

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



Calidad de servicio y fidelización de la estación del servicio Energigás SAC. - Chimbote 2020

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Silvestre Rosas, Obed

Asesor:

López Morillas, Alejandro

Chimbote –Perú

2020

1. Palabras Clave:

Tema	Calidad de Servicio, Fidelización de Clientes.
Especialidad	Administración

Línea de investigación

Línea de Investigación OCDE	Marketing
Área	Ciencias sociales
Sub – área	Economía y negocios
Disciplina	Negocios y management

Keywords

Theme	Quality of Service, Customer Loyalty.
Speciality	Administración

Lines of Investigación

Line of Research OCDE	Marketing
Área	Social Sciences
Sub – área	Economy and business
Discipline	Business and management

2. Título

**Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes de la Estación de Servicio
Energigás Chimbote 2020**

3. Resumen

Esta investigación se determinó si existe relación entre las variables, calidad de servicio y la fidelización de los usuarios del grifo Energigás Chimbote – 2020. En cuanto a la metodología, la investigación es de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal, con un enfoque cuantitativo. Se consideró una población de 384 clientes de la cual se extrajo una muestra de 130, que nos sirvió para adquirir una búsqueda que se requiere para nuestro estudio, se aplicó la técnica de la encuesta, y como instrumento se utilizó el cuestionario, obteniendo como resultado una analogía propia entre la variable calidad de servicio y la variable fidelización de los clientes del grifo Energigás Chimbote. Referente al objetivo general se pudo determinar que si existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente del grifo Energigás de Chimbote – 2020. Se puede observar la fidelización de los clientes es alta en un 26,9%, mientras que la calidad de servicio es alta en un 19,2%. En contraste los clientes con un 41,5% perciben que la calidad de servicio es baja, debido a que la Fidelización es baja con un 38,5% siendo estos en mayor consideración según la opinión de los clientes.

4. Abstrac

The purpose of this research is to determine if there is a relationship between the variables, service quality and user loyalty of the Energigás Chimbote - 2020 tap. Regarding the methodology, the research is of a descriptive correlational type, of non-experimental design, of cross section, with a quantitative approach. A population of 384 clients was considered from which a sample of 130 was drawn, which helped us to acquire a search that is required for our study. For data collection, the survey technique was applied, and the questionnaire was used as an instrument, obtaining as a result a ownanalogy between the variable quality of service and the variable customer loyalty of the Energigás Chimbote tap. Regarding to the general objective, it was determined that if there is a relationship between the quality of service and the customer loyalty of the Energigás de Chimbote – 2020. It can be seen that customer loyalty is high in 26.9%, while the quality of service is high in 19.2%. In contrast, clients with 41.5% perceive that the quality of service is low, due to the fact that Loyalty is low with 38.5% being these in greater consideration according to the opinion of the clients.

Índice

1.	Palabras Clave:.....	i
2.	Título.....	ii
3.	Resumen.....	iii
4.	Abstrac	iv
5.	Introducción	1
5.1.	Antecedentes y fundamentación Científica.....	1
5.2.	Justificación	15
5.3.	Problema	15
5.4.	Conceptuación y operacionalización de las variables	15
5.5.	Hipótesis	20
5.6.	Objetivos	20
6.	Metodología De Trabajo.....	21
6.1.	Tipo y diseño de investigación.....	21
6.2.	Población y Muestra.....	22
6.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
6.4.	Procesamiento y análisis de la información	24
7.	Resultados	25
7.1.	Descripción de los resultados.....	25
8.	Análisis y Discusión.....	45
9.	Conclusiones y Recomendaciones.....	51
10.	Agradecimiento	55
11.	Referencias Bibliográficas	56
12.	Anexos y Apéndices.....	60
	Anexo 01: Matriz de Consistencia.....	60
	Anexo 02: Cuestionario	61
	Anexo 03: Base de datos de la muestra Piloto	64
	Anexo 04: Análisis De Fiabilidad Con Alfa De Cronbach	65
	Variable 01: calidad de servicio.....	65
	Variable 02: Fidelización del cliente.....	66

Anexo 05: Planilla de juicio de expertos..... 67

Índice de Tablas

Tabla 1: Nivel de calidad de servicio del grifo Energigás de la Ciudad de Chimbote – 2020.....	25
Tabla 2: Niveles de las dimensiones de calidad de servicio del grifo Energigás de la Ciudad de Chimbote – 2020.....	26
Tabla 3: Nivel de Fidelización del usuario del grifo Energigás de la Ciudad de Chimbote – 2020.....	27
Tabla 4: Niveles de las dimensiones de Fidelización del usuario del grifo Energigás de la Ciudad de Chimbote – 2020	28
Tabla 5: Caracterización de la variable Calidad de servicio del grifo Energigás de Chimbote - 2020	29
Tabla 6: Caracterización de la variable Fidelización del usuario del grifo Energigás de Chimbote -2020	30
Tabla 7: Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov de la Calidad de servicio y la Fidelización del usuario del Grifo Energigás de la Ciudad de Chimbote – 2020	31
Tabla 8: Tabla de contingencia de la Empatía y la fidelización del usuario del grifo Energigás de Chimbote - 2020.....	32
Tabla 9: Correlación de la dimensión Empatía y la Fidelización del usuario del Grifo Energigás de Chimbote – 2020	33
Tabla 10: Interpretación de coeficiente de correlación de Spearman	34
Tabla 11: Contingencia de la Fiabilidad y la Fidelización de los usuarios del grifo Energigás de Chimbote - 2020.....	35
Tabla 12: Correlación de la dimensión Fiabilidad y la Fidelización del usuario del Grifo Energigás de Chimbote – 2020	36
Tabla 13: Contingencia de Capacidad de respuesta y la Fidelización del usuario del Grifo Energigás de Chimbote - 2020.....	37
Tabla 14: Correlación de la dimensión Capacidad de respuesta y la Fidelización del usuario del Grifo Energigás de Chimbote – 2020.....	38
Tabla 15: Tabla de contingencia de la Seguridad y la Fidelización de los usuarios del Grifo Energigás de Chimbote – 2020	39
Tabla 16: Correlación de la dimensión Seguridad y la Fidelización del usuario del Grifo Energigás	

de Chimbote – 2020	40
Tabla 17: Contingencia de la dimensión Elementos Tangibles y la Fidelización de los usuarios del grifo Energigás de Chimbote – 2020	41
Tabla 18: Correlación de la dimensión Elementos Tangibles y la Fidelización del usuario del Grifo Energigás de Chimbote – 2020	42
Tabla 19: Calidad de servicio y la fidelización del usuario del grifo Energigás de Chimbote - 2020	43
Tabla 20: Correlación de la Calidad de servicio y la Fidelización del usuario del Grifo Energigás de Chimbote – 2020	44

5. Introducción

5.1. Antecedentes y fundamentación Científica

Antecedentes

Botero y Peña (2006). En su investigación titulada, “Una empresa de servicio público en la ciudad de Barranquilla – Colombia”. Cuyo **objetivo** fue determinar que el conocimiento acerca de buen servicio era de muy buena calidad y que los mecanismos de gran escala que el cliente debe tener en mente al momento de constituir una buena calidad de servicio. **Resultados:** Por este motivo se indica que lo brindado tiene que fortificar una nueva ideología acerca del servicio y la calidad ofrecida. **Conclusiones:** Los socios de una compañía deben tener en cuenta que la mejor ideología de tener una buena relación con el cliente sea muy buena, con el fin de superar las perspectivas de la compañía y alcanzar a compensar sus necesidades, para que ello lo diferencie con otras compañías.

