se pueden implementar nuevos procesos para mejorar la calidad general de la atención.

Justificación científica:

Este trabajo servirá como base para futuros temas de investigación y así contribuir al conocimiento científico, ya que aporta nueva experiencia y conocimiento al analizar, identificar y proponer estrategias para mejorar la calidad del servicio de primera y la satisfacción del cliente.

PROBLEMA

Estamos ante un nuevo orden mundial que exige a las personas optimizar sus habilidades comunicativas, a ser más progresistas en sus relaciones personales y comerciales.

Los empleados deben comprender para el éxito de la empresa depende de su propio comportamiento y actitud, lo que significa factores como la confianza, la atención, la empatía, la capacidad de respuesta y las facilidades físicas que los clientes esperan y queden satisfechos con el servicio prestado cuando lo soliciten.

Invertir en la lealtad del cliente es fundamental para el éxito a largo plazo de muchos negocios, ya que el retorno continuo de los clientes es necesario para su crecimiento e impulso; las contribuciones deben centrarse en cumplir y superar a los competidores, las necesidades de los clientes y la generación de valor, creando así una ventaja competitiva sostenible a largo del tiempo.

Muchas veces, las expectativas de los consumidores están influenciadas por los compromisos de comunicación del proveedor de servicios.

Según Silva, Macías, Tello & Delgado (2021) Se deduce que la dimensión tangible, la confianza y la empatía influyeron en el 81,4% de la satisfacción del cliente, pero la dimensión confiabilidad tuvo un mayor impacto en la percepción del cliente sobre los servicios prestados por la empresa, ya que es la dimensión de confiabilidad que menos contribuyó a satisfacción del cliente con un 76%, relacionado con el interés de los empleados por hacer su trabajo con rapidez, precisión y la capacidad de resolver los problemas expuestos por los clientes, la dimensión tangible aportó un 83% a la satisfacción del cliente, un porcentaje similar a la fidelización de los clientes, y la dimensión responsabilidad es la que menos contribuye a la satisfacción del cliente, 47% entre las empresas de papelería y artículos de oficina en la Ciudad Victoria, Tamaulipas – México.

Dicho esto, muchos servicios de estaciones de servicio brindan no solo un buen suministro de combustible, sino también varios servicios adicionales y servicios relacionados, pero también servicios que muestran la sinceridad y la capacidad del trabajador.

Al tener la oportunidad de estar cerca de una gasolinera Dimexa en Chimbote e interactuar con el personal de servicio, presentan deficiencias con respecto a la atención brindada, es decir, que existe diferencias entre la atención deseada y la atención brindada, lo que no quiere decir que la atención es deficiente.

Los distribuidores de combustible hacen su trabajo, pero las soluciones a menudo no son óptimas para las necesidades del cliente. La atención deja mucho que desear pues existen algunas quejas por ciertas cuestiones, con respecto a la entrega de acoples que el operario olvida entregar a los clientes, por lo que cuando éste regresa a realizar su reclamo, genera malestar y disgusto en el cliente; así también sucede cuando los abastecedores se encuentran malogrados, estos detraen combustible, generando reclamos de los consumidores al gerente general o al jefe comercial. Además, el personal no mantiene una comunicación efectiva con sus clientes directos, existe una interacción deficiente en amabilidad, y en asistencia de información; así mismo, consideran que el comportamiento de los trabajadores no les transmite confianza. Estas situaciones expuestas denotan, el grado de atención que brindan los operarios que están relacionados directamente como abastecedores de combustible, generando disgusto en el consumidor, lo que podría significar la pérdida de clientes fijos, perjudicando de esta manera los ingresos de DIMEXA S.A.A y sobre todo perjudicando la fidelidad de los clientes.

Muchas veces, las expectativas del consumidor son afectadas por las promesas de las comunicaciones del prestador del servicio. Dicho esto, los servicios de muchas estaciones no solo brindan combustible, sino que también varios servicios adicionales y relacionados, pero también se deben brindar buenos servicios que reflejan la sinceridad y la capacidad de los trabajadores para brindar soluciones.

Esto lleva a que los servicios prestados obtengan resultados de la propia empresa, ya que los clientes satisfechos regresan y se fidelizan, aumentando así las ventas, por lo que se espera ver pequeñas diferencias en el servicio brindado y en función de si los clientes de Dimexa son capaces de contribuir a la continua mejora de la calidad del servicio y por lo tanto, genera satisfacción en el cliente, estableciendo el grado de lealtad del cliente y crear preferencias.

Por consiguiente, para efectos de este estudio nos planteamos el siguiente problema: ¿En qué medida la calidad de servicio mejora la satisfacción del cliente en la empresa Dimexa S.A.A Chimbote 2022?

CONCEPTUALIZACION Y OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Definición conceptual de Calidad del servicio:

Según Horovitz (2019) precisa la calidad del servicio como conjunto de beneficios adicionales que se espera obtener de un producto o servicio deseado.

La calidad del servicio es cómo los clientes la perciben y se considera un conjunto mental de los consumidores que se consideran apropiados para el servicio prestado y que la empresa elige implementar para satisfacer a sus clientes principales. Representa el valor que los clientes están dispuestos a pagar en función de sus necesidades.

Definición operacional de Calidad de servicio:

Cuando se menciona de esta variable, significa que el cliente elige el servicio y tiene su propia opinión sobre lo que lo satisfará o cumplirá con sus expectativas.

Definición conceptual de satisfacción del cliente:

Hernández (2020) define estado de ánimo del individuo que surge por la forma en que percibe el servicio o producto recibido, si evalúa la calidad del servicio estará satisfecho, si por el contrario estará insatisfecho.

En el mercado actual, juega un papel importante en los negocios porque de ello depende el éxito o el fracaso. Los clientes están satisfechos cuando se cumplen o superan sus expectativas. Esto se hace para maximizar la satisfacción del cliente. La satisfacción puede construirse gradualmente, tal sucede de un momento a otro, durante la primera compra o consumo.

Definición operacional de satisfacción del cliente:

Es una medida de la efectividad del usuario en cuanto a los servicios prestados por la empresa, la satisfacción del cliente Dimexa se puede medir mediante un cuestionario adecuado para una muestra específica.

A continuación, presentamos algunas definiciones conceptuales respecto a las dimensiones e indicadores de nuestras variables en estudio:

El estudio de estas variables estará ordenado por medio de las dimensiones e indicadores.