Blanco y Rivero (2009). En su investigación titulada “La atención al usuario de una compañía telefónica”. Cuyo **objetivo** fue dar valor a la eficacia del servicio que ofrecen dos agencias de atención al usuario de la compañía. **Resultados:** La eficacia acerca del servicio de la OAC1, capacitado como conocido y los medios por extensión pueden afinarse que la extensión más pesada es la prestación facilitado cuyo medio es de 1,6271, mostrando el progreso del buen servicio proporcionado por dicha empresa. Para la OAC2 el rango de servicio es idóneo, el obstáculo que impide que esto siga creciendo es el “servicio al cliente” con 2,1401 lo cual lo considera como mal servicio. **Conclusiones:** El mejoramiento para los dos centros, es la extensión que sobresale con gran facilidad como la atención del usuario que sujeta variables concernientes con el gran desplazamiento de contestación y la confabulación, ello indica que el cliente es una pieza trascendental ya que prevalece su obligación hacia la compañía de ofrecer un buen servicio en su debido momento y a la resolución de las dificultades.

Zurita, (2015). En su investigación titulada “Calidad de servicio” tiene como **objetivo** determinar cómo es la calidad del servicio en el departamento de emergencia.

Hipótesis de soporte. Parusaraman, Zeithaml y Berry (1985,1988), relaciona en particularidad que el servicio ofrecido es la ocupación en disconformidad sobre las indicaciones del cliente acerca del servicio que recibirán. **Metodología:** Fue descriptivo, de corte transversal. La población fue de 110 pacientes y la **muestra** fue de 80, según el tipo de muestreo no probabilístico intencional. **Conclusiones:** Se comprobó que la atención del servicio en el área de emergencia del nosocomio es defectuosa aun sabiendo que las programaciones son discutidas con el paciente pues la seguridad, la capacidad de respuesta, la empatía y los compendios perceptibles no ayudan en el agrado del paciente.

Guerrero (2014). En su investigación titulada “Área de negocios de la oficina especial Canto Grande de financiera edificar s.a.-2014, tuvo como **objetivo** de dar a saber la analogía de las variables, realizada en la indagación de tipo aplicada con un nivel correlacional y diseño no experimental, contribuida por una comunidad censal de 22 investigadores del área de oferta y demanda, para lo cual se ejecutó una búsqueda aprobada y organizada, habiendo como escritores teóricos a Evans y Lindsay (2008) con la variable servicio de calidad y Chiesa (2010) con la variable fidelización. **Conclusión:** Coexiste una correlación contenida de 30% mediante el ensayo del Chi cuadrado, demostrando que las extensiones de la variable servicio de calidad son: confidencialidad, apoyo, perceptibles, empatía y contenido de contestación; y la variable fidelización del usuario.

Reyes (2017). En su investigación titulada “Relación entre la calidad del servicio y la Fidelización de los usuarios en relación al coeficiente de Spearman con un índice de 0.693 realizada en el centro educativo N°8892 Los pinos de la ciudad de Trujillo. Que tuvo como **objetivo** que la institución brinde buen servicio a sus estudiantes y por último se llegó a la conclusión al cliente al cual se llegó con una conclusión de que en este caso los padres que son los clientes queden orgullosos de la buena calidad de servicio que les está brindando el centro educativo de no ser así, esto se vería expuesta al descontento de los clientes por los servicios prestados hacia sus hijos el cual se verá como un desprestigio a la casa de estudios de la institución.

Salazar (2017) plasmó una investigación en la compañía Papeles Industriales y Comerciales S.A.C. en el cual afinó que coexiste analogía entre la eficacia del servicio y fidelización del usuario de la compañía PICSAC, S.J.L., 2017, por medio del ensayo de similitud de Spearman, en el cual se puede ver que concurre de una cierta similitud entre las variables de fidelización del usuario y calidad del servicio, teniendo en mente lo parecido de 0.606. En lo que respecta a sus objetivos específicos en donde ultimó que, si existe concordancia entre la fidelización del usuario y compendios visibles, abriendo el ensayo de correlación de Spearman, en el cual se logra comprobar que si hay una cierto trato entre la fidelización del cliente y los compendios notorios marcando el gran índice de relación de 0.461, por la cual así se logra mejorar la fidelización de los usuarios y se logre desplegar el ensayo de correlación de 0.647 determinando que si existe una relación entre fidelización del usuario y seguridad, en el que logro obtener una correlación de 0.433.

Méndez (2016) Realizó una indagación de la empresa Pardos Chicken de Trujillo. En cuanto a este contexto se llegó a concluir que si existe una cierta probabilidad de concordancia entre las variables con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.274 y un nivel de significancia de 0.003, lo que reflejaría que el servicio que se está brindando se está haciendo notar por la lealtad de los clientes en el cual deben seguir esmerándose para que ellos sigan orgullosos por el buen servicio que se están ofreciendo y esto se reflejara con su lealtad por parte de ellos hacia la empresa. .

Olarte (2015) plasmó una investigación acerca del estudio de la eficacia de los bienes prestados por el hotel Villa Elisa Boutique y su escala de fidelización del usuario al cual llegaron a una conclusión propicia por parte de los clientes con relación a la buena eficacia de los servicios ofrecidos por dicho hospedaje, así mismo los espacios con una muy buena evaluación son concernientes a la comodidad y la seguridad que ofrece el hospedaje hacia los clientes y ello pueda a que se vuelvan a hospedar nuevamente sin tener ninguna incomodidad por parte del hotel ya que les brindaron un buen servicio de atención y la fidelización de los usuarios siga

imponiéndose.

Fernández (2017) en la siguiente investigación Calidad de servicio y fidelización del usuario en la Caja Huancayo, agencia Canto Grande , 2016 , se llegó a concluir que hay una correspondencia eficaz entre la buena atención de servicio y la fidelización del cliente hacia la financiera adquiriendo la coeficiente de similitud Rho de Spearman de 0.516 con un sig. bilateral de 0.000. Referente al objetivo específico, se determinó que existe una probabilidad baja de relación entre la fidelización de los clientes y la empatía tomando el coeficiente de correlación Rho de Spearman que es de 0.263 con un sig. bilateral 0.023.

Palomino (2016) la siguiente investigación de la compañía Perú Food S.A.C, San Juan de Lurigancho 2016, concluyo de modo normal ya entre la compañía y la fidelización del usuario es buena, teniendo como obstáculo las extensiones que se pueden implantar búsquedas muy buenas al 64%, los estímulos ala 52%, la práctica del cliente es aceptada al 18%, se aprecia como normal la comercialización interna a un 33% y por ultimo a un 70% la comunicación es excelente.

Cruz (2016). Sustentó su tesis para conseguir el grado de título profesional de licenciado en Administración de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Su objetivo del escritor es averiguar el nivel de complacencia de su usuario de acuerdo a la evaluación de la eficacia de asistencia usando el modelo Servqual del establecimiento La huerta-Puno. Su escritor teórico base fue Udonda (1992), quien expone que nos comprometemos deducir que por servicio de eficacia como un agregado de métodos que nos trasladara a la eficacia, tales como trayectoria, régimen y coherencia de acciones. Esta indagación obtuvo una representación cuantitativa, método deductivo, el tipo de investigación es descriptivo-correlacional, el diseño comprende el tipo no experimental-transversal, modelo Servqual. Su población es de 903 personas que concurren al restaurante, tipo de muestra probabilística aleatoria simple, donde el tamaño de muestra es de 80. Se concluyó que el restaurante La Huerta de Puno brinda una prestación normal con relación a la disposición de servicios, debido a que se presentaron aspectos que

inciden de manera negativa en las subsiguientes extensiones como el desplazamiento de refutación y seguridad, y lo demuestra con la correspondencia Rho Spearman con un índice promedio de 0.97, por lo tanto, es aceptada la relación de las variables por una uniformidad de las dos variables por arriba de 0.5.

Castillo (2017), desarrolló su tesis para alcanzar el grado de licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Su objetivo primordial fue comprender la relación entre la eficacia del servicio y la satisfacción del usuario en la institución Los Pinos de la ciudad de Trujillo, 2017. El autor hizo como referencia teórica a Seto (2011), quien indica que la característica de servicio es una valoración que posee el usuario sobre el buen servicio que se puede brindar si resalta sus expectativas. El proyecto de la indagación es correlacional no experimental y transversal. Con una muestra de 168 usuarios, la herramienta que se utilizó son las encuestas. De acuerdo a las deducciones el escritor obtiene una terminación de que coexiste una relación módica seguida entre las variables, esta se estableció gracias al coeficiente de Spearman consiguiendo un valor de 0.693. Correlación sig. (Bilateral); 0.00. Para la fiabilidad tuvo una deducción a través de la prueba estadístico de alfa de Crombach con un valor de 0.710 el cual fue aprobada.

Figuroa (2014), en su investigación del Comercial Mirian en el distrito de S.J.L., obtuvo como objetivo, informar la relación de la eficacia del servicio con la fidelización del usuario, así examinar las certezas ópticas, fiabilidad, interacción personal y las políticas con la fidelización del usuario. Figuroa tomo como informe a Martínez (1999), en la cual puntualiza el asunto que va a partir de la disposición del servicio incluso hasta el beneficio de la compañía. La exploración es de tipo descriptivo, correlacional de diseño no experimental. La población está formada por 500 usuarios de la cual se adquirió una muestra de 64. El principio de recaudación de fundamentos se produjo a través de un interrogatorio, la cual arrojó que preexiste una correlación aceptable entre ambas variables con el coeficiente Rho de Spearman 0.785. Se perfeccionó que las variables ya sugeridas precedentemente no son autónomas y están conexas entre

sí ya que concurre un dominio entre las dos variables.

Barrantes (2017) en su investigación perfeccionó que preexiste una correlación entre Calidad de Servicio y Fidelización de los usuarios a partir de la compilación de investigación del usuario GAMBARU SAC en el distrito de Surquillo del año 2017; la prueba estadística Rho de Spearman por lo que su suposición es demostrada, y exterioriza un coeficiente de correlación de 0.638 con un nivel de significancia bilateral de 0.000; y acorde a las tablas de evaluación de la correlación de Spearman, si hay un relación efectivo módico; por lo que se garantiza la suposición de que existe concordancia en ambas variable.

Fundamentación Científica

Calidad de Servicio

Es importante definir a que nos referimos cuando dialogamos acerca de brindad un buen servicio de eficacia. La calidad tiene relación con distintas razones de artículo en las que nos orientan acerca de las necesidades de los usuarios. La calidad hace relato hacia los patrimonios que servicios que se enfocan en complacer a los usuarios acerca de sus inquietudes que tengan. (Kotler y Keller, 2006, p.144).

Las empresas a nivel global buscan insertar la calidad en el servicio que ofrecen a través de los empleados, con el único fin de diferenciarse de la competencia, para tratar de obtener más participación del mercado. Por tal motivo es importante que los empleados se identifiquen con la empresa para generar satisfacción en el cliente. Así lo afirman Hernández, Chumaceiro y Atención (2009) definen que:

Ofrecer una ayuda de buena calidad pretende que las disposiciones obtén por una buena ilustración estableciendo que sus trabajadores se vean obligados y así puedan garantizar la comodidad del usuario y el reconocimiento de la empresa en la que fueron atendidos fomentando la lealtad de los usuarios. (p.460).

Al mencionar la palabra servicio se refiere a acciones inmateriales, provocadas por empresas con el único fin de generar soluciones para lograr el bienestar del usuario. Zeithaml et al. (2009) afirman que, “los servicios se refieren

al vínculo de sucesos y cargos provocados por asociaciones o individuos. (p.4).

La calidad se basa en cómo el usuario lo considere, ya que es quien acoge el servicio. Lo que refiere Tom Peters, (1987) “el usuario distingue un servicio bajo sus convenientes realidades. Es el usuario quien paga el costo o no la paga, por una juicio o serie de motivos que él o ella establecen. No hay disputa ni querrela.

La calidad está formada por un compromiso colectivo, en el que están comprometidos todos los puntos de faena, también los semblantes y métodos de actividades que la empresa integra.

Hoffman y Bateson (2012) alegan que, “un servicio de calidad es la calidad perfeccionada por una sociedad a través de una evaluación global a largo plazo respecto a su trabajo” (p. 319). Por ello considera que los usuarios son el eje más trascendental de la empresa y el esmero que se le ofrece es un elemento preciso para ellos, “los usuarios suponen la calidad de servicio en situación a sus conocimientos los resultados brindados toman en consideración todo el proceso. La calidad del espacio físico que se ha entregado y el servicio prestado. (Zeithaml et al. 2009, p.103).

Expectativas del cliente sobre el servicio

Para entender ligeramente la definición logramos alcanzar todas las perspectivas que el usuario tiene sobre nosotros. Además, Zeithaml et al. (2009) alega que, “las expectativas es el reconocimiento por parte del usuario del método de la prestación de productos y servicios que puede utilizarse como punto de referencia o referencia para igualar el rendimiento. (p.74).

Asimismo, debemos de tener en mente que las perspectivas de cada usuario no son parecidas a la de los demás y ello hace de todos los logros que han alcanzado. Los usuarios incumben sus perspectivas en funciones a sus compras que lograron alcanzar anteriormente, acerca de las observaciones de los compañeros y de su búsqueda correcta hacia el usuario asimismo los ofrecimientos por parte de la empresa y de la competitividad. (Kotler y Keller, 2006, p. 166).

El usuario se pone diariamente más exigente y llegar a ofrecerles productos que satisfagan sus perspectivas para mejorar es esencial para mejorar su lealtad que tienen hacia la empresa y los que ellos esperan que la empresa siga brindándoles buenos servicios y buenos productos de muy buena calidad. (Zeithaml et al., 2009, p.296).

Percepciones del cliente acerca del servicio

Los usuarios normalmente adquieren productos que se enfoquen más en su forma de subsistencia que llevan por ello eso es la razón por la que adquieren productos pensando en su propia persona de tal motivo que estos servicios recibidos sean buenos logran obtener por parte del usuario una fidelización hacia la empresa. (Zeithaml et al., 2009, p.102).

Las personas procedemos y desobedecemos en situaciones a nuestros conocimientos obtenidos, pero necesariamente esto afecta claramente hacia nuestras adquisiciones. (Shiffman y Lazar, 2006, p.159). Asimismo, es de gran importancia saber cuáles son las expectativas de nuestros usuarios y alcanzar a saber cuáles son las causas que los conllevan a obtener los productos.

Efecto del comportamiento del empleado en las dimensiones de la calidad del servicio

En la actualidad los trabajadores de una empresa son piezas fundamentales para el servicio que se va a brindar a los usuarios a cuál puede estar influida tanto de manera positiva como también negativa, en esto puede afectar la percepción del usuario si el servicio no logra alcanzar sus expectativas por la conducta de los trabajadores hacía con ellos. (Brady y Cronin, 2006, p.97).