DIMENSIONES:

Elementos tangibles, García (2013), bienes físicos que puede ser producido, procesado y entregado.

Referidos a los aspectos como los espacios personales, materiales de comunicación, equipos, etc. Todos los usuarios valuarán si es bueno o malo en función de su apariencia.

Indicadores:

- a) **Equipo:** Se refiere a la maquina dispensadora que utilizan y proporcionan a sus empleados en el curso de sus actividades.
- b) **Instalaciones:** conjunto de elementos instalados y el espacio con todo lo necesario para realizar una operación específica.
- c) **Personal:** Es el elemento importante porque representa la manifestación de una organización que necesita enfocarse en los usuarios para satisfacer mejor sus necesidades.
- d) **Seguridad:** El secreto para fidelizar es la seguridad, sin seguridad no hay ventas. En otras palabras, dado que la imagen proyectada es lo más importante en cualquier organización, la amabilidad de los colaboradores hacia el comprador, pues genera la confianza que se brinda en la operación de un servicio perfecto.

Indicadores:

- a) **Capacitación:** Sáez (2017) Son habilidades y destrezas de los trabajadores para que puedan realizar sus actividades de manera eficaz.
- b) **Comunicación:** Es el diálogo, participación e intercambio de información entre individuos.
- c) **Atención al público:** Es muy importante para un negocio exitoso. Es mantener a sus clientes informados, comprometidos y satisfechos.
- d) **Confianza:** Es el resultado de una estrategia, cuando una persona confía en tu producto es porque es capaz de satisfacer y superar las expectativas.
- e) **Prestigio:** Es la buena reputación, una opinión pública positiva, el respeto o logro de la entidad, pero también significa el máximo respeto y confianza.

Accesibilidad:

Es la facilidad para obtener respuestas y atenciones respecto a algo que se desea.

Indicadores:

- a) **Horario conveniente:** El tiempo en que el trabajador debe realizar la tarea recomendada y que ha sido estipulado por el empleador al momento del contrato.
- b) **Tiempo de respuesta en reclamos:** García (2013), menciona brindar un servicio a tiempo es decir responder de manera efectiva.

Canal de información: Es un medio para realizar acciones comunicativas, es decir se utiliza para intercambiar información entre el emisor y el receptor. La presencia y disponibilidad de este medio específico es un elemento esencial para la implementación efectiva de los esquemas de comunicación. Es importante porque toda actividad de comunicación requiere de un elemento físico, concreto, para trasladar la información. (Prendes & Cerdán, 2021)

Rendimiento: Rojo, Bonilla & Masaquiza (2018) Hace referencia a la utilidad o beneficio que genera el uso de un producto o adquisición de servicios, que permite alcanzar los objetivos planeados y se convierte en la creación de valor distintivo de la empresa.

Indicadores:

- a) **Utilidad del producto:** Es la forma de evaluar si la empresa obtiene buenos resultados en relación a la producción de sus productos y las ventas del mismo.

Valoración: Es un proceso que llevan a cabo las organizaciones para personalizar sus productos y mejorar los servicios que brindan a los clientes, logrando así la satisfacción y fidelización a la marca.

Indicadores:

- a) **Nivel de expectativas en producto:** Es la medición de la perspectiva que mantiene cada cliente con respecto al producto o servicio adquirido, que satisfaga su necesidad.

b) Nivel de expectativa en atención: Son las acciones, experiencias previas que compiten con su negocio. Los clientes están acostumbrados a recibir de las empresas lo que los clientes esperan de sus productos.

Incentivos: Alcaide (2015), Es un mecanismo para premiar o castigar determinada acción. Todos los clientes leales deben ser recompensados por su alta fidelidad a la empresa.

Indicadores:

a) Cumplimiento de promociones: Las promociones son estrategias de marketing que las empresas utilizan y deben implementar para generar interés y demanda en los consumidores por sus productos, servicios y ofertas a través de campañas a corto plazo.

b) Recurrencia: Acudir de manera frecuencia o iterativa. Es hacer que los clientes retenidos o fidelizados adquieran un producto o servicio con mayor frecuencia.

Satisfacción:

La satisfacción atrae la lealtad porque fomenta las referencias gratuitas de los mismos usuarios que comentan la experiencia positiva del servicio prestado.

Es el número o porcentaje de clientes que ha informado que su experiencia con una marca, sus productos o sus servicios ha superado los objetivos de satisfacción especificados".

La satisfacción se refiere al placer que siente un proveedor de servicios cuando cumple con las expectativas del cliente y se puede definir como la suma de respuestas cognitivas y afectivas ante los incidentes de servicio o relaciones de servicio a largo plazo.

Según Kotler et al. (2017) Es la evaluación del cliente de sus expectativas previas y el desempeño real del servicio. A nivel internacional se considera un componente muy valioso de la competitividad de una organización.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Calidad de servicio	Nivel de calidad	Calidad de servicio	1
	Elementos tangibles	Equipo	2
		Instalaciones	3, 4
		Personal	5
	Seguridad	Capacitación	6
		Comunicación	7, 8
		Atención al público	9, 10
		Confianza	11
		Prestigio	12
	Accesibilidad	Horario conveniente	13
		Tiempo de respuesta en reclamos	14
		Canal de información	15
	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción	Satisfacción del cliente
Incentivos		Cumplimiento de promociones	17,18,19
		Recurrencia	20,21,22
Valoración de la satisfacción		Nivel de agrado con el servicio	23,24, 25,26

HIPÓTESIS

La calidad del servicio contribuye a mejorar de manera positiva la satisfacción de los clientes en la empresa Dimexa S.A.A, Chimbote – 2022.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

OBJETIVO GENERAL

Analizar el nivel de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Dimexa S.A.A, Chimbote-2023.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Determinar el nivel de valoración de los clientes sobre elementos tangibles en Dimexa S.A.A, Chimbote-2023.
2. Determinar el nivel de valoración de los clientes sobre seguridad del servicio en Dimexa S.A.A, Chimbote-2023.
3. Determinar el nivel de valoración de los clientes sobre accesibilidad del servicio en Dimexa S.A.A, Chimbote-2023.
4. Determinar la calidad de servicio mediante los incentivos en Dimexa S.A.A, Chimbote-2023.
5. Determinar la calidad de servicio mediante la valoración de satisfacción del cliente en Dimexa S.A.A, Chimbote-2023.

2. Metodología

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se empleó el tipo de investigación descriptiva. Según Hernández et al. (2014), en el sentido de que buscará especificar las características y propiedades importantes de cualquier fenómeno bajo análisis.