Los cinco espacios acerca de los servicios del modelo Servqual puede este influir claramente con los trabajadores en relación a las dimensiones de la fiabilidad, cumplir con un producto ofrecido con insistencia esta completamente bajo la responsabilidad de los trabajadores, en cuanto a la duración de respuestas de los trabajadores estos intervienen concisamente con los usuarios en relación a su desempeño profesional hacia los usuarios y con la celeridad que ellos lo hacen,

lo que respecta a la seguridad de los servicios ofrecidos básicamente va a depender de la persona quien pueda brindarle confianza, fe y confianza hacia la empresa, el aspecto de empatía depende mayormente en que los trabajadores logren alcanzar un correcto servicio y estar con ellos frecuentemente para adquieran el producto de su agrado, por consiguiente el aspecto y la vestimenta del trabajador es muy importante en el espacio de la empresa esto con lleva también el aspecto del establecimiento de servicios por ejemplo el decorado, catálogos, señalizaciones y otros sitios. (Zeithaml et al., 2009, p.355).

Evaluación de la calidad de servicio

Para calcular el vigor de asistencia tendremos en cuenta los espacios de eficacia de servicio Acorde a Berry, Parasuraman y Valarie (2009, p.69) nos traslada a cooperar las cinco extensiones de la eficacia del servicio reconocidas durante muchas indagaciones, que más observan los usuarios y se han desconocido en razonamientos frecuentes para valorar la ayuda de cada uno de los Instantes de la Realidad.

Esas extensiones o razones son: la tangibilidad, la confabulación, el contenido de contestación o compromiso, la seguridad (en que subdividirse es: profesionalismo, cultura, creencia y la estabilidad óptica) y la empatía (que contiene: cordialidad, información y conocimiento del consumidor).

Elementos Tangibles: Aspecto de fundamentos físicos y mecanismos propios y materiales directos de información. Esta extensión contendrá como modelo los exteriores particulares en relación con el usuario.

Fiabilidad: Experiencia a fin de proporcionar un servicio ofrecido de forma meticulosa e íntegro, resaltar que el servicio que se brinda sea adecuado y la empresa plasme los ofrecimientos que hace

Capacidad de respuesta: Práctica y arranque por parte de los trabajadores para brindarles apoyo al usuario y que su atención sea rápida.

Seguridad: Instrucciones y cuidados expuestos por el personal de acercamiento y sus destrezas para infundir ingenuidad y seguridad al usuario.

Empatía Cuidado particularizado que el distribuidor de servicio brinda a los usuarios

Por otra parte, halle la guía de SERVPERF, al cual ha estado bajo una cadena de burlas que crearon varios escritores en relación a la guía de SERVQUAL, conexos a que ellos igualmente intervenían en los intereses. Cronin y Taylor (1992) en cuanto a todos los reproches plantean como modelo alternativo una nueva apreciación acerca de la eficacia de un servicio que se enfoca principalmente en las expectativas del usuario enfocándose específicamente en el servicio que recibe. Este modelo emplea un nivel similar al modelo SERVQUAL por lo que utiliza 22 ítems para la valoración de los conocimientos, estableciendo que el transcurso sea temporal. Mencionado este modelo se plasmará en la actual investigación que evaluará la eficacia de servicio del grifo Energigás.

Empatía: Esta determinada como un servicio individualizado o adecuado al agrado del usuario lo fundamental de la empatía es promover que la empresa llame la atención de sus usuarios hacerles sentir exclusivos y excelentes personas y que son de gran importancia para ellos.

Confiabilidad: Se especifica como el cumplimiento del servicio ofrecido de manera íntegra y minuciosa, generalmente esto abarca a que la empresa plasme lo propuesto hacia los usuarios desde la iniciación.

Capacidad de respuesta: Se especifica como la habilidad de los trabajadores que demuestran su apoyo hacia los usuarios lo cual logran brindarle un servicio rápido y seguro, el contenido de contestación es transferida por el lapso en el que el usuario puede estar esperando por el servicio la cual el usuario evaluará el servicio que adquirirá.

Responsabilidad: Se detalla como la seguridad, comprensión y cuidado del trabajador y su experiencia hacia sugestionar creencia y compañerismo.

Elementos tangibles: Se refieren al aspecto que poseen las instalaciones personales, materiales de comunicación y aparatos proporcionado por la empresa, todos los usuarios evaluarán la calidad a través de estas apariencias.

Fidelización del Cliente

Definición

En el campo de la comercialización la definición de fidelización hacia el usuario es fundamental para la empresa, ¿Por qué quiere que los usuarios conserven la relación comercial en un prolongado periodo con la compañía? Por otro lado, la mayoría de las empresas tienen etapas de marketing completamente diferentes. El caso atrajo usuarios a corto plazo y vendió los fundamentos del grupo empresarial caso contrario encontrar la lealtad del usuario lo que nos garantiza el progreso de la empresa. (Chiesa, 2016, p. 135).

La lealtad se establece en atraer usuarios que han comprado nuestros productos para que se conviertan en clientes frecuentes lo cual es propio de los productos de marca que brindamos. En otras palabras, la lealtad de los usuarios es la única intención del proceso de la empresa para que se conviertan en clientes habituales. (Gonzales, 2014, p.87).

Alcaide (2014) asegura que, la lealtad es la relación del bienestar del usuario y el comportamiento estable del consumidor estable del consumidor a largo plazo. (p. 32). No hay ningún descubrimiento que el usuario que acuden con mucha frecuencia representen la fuente de ingresos y altos beneficios.

Bastos (2007) define que, “la lealtad de una serie de comportamientos que hacen que los usuarios satisfechos tengan menos motivos para optar por competir y tengan más motivación de retornar a adquirir nuevas mercancías. (p.132). Conservar a un usuario contento resulta muy significativo ya que, el contentamiento de los usuarios es la clave para almacenarlos” (Ferrell, 2012, p.111).

Importancia de la fidelización

La fidelización de los usuarios es de gran importancia para muchas de las empresas, su conservación reconoce beneficiarse de una analogía duradera con los usuarios en definitiva acción de poder certificar negocio. Boubeta (2007) indica el valor que posee la fidelización en una empresa:

Quando los usuarios son leales brindara seguridad a la empresa lo que

admite a organizar las inversiones así puedan asumir riesgos y a su vez accedan a formar objetivos sensatos.

Pueden ayudar a las compañías en corregir el nivel de servicio relacionado con los productos de la competencia, y pueden comprender su aportación dentro del mercado con mayor claridad y centrarse en aumentar la aportación del mercado.

Para fidelizar a los usuarios, es necesario plantarse a prestar la debida atención lo que lleva aun consumo habitual por parte de los usuarios. (p.15)

Factores que influyen en la fidelización del cliente

Palomo (2017) precisa las causas que afectan la lealtad como:

El precio: Aunque no es un factor decisivo, el costo de los productos depende mucho en la lealtad del usuario.

La calidad: A partir de los resultados que produce, los usuarios no se rigen debidamente por los precios de los productos, sino que son juzgados por los usuarios a cargo de la eficacia de servicio observada.

El valor observado: Es evaluado por el comprador de productos y servicios en comparación con la competitividad.

La imagen: Los usuarios son guiados en función de los beneficios que sienten y los cientos de figuras que le dan a producto o servicio.

La confianza: Es un aparte esencial de los usuarios de las distintas elecciones de uso especialmente cuando el servicio es imperceptible y su fabricación y gasto ocurren al mismo tiempo específico.

Conformidad con el grupo: Las personas son personas sociales. En varios temas su disposición de adquisición puede estar determinada por los acuerdos de personas próximas al usuario (por ejemplo, amigos cercanos, familiares o el mismo medio laboral).

Evitar riesgos: El método de hacer trampa comprando nuevos productos mantiene a los usuarios fieles a la empresa, impidiendo tales novedades de preferencia.