Se utilizó el diseño no experimental - transversal porque no se realiza manipulación de variables. Los diseños transversales recopilan datos en un tiempo único.

POBLACION Y MUESTRA

La población estuvo compuesta por 392 usuarios de la empresa Dimexa S.A.A. Condiri, (2020), define la población como elemento de análisis disponible o unidades pertenecientes a un área determinada en la que se realiza un estudio, incluye todas las unidades de análisis que componen el fenómeno específico y son necesarias para determinar un estudio específico. La muestra lo conformaron, 42 colaboradores de la empresa.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La técnica utilizada fue la encuesta para recolectar datos y evaluar e identificar las variables que fueron dirigidas a los usuarios de la empresa Dimexa en el distrito Chimbote.

Behar, (2018), Las encuestas recopilan información de sub grupos relevantes de la población y el tamaño de la muestra depende del propósito de la encuesta.

Arias, (2020) menciona que el cuestionario es un instrumento de recopilación de datos ampliamente utilizada en la investigación científica que mide variables al hacer y numerar un conjunto de preguntas a los encuestados deben responder una serie de posibles respuestas posibles. En este estudio es utilizado como herramienta un cuestionario con preguntas.

PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

Los datos fueron procesados mediante análisis de los conceptos descriptivos según paradigmas deductivos cualitativos y cuantitativos. De esta forma se planifica el análisis teniendo en cuenta los niveles determinados y los puntos asignados.

Los datos recopilados del estudio desarrollado fueron procesados y tabulados en hoja de cálculo de Microsoft Excel, utilizando de esta manera programas estadísticos para lograr una mejor comprensión de los indicadores. Posteriormente se procede a interpretar y comprobar los resultados que se muestran en la tabla estadística.

3. Resultados

Tabla 1. *Nivel de calidad del servicio, según la percepción de los usuarios*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	12	28 %
Regular	20	48 %
Malo	10	24 %
Total	42	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 1 podemos apreciar que el 48% de los encuestados manifestaron que es regular el nivel de calidad del servicio, un 28% manifestaron que es bueno, mientras que un 24% de los encuestados opinaron que el nivel de la calidad del servicio es malo.

Tabla 2. *Equipos modernos*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	28	67 %
Regular	9	21 %
Malo	5	12 %
Total	42	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 2 podemos observar que el 67% de los encuestados manifestaron que son buenos los equipos modernos, un 21% manifestaron que son regulares, mientras que un 12% de los encuestados opinaron que los equipos modernos son malos.

Tabla 3. *Señalización de las instalaciones adecuadas*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	34	81 %
Regular	5	12 %
Malo	3	7 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se muestra en la tabla 3, que el 81% de los encuestados manifestaron que es bueno, un 12% manifestaron que es regular, mientras que un 7% de los encuestados opinaron que la señalización de las instalaciones es malo.

Tabla 4. *Instalaciones atractivas*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	35	83 %
Regular	5	12 %
Malo	2	5 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 4 podemos apreciar que el 83% de los encuestados manifestaron que es buena las instalaciones atractivas, un 12% manifestaron que es regular, mientras que un 5% de los encuestados opinaron que es malo.

Tabla 5. *Presentación del personal*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	42	100 %
Regular	0	0 %
Malo	0	0 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 5, la totalidad de los encuestados manifestaron que la empresa si tiene una buena presentación del personal.

Tabla 6. *Conocimientos del personal*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	42	100 %
Regular	0	0 %
Malo	0	0 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 6, la totalidad de los encuestados manifestaron que los trabajadores poseen conocimientos acerca de los servicios prestados.

Tabla 7. *Mejoras en el servicio*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	18	43 %
Regular	10	24 %
Malo	14	33 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 7 nos señala que el 43% de los encuestados opinaron que los clientes han notado algunas mejoras en el servicio calificando con escala bueno, el 24% notaron las mejoras calificado con la escala regular, un 33% manifestaron que es malo.

Tabla 8. *Información brindada por el personal*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	9	22 %
Regular	11	26 %
Malo	22	52 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 8 podemos apreciar que el 22% de los encuestados calificaron con la escala bueno la información brindada por el personal, un 26% calificaron que es regular, mientras que un 52% de los encuestados opinaron que es malo.

Tabla 9. *Amabilidad de los trabajadores hacia los clientes*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	4	10 %
Regular	8	19 %
Malo	30	71 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 9 nos da como resultado que el 10% de las personas encuestadas califican la amabilidad de los trabajadores hacia los clientes con la escala bueno, un 19% lo califican de manera regular, mientras que un 71% de los encuestados lo calificaron que es malo.

Tabla 10. *Servicio rápido de los trabajadores hacia clientes*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	31	73 %
Regular	7	17 %
Malo	4	10 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 10 se puede apreciar que el 73% de los encuestados opinaron sobre la rapidez del servicio calificando con la escala bueno, un 17% calificaron con escala regular, mientras que un 10% calificaron que es malo.

Tabla 11. *Conocimiento de los intereses y necesidades de los clientes*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	32	76 %
Regular	6	14 %
Malo	4	10 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se muestra en la tabla 11, que el 76% de los encuestados opinaron sobre los intereses y necesidades de los clientes calificando con la escala bueno, un 14% califican este indicador con la escala regular, mientras que un 10% opinaron que es malo.

Tabla 12. *Confianza en la estación de servicio*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	37	88 %
Regular	3	7 %
Malo	2	5 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 12 podemos observar que el 88% de los encuestados manifestaron que es bueno la confianza brindada en esta estación de servicios, un 7% manifestaron que es regular, mientras que un 5% de los encuestados opinaron que es malo.

Tabla 13. *Confianza que transmiten los trabajadores*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	22	52 %
Regular	15	36 %
Malo	5	12 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 13 podemos apreciar que el 52% de los encuestados opinaron sobre la confianza que transmiten los trabajadores calificándolo con la escala bueno, un 36% opinaron que es regular, mientras que un 12% opinaron que es malo.

Tabla 14. *Seguridad en las transacciones*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	30	72 %
Regular	9	21 %
Malo	3	7 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 14 observamos que el 88% de los encuestados manifestaron la seguridad en sus transacciones con los trabajadores de esta estación de servicios es bueno, un 21% manifestaron que es regular, mientras que un 7% de los encuestados opinaron que es malo.