Carencia de alternativas: En algunos casos los usuarios son leales porque no saben o no tienen otra opción, no obstante, hay una poca probabilidad que a menos el producto llegue hacer muy concreto. (p.64)

-Satisfacción de los usuarios

Al discutir sobre la fidelización, no logramos dimitir sin referirse a la eficacia que posee la dicha del usuario porque se refiere a como los usuarios perciben los productos que compran y si cumplen con las perspectivas. Kotler y Armstrong (2012) aseveran que, el agrado es el nivel en el que el desenvolvimiento observado de un interés concuerde de acuerdo a las perspectivas del usuario” (p. 12).

En ocasión mencionar la importancia de las estructuras formalice efectivamente la atención al usuario, tener en mente que saber las necesidades del comprador es de gran importancia para lograr tener una superación efectiva en el campo competidor. De esta manera también es importante saber la opinión del usuario acerca del compromiso que brinda la empresa hacia ellos, inclusive acerca de la competitividad”. (Boubeta, 2007, p. 23).

No hay duda que compensar de buena manera al usuario representa la superación productiva de la empresa por lo que es importante que presten atención a este tema y no defrauden a sus clientes. Tenga siempre presente que la complacencia es el primer paso en la fidelización, de lo contrario es dificultoso garantizar que nuestros usuarios repitan. (Chiesa, 2009, p. 34).

Proceso de la fidelización del cliente

Alcaide (2015) certifica, para alcanzar la fidelización de los usuarios, las compañías deben comprometerse teniendo en mente los siguientes aspectos:

Información: Fundamentada en la investigación acerca del usuario teniendo en cuenta sus necesidades y ambiciones de los usuarios de qué manera desean recoger sus productos que les brinda la empresa.

Marketing interno: Una peculiaridad de los servicios prueba en que hay suficiente interposición por parte de los trabajadores. Esto representa que, si el personal de la empresa no puede ubicar bien a los usuarios y concentrarse en satisfacción, entonces si el trabajo de la empresa no puede continuar, todos los esfuerzos que haga la empresa para mejorar la calidad del servicio y buscar la lealtad del usuario.

Comunicación: Una buena tarea de la comunicación entre la empresa y los usuarios puede contribuir a la fidelización del usuario. Promocionar las diferentes actividades promocionales de la empresa con los atributos de cada producto a través de medios verbales o de diferentes medios de comunicación como flyers, de manera de establecer un gran vínculo con el usuario.

Experiencia del usuario: Lo indicado inicialmente no llega a tener ningún valor que cuando llega el momento del acercamiento entre el usuario y la empresa la plática es malísima. Este acercamiento es tremendamente trascendental para la fidelización, ya que alterna el beneficio o favor hacia los usuarios de modo correcto, evitando de no consumir faltas, conjuntamente se debe tener en mente la relación del usuario y la experiencia que tuvo más tarde de su compra.

Incentivos y privilegios: Todo usuario creyente debe ser recompensado a través de la consagración con la compañía y las experiencias de gastos. Ello como pieza fundamental de la habilidad de fidelización del usuario, lo que más manejamos para poder premiar al usuario son los eventos de fidelidad o eventos de parajes. (p.23)

Programas de fidelización

Barquero y Barquero (2008) indican que coexisten tres ejemplos primordiales de esquemas de fidelización.

Recompensa: Diligencia de disminución por aumento de gasto.

Servicios exclusivos: Los servicios que se brindan son eternamente premeditados en que se regenere ciertas dimensiones de la calidad de comercio de importe, tales como el agrado, sociabilidad, seguridad e indagación.

De invitación a eventos: La compañía tiene la facilidad de invitar a los usuarios permisibles a ciertos eventos que ejecute, lo que es fundamental para el usuario y

se sienta agradecido (p.122).

5.2. Justificación

La investigación que se realizó en el grifo Energigás, está reconocida por las subsiguientes razones, como lo dice Hernández et. al (2010) asevera “Las indagaciones se ejecutan con una intención, indicando el motivo de la indagación y cuáles son sus ayudas que provienen de ella, presentando los conocimientos por las cuales se demuestra su producción” (p.40).

Justificación Conveniencia, ayudará a establecer cuáles son los componentes que tienen atribución sobre eficacia de asistencia y su relación que tiene al momento de la fidelización de usuario.

Justificación Relevancia social, favorecerá a aquellas compañías que residan en la misma sección porque lograrán deducir e irse a fondo con el fin de entender la correlación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario y su agrado, asimismo de que los personales de la compañía perfeccionen su relación hacia el usuario.

Justificación teórica, será ventajoso para algunas personas que cumplan averiguaciones parecidas a compañías de marketing de petróleo, puesto que ya tendrá una sospecha al grado de brindar una ayuda eficacia y como esto puede influir en la fidelización del cliente.

5.3. Problema

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente del grifo Energigás Chimbote 2020?

5.4. Conceptuación y operacionalización de las variables

Conceptuación de las variables

Calidad de Servicio

Definición Conceptual: La eficacia de servicio es la manera desarrollada por intermedio de una apreciación frecuente a un extenso término del trabajo de una compañía” (Hoffman y Bateson, 2012, p.319).

Definición Operacional: Conjunto de peculiaridades y favores que brinda el Grifo Energigás para compensar y prevalecer las perspectivas del usuario.

Fidelización del cliente

Definición Conceptual. “La fidelización es la relación entre el agrado que tiene el usuario con una gestión de uso constante y a un prolongado término” (Alcaide, 2014, p.32).

Definición Operacional: La fidelización es la confianza que obtiene el usuario al optar por nuestros servicios y renovar sus adquisiciones.

El estudio de esta variable estará ordena por medio de las extensiones y guías desarrolladas en un interrogatorio.

Empatía: atención especificada que brindan los practicantes a sus usuarios.

Fiabilidad: capacidad de realizar un servicio promedio de manera confiable y cuidadosa.

Capacidad de Respuesta: disposición y atrevimiento para ayudar a los usuarios y brindar un servicio oportuno.

Seguridad: conocimiento y cuidado demostrado por los empleados y habilidades que inspiran credibilidad y confianza.

Elementos Tangibles: apariencia de instalaciones físicas, equipo personal y materiales de comunicación.

Información: es un agregado estructurado de informaciones procesadas, que establecen una misiva sobre un determinado ente o fenómeno.

Marketing Interno: es lo que se realiza en una empresa de servicios para capacitar y motivar eficazmente a los empleados

Comunicación: sentimiento, interés a través de personajes (pueden ser imágenes, gestos o palabras) como parte del código, porque puede transmitir e intercambiar información.

Experiencia del Cliente: es un importe imperceptible que, a pesar de la adquisición de

una producción o beneficio, y se acomoda a un sin número de interacciones, momentos y puntos de contacto entre el consumidor y las marcas.

Incentivos y privilegios: se trata de un conjunto de tecnologías compuestas en el régimen periódico del mercadeo que logran objetivos específicos, a raíz de otras incitaciones.