Tabla 15. *Recomendación de la estación de servicios*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	34	81 %
Regular	6	14 %
Malo	2	5 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 15 podemos apreciar que el 81% de los encuestados opinaron sobre la recomendación de esta estación de servicios calificándolo con la escala bueno, un 14% manifestaron que es regular, mientras que un 5% de los opinaron que es malo.

Tabla 16. *Nivel de satisfacción, según la percepción de los usuarios*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	11	26 %
Regular	21	50 %
Malo	10	24 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 16 podemos observar que el 26% de los encuestados opinaron sobre el nivel de satisfacción calificándolo con la escala bueno, un 50% opinaron que es regular, mientras que un 24% de los encuestados opinaron que es malo.

Tabla 17. *Horario de atención conveniente*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	42	100 %
Regular	0	0 %
Malo	0	0 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 17, la totalidad de los encuestados manifestaron que la empresa si tienen un horario de atención conveniente a los usuarios.

Tabla 18. *Solución de quejas satisfactorias*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	30	71 %
Regular	5	12 %
Malo	7	17 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se muestra en la tabla 18, que el 71% de los encuestados opinaron sobre la solución de quejas calificándolo con la escala bueno, un 12% manifestaron que es regular, mientras que un 17% opinaron que es malo.

Tabla 19. *Difusión de información comercial en redes sociales*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	0	0 %
Regular	0	0 %
Malo	42	100 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 19 podemos apreciar que la totalidad de los encuestados opinaron que la empresa no difunde en las redes sociales sobre las tarifas de combustible y promociones ofrecidas.

Tabla 20. *Promociones ofrecidas por la estación de servicios*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	11	26 %
Regular	10	24 %
Malo	21	50 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 20, nos muestra que el 26% de los encuestados opinaron sobre las promociones ofrecidas por esta estación calificándolo con la escala bueno, un 24% manifestaron que es regular, mientras que un 50% opinaron es malo.

Tabla 21. *Promociones ofrecidas para fidelizar al cliente*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	11	26 %
Regular	11	26 %
Malo	20	48 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 21, podemos observar que el 26% de los encuestados opinaron sobre las promociones ofrecidas para fidelizar al cliente calificándolo con la escala bueno, un 26% manifestaron que es regular, mientras que un 48% opinaron que es malo.

Tabla 22. *Estimación de la estación de servicio como primera opción*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	14	33 %
Regular	15	36 %
Malo	13	31 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 22, podemos apreciar que el 33% de los encuestados opinaron sobre la estimación como primera opción de asistencia calificándolo con la escala bueno, un 36% calificaron con la escala regular, mientras que un 31% opinaron que es malo.

Tabla 23. *Estimación de la estación de servicio como primera opción*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	37	88 %
Regular	5	12 %
Malo	0	0 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 23 podemos apreciar que el 88% de los encuestados calificaron las tarifas de combustible dentro de la escala bueno en comparación con otras estaciones de servicio, un 12% lo calificaron como regular, mientras que un 0% no opinaron.

Tabla 24. *Satisfacción de los productos adquiridos*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	21	50 %
Regular	21	50 %
Malo	0	0 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 24 podemos apreciar que el 50% de los encuestados manifestaron que se sienten satisfechos con los productos adquiridos calificándolo en la escala bueno, el 50% lo calificaron en la escala regular, mientras que un 0% no opinaron.

Tabla 25. *Valor agregado al servicio brindado*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	23	55 %
Regular	12	28 %
Malo	7	17 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se muestra en la tabla 25, la calificación del 55% por las personas encuestadas, manifestando que el desempeño del trabajador genera un valor agregado al servicio brindado, un 28% lo calificaron como regular, mientras que un 17% de los encuestados lo calificaron en el nivel malo.

Tabla 26. *Satisfacción de la atención recibida*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bueno	9	21 %
Regular	9	21 %
Malo	24	58 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 26, podemos observar que los encuestados calificaron la satisfacción en la atención recibida con una escala de 21%, un 21% calificaron como regular, mientras que un 58% de los encuestados calificaron que la atención recibida por parte de la estación de servicio es malo.

4. Análisis Y Discusión

1. Teniendo en cuenta nuestro objetivo general, se observa en la tabla 1 respecto al nivel de calidad de servicio, que la opinión de los clientes incurre en la denominación “Regular”, como se puede evidenciar en el ítem de referencia respecto a la variable calidad de servicio calificado con 47.6% en el nivel de consideración de la calidad de servicio en la estación de servicios. Según los resultados de Cruz & Saldaña (2020, p.28), sustenta que para tener un buen nivel de calidad de servicio se necesitan aspectos como fiabilidad, capacidad de solucionar problemas disposición de y ofrecer un servicio rápido, mostrando un adecuado comportamiento que capte la atención y agrado que promueva seguridad y asegure fidelización.

Teniendo en cuenta en la tabla 2 respecto al nivel de satisfacción del cliente, que la opinión de los usuarios incurre en la denominación “Regular”, como se puede evidenciar en el ítem de referencia respecto a la variable satisfacción de cliente calificado con el 50% en el nivel de consideración de la satisfacción del cliente en la estación de servicios. Según los resultados de Hidalgo (2019) señala que deben mejorar los incentivos ofrecidos para retener la atracción de los clientes, así mismo, el trabajador debe desempeñar una atención cálida, amable y garantizar una buena orientación al cliente para comprender las necesidades específicas de los clientes. Por ello, se atribuye que el cliente estima que realizar el servicio de forma cuidadosa y fiable deben ser parte de actitudes implícitas en el proceso del servicio ofrecido

2. Teniendo en cuenta nuestro objetivo específico 1, observamos en la tabla 3, que la opinión de los usuarios respecto a la dimensión elementos tangibles, recae favorablemente en el nivel de valoración “Bueno” como se puede notar en el ítem de referencia en la modernidad de los equipos con un 66.7%, en la señalización adecuada para orientar, facilitar y hacer la atención agradable con un 81%, así también si las instalaciones del establecimiento resultan atractivas con un 83.3%, así como el personal vestido de manera presentable con un

100%. Según los resultados de Ancharayco & Calderón (2022, p.24), afirman que los Elementos tangibles representan espacio, equipo, personal, etc. Las características físicas y la apariencia que enfrenta el proveedor cuando el cliente solicita un servicio o producto, porque esta dimensión es fundamental para lograr la satisfacción del cliente, que a su vez es una buena imagen que brinda confianza y comodidad a los usuarios.

Por lo anterior, la infraestructura representa un elemento imprescindible para un ambiente competitivo, ya que logra consolidar el giro del negocio, en este caso brindar un servicio, debido al uso de todos sus recursos estratégicos, así mismo ayuda a visualizar el escenario de atención y es de vital importancia porque garantiza la calidad en el servicio.

3. Teniendo en cuenta nuestro objetivo específico 2, observamos en la tabla 4, que la opinión de los usuarios respecto a la dimensión seguridad, recae favorablemente en el nivel de valoración “Bueno” como se puede notar en el ítem de referencia acerca de los conocimientos que poseen el personal con respecto al servicio con un 100%, en las mejoras del servicio ofrecido con un 42.9%, en el servicio rápido que ofrecen los trabajadores con un 73.8%, en los intereses y necesidades que conocen los trabajadores de sus clientes con un 76.2%, en la confianza que tienen los usuarios en DIMEXA con un 88.1% en las transacciones realizadas con un 71.4% y en la recomendación que realizarían los usuarios a otras personas de acudir a DIMEXA con un 81%. Sin embargo, así también se puede notar en nivel de valoración “Regular” en la confianza que transmiten los trabajadores a los clientes al momento de ejecutar el servicio con un 35.7% y finalmente se tiene un nivel de valoración “Malo” respecto a la información clara que brinda el personal con un 52.4% y a la amabilidad que es parte de la atención de los trabajadores con los clientes con un 71.4%. Según los resultados de Arbulu & Fernández. (2020), la seguridad emplea la capacidad de inspirar confianza y con ello crear buena credibilidad.

Dicho esto, se puede aseverar la confianza y credibilidad en cualquier entidad es sustancial ya que conduce a mayores ingresos, la imagen de cualquier empresa comercial es global y se puede construir entre los consumidores y los

proveedores de servicios, crea una conexión permanente. Con respecto a la interacción entre trabajadores y clientes, la empresa debe cuidar factores como la actitud, el comportamiento y la experiencia de los empleados para que los pequeños errores puedan ser corregidos de inmediato, siendo la amabilidad y la empatía factores esenciales para la satisfacción del cliente directamente relacionado con la comprensión, compromiso y disposición con la cual el cliente es atendido, por último, al recibir un servicio, los clientes no solo quieren la atención inmediata, sino también ser informados de cada parte del proceso, llegar a entablar una relación, percibir amabilidad y verdadero compromiso con sus necesidades y/o requerimientos.

4. Teniendo en cuenta nuestro objetivo específico 3, observamos en la tabla 5, que la opinión de los usuarios respecto a la dimensión accesibilidad, recae favorablemente en el nivel de valoración “Bueno” como se puede notar en el ítem de referencia en el horario de atención conveniente con un 100%, en la solución satisfactoria de quejas con un 71.4%, Sin embargo, así también se puede notar en nivel de valoración “Malo” como se indica en el ítem respecto a la información difundida en redes sociales sobre las tarifas de combustible y promociones ofrecidas con un 100%. Según los resultados de Arbulu & Fernández. (2020), la seguridad se trata de la capacidad de crear confianza y por lo tanto, generar la buena credibilidad.

De acuerdo a ello, se puede afirmar que la difusión de información en redes sociales sobre tarifas y promociones debería ser un punto importante, porque aportará un aumento de la visibilidad y por ende habrá aumento en las ventas, ya que a través de la publicidad da a conocer el servicio prestado, productos auxiliares, promociones ofrecidas, las tarifas de sus productos, capta la atención del público, incita a comprar, promueve el negocio, consigue nuevos clientes consiguiendo una comunicación potencial con los mismos, sintetizando su fidelización y mejora su imagen..

5. Teniendo en cuenta nuestro objetivo específico 4, observamos en la tabla 6, que la opinión de los usuarios respecto a la dimensión incentivos, recae de

forma adversa en el nivel de valoración “Malo” como se puede notar en el ítem de referencia en las promociones ofrecidas por la estación de servicios con un 50%, en la satisfacción con los premios y canastas navideñas para fidelización hacia los clientes con un 47.6% y la consideración de elegir como primera opción la estación de servicios Dimexa para adquirir su servicio con un 31%. Según los resultados de Carlos & Aguilar. (2018), los incentivos son un gancho de atracción comercial, pues son utilizados como una herramienta para aumentar las ventas, estimular el comportamiento que se desea en el cliente o recompensar a los clientes por sus adquisiciones.

Mencionado en párrafos anteriores, se debe tener en cuenta que las promociones en una empresa, ayudan a captar la atención, impulsar las ventas, para informar sobre el producto que se vende, hacer visible un negocio, para persuadir, así como para generar fidelidad con los clientes.

Teniendo en cuenta nuestro objetivo específico 5, observamos en la tabla 7, que la opinión de los usuarios respecto a la dimensión valoración de la satisfacción del cliente, recae favorablemente en el nivel de valoración “Bueno” como se puede notar en el ítem de referencia en las tarifas de combustible en comparación con otros establecimientos con un 88.1%, en la percepción en el valor agregado que genera la atención del trabajador en el cliente con un 54.8%. Así también se tiene una valoración “Bueno” y “Regular” en cuanto a la satisfacción que se tiene con los productos adquiridos con un 50% respectivamente para cada uno. Sin embargo, así también se puede notar en nivel de valoración “Malo” como se indica en el ítem respecto a la satisfacción con la atención recibida con un 57.1%. Según los resultados de García & Maldonado. (2020), cumplir con las expectativas de los usuarios es un reto para poder cumplir con la satisfacción del cliente, lo que puede extender el ciclo de vida y fidelizar a los usuarios para generar la rentabilidad a largo plazo.

Dicho ello, se puede decir que toda entidad debe brindar credibilidad y confianza, lo cual es fundamental porque ayuda a generar más facturación, la imagen de cualquier proyecto empresarial construye a largo plazo con los

clientes es crear valor y generar satisfacción e incrementar las posibilidades de lealtad.