Operacionalización de las variables

Variables

Variable 1: Calidad de servicio

Variable 2: Fidelización del cliente

Matriz de Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de Servicio	La calidad del servicio es una actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de la empresa” (Hoffman y Bateson, 2012, p.319).	Conjunto de características y beneficios que ofrece el Grifo Energigás 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.	Empatía	Atención personalizada	1	Ordinal
				Muestra de interés	2	
			Fiabilidad	Cumplen lo prometido	3	
				Servicio cuidadoso	4	
			Capacidad de Respuesta	Servicio rápido	5	
				Respuesta rápida a reclamos	6	
				Disposición para ayudar	7	
			Seguridad	Empleados amables	8	
				Confianza	9	
				Conocimiento	10	
			Elementos Tangibles	Instalaciones Limpias	11	
				Equipos Modernos	12	
				Instalaciones atractivas	13	
				Apariencia pulcra de empleados	14	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización del cliente	“La fidelización es el vínculo entre la satisfacción que tiene el cliente con una acción de consumo estable a largo plazo. (Alcaide, 2014, p.32).	La fidelización es la confianza que tiene el cliente al elegir nuestro servicio y repetir su compra. El análisis de esta variable será medida a través de su dimensiones e indicadores especificadas en un cuestionario.	Información	Necesidades y deseos del cliente	15	Ordinal
				Expectativas del cliente	16	
				Base de datos de clientes	17	
			Marketing Interno	Personal comprometido	18	
				Orientación a los usuarios	19	
				Enfoque al cliente	20	
			Comunicación	Información de promociones	21	
				Información sobre el producto	22	
				Medio multicanal	23	
			Experiencia del cliente	Trato del cliente	24	
				Entrega del producto	25	
				Contacto con el cliente	26	
			Incentivos y privilegio	Aplicación de promociones	27	
Acceso a beneficios	28					

5.5.Hipótesis

Hi: “Preexiste una analogía característica entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario de la estación de servicios Energigás”

Ho: “No coexiste una analogía indicadora entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario de la estación de servicios Energigás”

5.6.Objetivos

Objetivo General:

Determinar la relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los usuarios de la estación de servicios Energigás 2020

Objetivos Específicos:

Analizar el nivel de calidad de servicio de la empresa Energigás 2020.

Establecer el nivel de fidelización de los usuarios de la empresa Energigás 2020.

Describir la relación de dimensión empatía y la fidelización del usuario del grifo Energigás 2020.

Describir la relación de dimensión fiabilidad y la fidelización del usuario del grifo Energigás 2020.

Describir la relación de dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del usuario del grifo Energigás 2020.

Describir la relación de dimensión seguridad y la fidelización del usuario del grifo Energigás 2020.

Describir la relación de dimensión Elementos Tangibles y la fidelización del usuario del grifo Energigás 2020.

6. Metodología De Trabajo

6.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

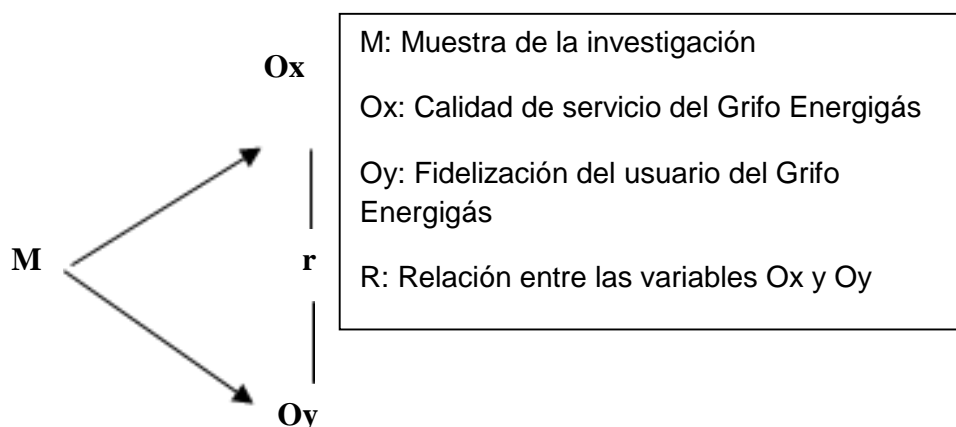
Esta actual indagación es descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo; “estos ejemplos de saberes tienen como intención dar a calzar muchos puntos sobre correlación o la categoría de agrupación que preexiste en ambas nociones, calidades o variables” (Hernández et al., 2010, p.119).

Diseño de Investigación

La indagación se halla situada internamente en un proyecto no empírico de corte colateral. La cual es una “indagación que consta con un fin sin la administración premeditada de las variables de estudio que se lograron observar anómalos en su contexto originario” (Hernández et al., 2010, p.149).

Mismamente, “colateral, formal a que la obtención de los fundamentos suele darse en un solo instante (Hernández et al., 2010, p.151).

Dónde:



6.2. Población y Muestra

Población

Esta indagación es concluyente por una cantidad de 384 clientes en el período del 2020, respecto al servicio que brinda queda regido a clientes exclusivos del grifo Energigás.

Muestra

Se estableció el modelo empleando el procedimiento cuando la población es conocida y las variables son cualitativas, consiguiendo una muestra de 130 personas en el Grifo Energigás de Chimbote.

Para conseguir la muestra se empleó la siguiente técnica:

$$M = \left(\frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} \right)$$

N	Z ²	p	q			
384	3.842	0.5	0.5		368.79	
=====						129.99
0.0049	383	3.8416	0.5	0.5	2.8371	
d ²	(N-1)	Z ²	p	q		

Donde:

N = Tamaño de muestra 384

Z = Grado de confiabilidad (1.96)

p = Probabilidad positiva (0.5)

q = Probabilidad negativa (0.5)

d = Margen de error (0.07)

M= 129.99

6.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: La encuesta

Es un procedimiento en el diseño de encuestas descriptivas en el que los investigadores recopilan datos a través de cuestionarios diseñados previamente sin cambiar el entorno donde se recoge la información.

Instrumento

El instrumento utilizado en la recaudación de fundamentos es el interrogatorio, el cual estuvo accedida por un orden de interrogantes sobre sucesos que conciernen a una averiguación. Hernández et al, (2010) puntualizan que un interrogatorio “es en un acumulado de interrogaciones que almacenan correlación a una o más variables que se van a calcular” (p.217).

Validez

Hernández et al, (2010) puntualiza que, “la validez de expertos está referente al valor en la que una herramienta objetivamente calcula una variable, de acuerdo con especialistas en el contenido” (p.218).

El proceso de validación fue mediante el juicio de tres expertos,

Confiabilidad

Según Hernández et al, (2010) “la confiabilidad de una herramienta de cálculo que se representa al nivel en que su concentración periódica a una propio sujeto o cosas que origine similares efectos” (p.220). Se aplicó la prueba de confiabilidad, mediante la técnica de estadística del alfa Cronbach, el cual nos dio un valor de 0.971 para la variable calidad de servicio y 0.956 para la variable fidelización del usuario mediante el programa SPSS25

6.4. Procesamiento y análisis de la información

Procesamiento:

El cálculo de los instrumentales se ejecutó por medio de un software estadístico citado SPSS25 y fundamentos recogidos en la prueba piloto, en la que efectuó a 130 usuarios de la compañía Energigás sac.

El detallado de confabulación entre las variables calidad de servicio y fidelización de los usuarios, muestra que el experimento es confidencial debido que se alcanzó un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,971 para la variable calidad de servicio y 0.956 para la variable fidelización del usuario, quiere indicar que el grado de fiabilidad del elemento es alto.

Análisis de Información

Estadística Inferencial: Se aplicó Kolmogorov Smirnov, para efectuar la normalidad de los datos, por lo que no presentan características de normalidad, por lo tanto, se aplicó la técnica de Rho de Spearman.

Aspectos éticos

Esta investigación está fundamentada en la obediencia hacia la realidad de las deducciones conseguidas en la investigación, teniendo en cuenta la absoluta confidencialidad de estas deducciones. La actual investigación venera las diferentes aportaciones intelectuales al progreso del recuadro hipotético de diferentes escritores, por lo cual se hará la indicación de estos. Por otro parte, se archivó total discreción sobre las identidades de los encuestados, conservando en total confidencialidad su participación voluntaria.

7. Resultados

7.1. Descripción de los resultados

Tabla 1: Nivel de calidad de servicio del grifo Energigás de la Ciudad de Chimbote – 2020

Niveles	Escala	N°	%
Calidad de servicio			
Bajo	29 - 34	54	41.5%
Medio	35 - 37	51	39.2%
Alto	38 - 43	25	19.2%
Total		130	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote - 2020.