5. Conclusiones

- De acuerdo al objetivo general, analizando la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Dimexa S.A.A, Chimbote, concluimos que respecto a la calidad de servicio, la percepción de los clientes a como es ejecutada se encuentra en nivel Regular, representado con un porcentaje 47.6% y respecto a la satisfacción del cliente se encuentra considerado bajo percepción con un nivel Regular, representado con un porcentaje de 50%. Esto debido a los indicadores que abarcan aspectos que lo conforman, que evidencian cumplirse medianamente, no llegando al 100% para ambos casos, lo que a su vez indica que hay aspectos que mejorar para que ambas variables se ejecuten en forma conveniente y satisfacer enteramente las expectativas y necesidades del cliente.
- Al examinar el objetivo específico 1, se concluye que en la dimensión elementos tangibles, todos los elementos que lo conforman como equipos modernos, señalización adecuada, instalaciones atractivas y presentación del personal, representan un nivel valoración, es decir la evaluación desde la percepción de los clientes recae en la escala de medida Bueno por los altos porcentajes obtenidos con 66.7%, 81%, 83.3% y 100% respectivamente, lo que significa que esto conlleva a cubrir las expectativas de los clientes.
- Al analizar el objetivo específico 2, se concluye que en la dimensión seguridad, los componentes que lo integran como conocimientos del servicio prestado, servicio rápido, comprender los intereses y necesidades de los clientes, confianza en la estación de servicios, seguridad en las transacciones realizadas y recomendación de la estación de servicios a otras personas recae en la escala de medición Bueno con porcentajes de 100%, 73.8%, 76.2%, 88.1%, 71.4% y 81% respectivamente. Pero a su vez, se evidencia un nivel de valoración Malo en aspectos como amabilidad desempeñada con los clientes, información brindada y mejoras en el servicio, con porcentajes de 71.4%, 52.4% y 33.3%, lo que significa que falta desarrollar aptitudes en los trabajadores para atender con amabilidad a los clientes, informar de forma oportuna en cualquier inquietud y mostrar mejoras en el servicio a través de capacitaciones, debido a que son esenciales para el logro de las tareas y metas, es el proceso mediante el cual los

trabajadores adquieren los conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes para interactuar con el entorno, es decir los usuarios, y cumplir con el trabajo que se les encomienda.

- Teniendo en cuenta el objetivo específico 3, se concluye que en la dimensión accesibilidad, los componentes que lo integran como horario de atención conveniente y solución satisfactoria de quejas recae en la escala de medición Bueno con porcentajes de 100% y 71.4% respectivamente. Pero a su vez, se evidencia un nivel de valoración Malo en un solo aspecto como difusión de información en redes sociales sobre tarifas y promociones con un porcentaje de 100%, lo que significa que no aportará un aumento de las visitas virtuales y hay aumento en las ventas, ya que a través de la publicidad da a conocer el servicio prestado y productos auxiliares, promociones ofrecidas, las tarifas de sus productos, capta la atención del público, incita a comprar, promueve el negocio, consigue nuevos clientes sintetizando su fidelización y mejora su imagen.
- Al examinar el objetivo específico 4, se concluye que en la dimensión incentivos, los componentes que lo integran como optar como primera opción la estación de servicios al momento de adquirir combustible, repuestos y tienda rápida, recae en la escala de medición Regular con un porcentaje de 35.7%. Pero a su vez, se evidencia un nivel de valoración Malo en los aspecto como las promociones ofrecidas y canjes de puntos, premios, canastas navideñas para la fidelización de clientes con un porcentaje de 50% y 47.6% respectivamente, lo que significa, que lo que se promociona no satisface a cabalidad a las expectativas de los clientes, pues no se dan constantemente las promociones o se incumplen algunas veces, generando disgusto e incomodidad en los clientes, pues por lo contrario, deberían de aplicar con más frecuencia estas promociones ya que inducen a los clientes potenciales a comprar el producto y ser más recurrente en sus compras.
- Teniendo en cuenta el objetivo específico 5, se concluye que en la dimensión valoración de la satisfacción del cliente, los componentes que lo integran como la comparación en tarifas de combustible con otros grifos, valor agregado en el cliente por el desempeño del trabajador recae en la escala de medición Bueno con porcentajes de 88.1% y 54.8% respectivamente. Pero a su vez, se evidencia

un nivel de valoración Malo en un solo aspecto como la atención recibida con un porcentaje de 57.1%, esto debido a la falta de amabilidad en el momento de la interacción trabajador-cliente, lo que genera un desagrado en el usuario. Lo que debe mejorar a través de capacitaciones en el desempeño, ya que lo que hace la amabilidad es crear diferencia en una empresa cuando quiere destacarse de la competencia y el objetivo es ofrecer un buen servicio basado en una comunicación clara, que sea eficiente, cercana y empática.

6. Recomendaciones

1. Se analizó las dimensiones de ambas variables de estudio; por lo que se sugiere a la administración de Dimexa S.A.A tomar muy en consideración la primera variable y sobre la segunda variable los incentivos, por el impacto que tienen en la satisfacción de los clientes y perfeccionar la calidad de servicio con el afán de fidelizarlos.
2. Al gerente de la empresa, se le recomienda tenga en cuenta el vínculo que se tiene entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, para ello se recomienda que el trato de los trabajadores sea más amable, para ello el gerente puede optar por brindar pautas positivas e ir mejorando en ese aspecto.
3. Al gerente de la Empresa, se le recomienda planificar capacitaciones de servicio al cliente a sus trabajadores para que estos puedan otorgar información oportuna, estar atento ante cualquier duda o inconveniente que se pueda suscitar en el transcurso, para ello cada uno de ellos tienen que contar con el conocimiento necesario para así poder ofrecer un servicio de calidad.
4. Al gerente de la empresa, se le recomienda difundir información sobre Dimexa en las redes sociales sobre su localización, sobre servicio prestado, horario de atención, sus tarifas, promociones y concurrencia, para que contribuya al aumento de las visitas virtuales y puedan acudir, trayendo como beneficio el aumento en ventas, consiguiendo nuevos clientes y comprometiendo su fidelización.
5. Al gerente de la empresa, también recomendarle sobre los incentivos, ya que lo que se promociona no se cumple en muchas ocasiones, ya que inducen a los clientes a que sean más recurrentes en sus compras, teniendo en cuenta que los incentivos son un gancho de atracción comercial, utilizados como una herramienta para aumentar las ventas, estimular el comportamiento que se desea en el cliente o recompensar a los clientes por sus adquisiciones.

6. Se recomienda que realicen todas las mejoras anteriormente mencionadas para así poder mantener y contar con más clientes satisfechos, contar con una comunicación efectiva con todo el personal para que interactúen entre ellos mismos y puedan transmitir lo positivo a los clientes, consigan cubrir las expectativas de cada uno de ellos, siendo que los que no se sentían en su totalidad muy satisfechos cambien de parecer y recomienden a otras personas a acudir, siendo estas recomendaciones efectivas, las cuales puedan generar mayores ganancias.

Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J. (2015). Satisfacción del cliente. (2.a. ed.). España: E sic Editorial.
- Ancharayco & Calderón. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Safety Car S.A.C en el distrito Santa Anita. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85438/Ancharayco_LJM-Calder%c3%b3n_FRN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Apeña Gonzales, C. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo en Santa Anita. (Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres). Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10540/ape%c3%b1a_gcm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arbulu & Fernández. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2793/3/TL_ArbuluVillanuevaIngrid_FernandezOtoyaMaria.pdf
- Calvay Peña, R. (2020). Calidad de servicio y decisión de compras en la empresa Sipán Distribuciones SAC. (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7229/Calvay%20Pe%C3%B1a%20Ruben.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carlos & Aguilar. (2018). Relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de ahorro y crédito Credicoop Arequipa. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa). Recuperado de

<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8d6bcbef-bfd1-4f57-aa21-b61713a6486b/content>

Chumpitaz Prada, I. (2020). La calidad del servicio de alojamiento y el nivel de satisfacción de los clientes del hotel camino real de la ciudad de Tacna. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna). Recuperado de

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1641/Chumpitaz-Prada-Ibrahim.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Condori, P. (2020) Universo, población y muestra.

<https://www.aacademica.org/cporfirio/18>

Córdova Cerna, E. (2022). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Insight Perú. (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9555/C%C3%B3rdova%20Cerna%20Evelin%20%26%20V%C3%A1squez%20L%C3%B3pez%20John.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cruz & Saldaña. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías, en la ciudad de Jaén. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83887/Cruz_DP-Salda%c3%b1a_AAL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Damiani Arellano, J. (2019). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi Perú S.R.L. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de

http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1836/TL_DamianiArellanoJavier.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Flores Vega, J. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca. (Tesis de licenciatura, Universidad Continental del Perú). Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf
- García & Maldonado. (2020). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén. (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110767/Tamayo_FLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, L. & Pérez, A. (2013). Los horarios laborales y su influencia en la percepción del equilibrio trabajo – familia. Core, 1- 58. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/86437895.pdf>
- Gonzales, F. (2014). Servicio y atención al cliente. (1.a ed.). España: E sic Editorial.
- Gonzales & Huanca. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollo a la brasa Mariano Melgar en Arequipa. (Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú). Recuperado de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hidalgo Pezo, G. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes Estomatológico del Oriente. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29603/Hidalgo%20PGJ.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Lasso, C. (26 enero 2019). El tiempo de espera en el servicio [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.perfilcomercial.com/el-tiempo-de-espera-en-el-servicio>
- León & Saldaña. (2022). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Rock” Os Café. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo). Recuperado de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1938/TESIS%20-%20Leon%20Pastor%2c%20Salda%c3%b1a%20Durand%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mejía & Rocha. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza en Trujillo. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82594/Mej%c3%ada_ESE-Rocha_SJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palacios Correa, P. (2021). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Molinos Cía. SA en Trujillo. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73828/Palacios_CPS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palomo, M. (2017). Técnicas de comunicación en restauración. (2.a ed.). España: Ediciones Paraninfo
- Rafael Tarazona, K. (2021). Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre en Huaraz. (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/72685994-d8fc-4a69-ac07-d9a28f19b630/content>

- Rivera García, J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa consorcio Fredy. (Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú). Recuperado de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/826/Rivera%20Garcia%2c%20Jenny%20Jhoselyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rubio, G. (Julio, 2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (servqual). Revista: Cuadernos de Administración por Universidad del Valle Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a06.pdf>
- Silva, J.G., Macías, B.A., Tello, E. & Delgado, J.G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Un estudio de caso de una empresa comercial en México. Ciencia UAT, 15(2), 85-101. doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369
- Tamayo Fernández, L. (2022). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Mecánica Automotriz Salazar. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110767/Tamayo_FLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, M. y Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. Revista Compendium. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- Vargas Quiñones M. (2014) Calidad y servicio Conceptos y herramientas: Colección de estudios. Bogotá: Ediciones Ecoe
- Ventura-León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. Revista cubana de salud pública, 43(4), 648-649.

Villata Marín, G. (2019). Percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana. (Tesis de licenciatura, Universidad de Piura). Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4785/TSP_AEL_031.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos y Apéndices

Anexo N° 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	Horovitz (2019) define la calidad del servicio como un conjunto de beneficios que el espera recibir adicionalmente al producto o servicio solicitado.	Conjunto de características y beneficios que ofrece la estación de servicios Dimexa para satisfacer y superar las expectativas del cliente. El análisis de esta variable será medida a través de dimensiones e indicadores especificadas en un cuestionario.	Nivel de calidad	Calidad de servicio	1	Ordinal
			Elementos tangibles	Equipo	2	
				Instalaciones	3, 4	
				Personal	5	
			Seguridad	Capacitación	6	
				Comunicación.	7, 8	
				Atención al público.	9, 10	
				Confianza	11	
			Accesibilidad	Prestigio.	12	
				Horario conveniente.	13	
				Tiempo de respuesta en reclamos.	14	
Satisfacción del cliente	Hernández (2020), define el nivel de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido. de un producto o servicio con sus expectativas.	Medición que manifiesta cuan eficaz están los usuarios con prestación de servicios que ofrece una compañía.	Nivel de satisfacción	Satisfacción del cliente	16	Ordinal
			Incentivos	Cumplimiento de promociones	17,18, 19	
				Recurrencia	20,21, 22	
			Valoración de la satisfacción	Nivel de agrado con el servicio	23,24, 25,26	

ANEXO N° 03: CUESTIONARIO
 “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
 LA EMPRESA DIMEXA S.A.C. CHIMBOTE - 2022”

SEXO	Varón		Mujer	
------	-------	--	-------	--

EDAD	Joven (Hasta 26 años)		Adulto (Hasta 60 años)		Adulto Mayor (Más de 60 años)	
------	--------------------------	--	------------------------	--	----------------------------------	--

INSTRUCCIONES:

Estimado cliente de DIMEXA S.A.C, solicito a usted su valiosa colaboración respondiendo las preguntas del presente cuestionario, cuya finalidad es con fines académicos y así poder

A. Calidad de Servicio

1. ¿Cómo considera el nivel de calidad de servicio en la estación de servicios Dimexa?