Interpretación:

En la Tabla 1 se considera que el 41.5% de los usuarios del grifo Energigás de Chimbote perciben que la eficacia de servicio tiene un nivel bajo, el 39.2% perciben un nivel medio, en tanto que solo un 19,2% de los usuarios perciben un nivel alto, determinándose que la eficacia de un servicio del grifo Energigás es de nivel bajo

Tabla 2: Niveles de las dimensiones de calidad de servicio del grifo Energigás de la Ciudad de Chimbote – 2020

Niveles	EMPATIA		FIABILIDAD		CAPACIDAD DE RESPUESTA		SEGURIDAD		TANGIBLES	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nivel bajo	78	60.0	66	50.8	45	34.6	48	36.9	86	66.2
Nivel medio	29	22.3	42	32.3	50	38.5	76	58.5	25	19.2
Nivel Alto	23	17.7	22	16.9	35	26.9	6	4.6	19	14.6
Total	130	100.0	130	100.0	130	100.0	130	100.0	130	100.0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote - 2020.

Interpretación:

En la Tabla 2 se aprecia que las extensiones de la eficacia de un servicio de la empresa Energigás de Chimbote presentan un nivel variado, es así que los niveles de las dimensiones de empatía, fiabilidad y elementos perceptibles, según la percepción de 60%, 50.8% y 66.2% nivel bajo respectivamente. Así mismo También las dimensiones de capacidad de refutación y seguridad son de nivel medio según la percepción del 38.5% y 58.5% respectivamente de los usuarios del grifo Energigás de Chimbote.

Tabla 3: Nivel de Fidelización de clientes del grifo Energigás de la Ciudad de Chimbote – 2020.

Niveles	Escala	N°	%
Fidelización de cliente			
Bajo	33 - 40	50	38.5%
Medio	41 - 42	45	34.6%
Alto	43 - 46	35	26.92%
Total		130	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote - 2020.

Interpretación:

En la Tabla 3 se evalúa que el 38.5% de los clientes del grifo Energigás de Chimbote descubren que la fidelización del usuario tiene un nivel bajo, el 34.6% perciben un nivel medio, en tanto que solo un 26.92% de los clientes perciben un nivel ascendente, determinándose que la fidelización de los clientes es de nivel bajo.

Tabla 4: Niveles de las dimensiones de Fidelización del cliente del grifo Energigás de la Ciudad de Chimbote – 2020

Niveles	INFORMACION		MARKETING INTERNO		COMUNICACIÓN		EXPERIENCIA		INCENTIVOS	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nivel bajo	61	46.9	56	43.1	42	32.3	43	33.1	108	83.1
Nivel medio	38	29.2	56	43.1	80	61.5	50	38.5	15	11.5
Nivel Alto	31	23.8	18	13.8	8	6.2	37	28.5	7	5.4
Total	130	100.0	130	100.0	130	100.0	130	100.0	130	100.0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote - 2020.

Interpretación:

En la Tabla 4 se aprecia que las dimensiones de la Fidelización del usuario del grifo Energigás de Chimbote presentan un nivel variado, es así que los niveles de las dimensiones de Información, Marketing e Incentivos según la percepción de los clientes es 46.9%, 43.1% y 83.1% presentan un nivel bajo respectivamente. Así mismo También las dimensiones de comunicación y experiencia son de nivel medio según la percepción del 61.5% y 38.5% respectivamente de los clientes del grifo Energigás de Chimbote.

7.2. Caracterización de las variables

Tabla 5: Caracterización de la variable Calidad de servicio del grifo Energigás de Chimbote - 2020

Factores/variables		Calidad de servicio						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Sexo	Masculino	49	37,7	43	33,1	16	12,3	109	83.1
	Femenino	5	3,8	8	6,2	9	6,9	21	16.9
Edad	De 18 a 25 años	7	5,4	8	6,2	1	0,8	7	12.4
	De 26 a 35	31	23,8	26	20	18	13,8	31	57.6
	De 36 a 46	12	9,2	10	7,7	5	3,8	12	20.7
	De 46 a mas	4	3,1	6	4,6	1	0,8	4	8.5
Instrucción	Primaria	2	1,5	4	3,1	2	1,5	2	6.1
	Secundaria	42	32,3	38	29,2	22	16,9	42	78.4
	Superior técnica	5	3,8	5	3,8	0	0,0	5	7.6
	Superior	2	1,5	4	3,1	1	0,8	2	5.4
	Postgrado	3	2,3%	0	0,0%	0	0,0%	3	2
Lugar	Chimbote	20	15,4	21	16,2	25	19,2	36	50.8
	Nvo Chimbote	24	18,5	22	16,9	8	6,2	46	41.6
	Otros lugares	6	4,6	2	1,5	2	1,5	22	7.6

Fuente: Matriz de datos del grifo Energigás de la calidad de servicio y fidelización del cliente.

Interpretación:

En la tabla 5 se puede apreciar que un 37.7% y 33.1% perteneciente al sexo masculino considera que la calidad de servicio como baja y tan solo un 12.3% lo considera como alta. Por otro lado, con respecto al lugar de procedencia se logra examinar que un 50.8 % de los usuarios forman parte de Chimbote, un 41.6% pertenecen a Nuevo Chimbote y un 7.6 % de otros lugares. Así mismo respecto al grado de instrucción se puede observar en mayor porcentaje que los clientes solo tiene secundaria completa con un 78.4%.

Tabla 6: Caracterización de la variable Fidelización del cliente del grifo Energigás de Chimbote -2020

Factores/variables		Fidelización del cliente						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Sexo	Masculino	44	33	35	26,9	29	22,3	108	82.2
	Femenino	6	4,6	0	7,7	6	4,6	12	16.9
Edad	De 18 a 25 años	7	5,4	8	6,2	1	0,8	16	12.4
	De 26 a 35	28	21,5	24	18,5	23	17,7	75	57.7
	De 36 a 46	11	8,5	10	7,7	6	4,6	27	20.8
	De 46 a mas	4	3,1	2	1,5	5	3,8	11	8.4
Instrucción	Primaria	1	0,8	4	3,1	3	2,3	8	6.2
	Secundaria	39	30	33	25,4	30	23,1	102	78.5
	Superior técnica	5	3,8	5	3,8	0	0,0	10	7.6
	Superior	3	2,3	3	2,3	1	0,8	7	5.4
	Postgrado	2	1,5	0	0,0	1	0,8	3	2.3
Lugar	Chimbote	26	20,0%	24	18,5%	16	12,3%	66	50.8
	Nvo Chimbote	22	16,9%	23	17,7%	9	6,9%	54	41.5
	Otros lugares	6	4,6%	4	3,1%	0	0,0%	22	14.7

Fuente: Matriz de datos del grifo Energigás de la calidad de servicio y fidelización del cliente.

Interpretación:

En la tabla 6 se puede apreciar que un 33% y 26.9% perteneciente al sexo masculino considera que la eficacia de un servicio como caída y tan solo un 22.3% lo considera como alta. Por otro lado, con respecto al lugar de procedencia se puede observar que un 50.8 % de los usuarios forman parte de Chimbote, un 41.5% pertenecen a Nvo Chimbote y un 14.7 % de otros lugares. Así mismo respecto al grado de instrucción se puede observar en mayor porcentaje que los clientes solo tiene secundaria completa con un 78.5%.