BUENA **REGULAR** **MALA**

2. ¿Los equipos de esta estación de servicio son modernos?

BUENA **REGULAR** **MALA**

3. ¿La señalización de las instalaciones resulta adecuada para orientar, facilitar y hacer la atención de su agrado?

BUENA **REGULAR** **MALA**

4. ¿Las instalaciones de esta estación son atractivas?

BUENA **REGULAR** **MALA**

5. ¿El personal está vestido de manera presentable?

BUENA **REGULAR** **MALA**

6. ¿El personal posee conocimientos acerca de los servicios prestados?

BUENA **REGULAR** **MALA**

7. ¿Ha notado mejoras en el servicio ofrecido?

BUENA **REGULAR** **MALA**

8. ¿El personal es claro con las explicaciones o informaciones brindadas?

BUENA **REGULAR** **MALA**

9. ¿Los trabajadores de esta estación son amables con los clientes?

BUENA **REGULAR** **MALA**

10. ¿Los trabajadores ofrecen un servicio rápido a los clientes?

BUENA **REGULAR** **MALA**

11. ¿El personal conoce los intereses y necesidades de sus clientes?

BUENA **REGULAR** **MALA**

12. ¿Se tiene confianza en la estación de servicios DIMEXA?

BUENA **REGULAR** **MALA**

13. ¿El comportamiento de los trabajadores de esta estación le transmite confianza?

BUENA **REGULAR** **MALA**

14. ¿Se siente seguro en sus transacciones con los trabajadores de Dimexa?

BUENA **REGULAR** **MALA**

15. ¿Recomendaría la estación de servicios DIMEXA a otras personas?

BUENA **REGULAR** **MALA**

B.- Satisfacción del Cliente

16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción como cliente en la estación de servicios Dimexa?

BUENA **REGULAR** **MALA**

17. ¿La estación tienen un horario de atención conveniente para su cliente?

BUENA **REGULAR** **MALA**

18. ¿El personal ha solucionado satisfactoriamente mis quejas?

BUENA **REGULAR** **MALA**

19. ¿Me encuentro conforme con la información difundida en redes sociales sobre las tarifas de combustible y promociones ofrecidas?

BUENA **REGULAR** **MALA**

20. ¿Se cumplen las promociones ofrecidas por la estación de servicios DIMEXA?

BUENA **REGULAR** **MALA**

21. ¿Me encuentro complacido con los canjes de puntos, los premios y canastas navideñas ofrecidas por fidelizarme como cliente?

BUENA **REGULAR** **MALA**

22. ¿Considera esta estación como primera opción cuando necesito combustible, repuestos y tienda rápida?

BUENA **REGULAR** **MALA**

23. ¿Las tarifas de combustible de esta entidad en comparación con otras, son económicas?

BUENA **REGULAR** **MALA**

24. ¿Se siente satisfecho con los productos adquiridos?

BUENA **REGULAR** **MALA**

25. ¿Percibo que el desempeño del trabajador en DIMEXA genera valor a mi favor?

BUENA **REGULAR** **MALA**

26. ¿Se siente satisfecho con la atención recibida?

BUENA **REGULAR** **MALA**

Anexo 04: Evaluación de Juicio de expertos

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información

Nombres y apellidos del validador: **Mg. LUIS ALBERTO VIGO BARDALES**

Fecha: 11/06/2023

Especialidad: Contador Público

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **Bach. Cherres Solórzano, Jhan Marco Jesús**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DIMEXA S.A.C. CHIMBOTE – 2022

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				32	88	57
Sumatoria Total		177 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.885 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{177} = \boxed{0.885}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**Firma del
Experto
Grado
Académico:
Magister
DNI.**

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información

Nombres y apellidos del validador: **Mg. YESENIA AVILA ALCALDE**

Fecha: 11/06/2023

Especialidad: Administrador

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **Bach. Cherres Solórzano, Jhan Marco Jesús**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DIMEXA S.A.A. CHIMBOTE – 2022

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	89	38
Sumatoria Total		175(Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.875 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{175} = \boxed{0.875}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**Firma del
Experto
Grado
Académico:
Magister
DNI.**

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información

Nombres y apellidos del validador: **Mg. CARLOS ALBERTO ACOSTA ZARATE**

Fecha: 11/06/2023

Especialidad: Economista

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **Bach. Cherres Solórzano, Jhan Marco Jesús**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DIMEXA S.A.C. CHIMBOTE – 2022

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial				32	71	76
Sumatoria Total		179 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.895 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en El intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{179} \div \boxed{200} = \boxed{0.895}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**Firma del
Experto
Grado
Académico:
Magister
DNI.**

Anexo 05



REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
Cherres Solorzano Jhan Marco Jesús		46840348	cherres_jhan@hotmail.com
Apellidos y Nombres		ONI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
La calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa DIMEXA S.A.A. Chimbote - 2022			
5. Programa Académico			
Contabilidad			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto o Público ² (info@u-repositorio.usp / openAccess)		<input type="checkbox"/> Acceso restringido ³ (info@u-repositorio.usp / restrictedAccess) ^(*)	
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS⁴

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.⁵

Lugar: Chimbote Día: 25 Mes: 11 Año: 2023




Firma

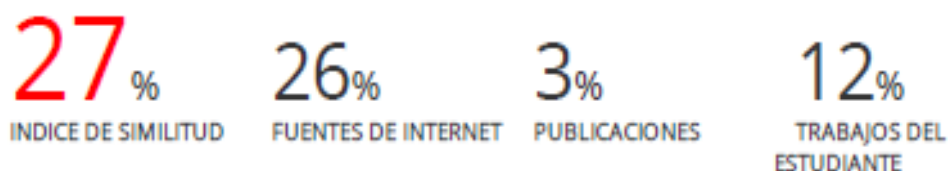
Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N°003-2018-UNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales Art. 8 inciso 8.2
- Ley N° 30030 Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y O.S. 008-2019-PCM
- Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer amigos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el marco de la Ley 8227
- En caso de que el autor elija la segunda opción únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N°004-2018-CONYTEC-DEG (Numerales 8.2 y 8.3) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital
- Las Licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que promueve a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra
- Según el inciso 12.2 del artículo 17° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales (RDNAT) Las Universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los resultados en sus repositorios institucionales procediendo al son de acceso abierto o restringido los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital (RDNAT) a través del Repositorio AUCD.

Note - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444 art. 32 inc. 3C)

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DIMEXA S.A.A. CHIMBOTE – 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	