7.3. Prueba de Normalidad

Tabla 7: Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov de la Calidad de servicio y la Fidelización del usuario del Grifo Energigás de la Ciudad de Chimbote – 2020

Pruebas de normalidad			
Variables/Dimensiones	Kolgomorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.113	130	0.000
Empatía	0.282	130	0.000
Fiabilidad	0.312	130	0.000
Capacidad de respuesta	0.197	130	0.000
Seguridad	0.336	130	0.000
Elementos Tangibles	0.406	130	0.000
Fidelización del cliente	0.096	130	0.005
Información	0.240	130	0.000
Marketing interno	0.199	130	0.000
Comunicación	0.394	130	0.000
Experiencia cliente	0.206	130	0.000
Incentivos y privilegios	0.259	130	0.000

Fuente: datos sacados de las variables de estudio en Chimbote,2020.

Interpretación:

En la tabla N°7 logramos visualizar que las pruebas de normalidad para las variables Calidad de servicio y Fidelización del usuario, en conjunto con todas sus dimensiones, en ambos casos proceden de un repartimiento no uniforme teniendo un $p < 0.05$ para las dos variables. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) estos datos demandan que las variables deben ser procesadas inferencialmente con estadísticos de correlación no paramétrica.

7.4 Contrastación de Hipótesis

Prueba de hipótesis específica

Prueba de hipótesis específica 1

H0: No preexiste una correspondencia entre la empatía y la fidelización del usuario del grifo Energigás, Chimbote -2020.

H1: Coexiste una correspondencia positiva entre la empatía y la fidelización del usuario del grifo Energigás, Chimbote -2020.

Tabla 8: contingencia de la Empatía y la fidelización del usuario del grifo Energigás de Chimbote - 2020

		Fidelización del cliente			Total	
		bajo	medio	Alto		
Empatía	Nivel bajo	Recuento	36	25	17	78
		% del total	27,7%	19,2%	13,1%	60,0%
	Nivel medio	Recuento	11	9	9	29
		% del total	8,5%	6,9%	6,9%	22,3%
	Nivel Alto	Recuento	3	11	9	23
		% del total	2,3%	8,5%	6,9%	17,7%
Total	Recuento	50	45	35	130	
	% del total	38,5%	34,6%	26,9%	100,0%	

Fuente: Base de datos de las variables de estudio. Chimbote,2020.

Interpretación.

En la tabla 08 logramos visualizar la fidelización de los usuarios es alta en un 26,9%, mientras que la empatía es alta en un 17,7%. En contraste un 60,0% perciben que la empatía es baja, debido a que la Fidelización es baja con un 38,5% siendo estos en mayor consideración según la opinión de los clientes.

Tabla 9: Correlación de la dimensión Empatía y la Fidelización del usuario del Grifo Energigás de Chimbote – 2020

		FIDELIZACION EMPATIA DEL CLIENTE		
Rho de Spearman	EMPATIA	Coefficiente de correlación	1,000	,258**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	130	130
	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	,258**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	130	130

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote 2020.

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

Interpretación.

En la Tabla 09 logramos apreciar el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.258$ (comprobándose una correlación positiva baja) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que si el grifo Energigás de Chimbote mejora en los aspectos relacionados a la empatía, esto contribuirá a la fidelización de los mismo.

Tabla 10: Interpretación de coeficiente de correlación de Spearman

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.	
Valor de <i>rho</i>	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Prueba de hipótesis específica 2

H0: No coexiste una correspondencia entre la fiabilidad y la fidelización del usuario del grifo Energigás, Chimbote -2020.

H1: Coexiste una correspondencia positiva entre la fiabilidad y la fidelización del usuario del grifo Energigás, Chimbote -2020.

Tabla 11: Contingencia de la Fiabilidad y la Fidelización de los usuarios del grifo Energigás de Chimbote - 2020.

		Fidelización del cliente			Total	
		bajo	l medio	Alto		
Fiabilidad	Nivel bajo	Recuento	31	17	18	66
		% del total	23,8%	13,1%	13,8%	50,8%
	Nivel medio	Recuento	15	17	10	42
		% del total	11,5%	13,1%	7,7%	32,3%
	Nivel Alto	Recuento	4	11	7	22
		% del total	3,1%	8,5%	5,4%	16,9%
Total	Recuento	50	45	35	130	
	% del total	38,5%	34,6%	26,9%	100,0%	

Fuente: Base de datos de las variables de estudio. Chimbote - 2020.

Interpretación.

En la tabla 11 se logra visualizar la fidelización de los usuarios es alta en un 26,9%, mientras que la fiabilidad es alta en un 16,9%. En contraste un 50,8% perciben que la fiabilidad es baja, debido a que la Fidelización es baja con un 38,5% siendo estos en mayor consideración según la opinión de los clientes.

Tabla 12: Correlación de la dimensión Fiabilidad y la Fidelización del usuario del Grifo Energigás de Chimbote – 2020

			FIABILIDAD	FIDELIZACION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,199*
		Sig. (bilateral)	.	,023
		N	130	130
	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	,199*	1,000
		Sig. (bilateral)	,023	.
		N	130	130

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote - 2020.

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

Interpretación.

En la Tabla 12 se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.199$ (comprobándose una correlación positiva módica muy baja) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que si el grifo Energigás de Chimbote mejora en los aspectos relacionados a la Fiabilidad, esto contribuirá a la fidelización de los usuarios.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: No coexiste una correspondencia entre la Capacidad de respuesta y la fidelización del usuario del grifo Energigás, Chimbote -2020.

H1: Coexiste una correspondencia efectiva entre la Capacidad de respuesta y la fidelización del usuario del grifo Energigás, Chimbote -2020.

Tabla 13: Contingencia de Capacidad de respuesta y la Fidelización del cliente del Grifo Energigás de Chimbote - 2020

		Fidelización del cliente			Total	
		bajo	medio	Alto		
Capacidad de Respuesta	Nivel bajo	Recuento	25	11	9	45
		% del total	19,2%	8,5%	6,9%	34,6%
	Nivel medio	Recuento	20	17	13	50
		% del total	15,4%	13,1%	10,0%	38,5%
	Nivel Alto	Recuento	5	17	13	35
		% del total	3,8%	13,1%	10,0%	26,9%
Total		Recuento	50	45	35	130
		% del total	38,5%	34,6%	26,9%	100,0%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio. Chimbote - 2020.

Interpretación.

En la tabla 13 se logra visualizar la fidelización de los usuarios es alta en un 26,9%, mientras que la Capacidad de respuesta es alta en un 10%. En contraste un 34,6% perciben que la Capacidad de respuesta es baja, debido a que la Fidelización es baja con un 38,5% siendo estos en mayor consideración según la opinión de los clientes.

Tabla 14: Correlación de la dimensión Capacidad de respuesta y la Fidelización del cliente del Grifo Energigás de Chimbote – 2020

			CAPACIDAD DE RESPUESTA	FIDELIZACION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación	1,000	,321**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	,321**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote 2020.

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

Interpretación.

En la Tabla 14 se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.321$ (comprobándose una correlación positiva baja) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que si el grifo Energigás de Chimbote mejora en los aspectos relacionados al desplazamiento de consultas del servicio ofrecido, esto contribuirá a la fidelización de los clientes.

Prueba de hipótesis específica 4

H0: No existe una relación entre la seguridad y la fidelización del usuario del grifo Energigás, Chimbote -2020.

H1: Existe una relación positiva entre la seguridad y la fidelización del usuario del grifo Energigás, Chimbote -2020.

Tabla 15: Contingencia de la Seguridad y la Fidelización de los clientes del Grifo Energigás de Chimbote – 2020

		Fidelización del cliente			Total	
		bajo	medio	Alto		
Seguridad	Nivel bajo	Recuento	27	9	12	48
		% del total	20,8%	6,9%	9,2%	36,9%
	Nivel medio	Recuento	23	32	21	76
		% del total	17,7%	24,6%	16,2%	58,5%
	Nivel Alto	Recuento	0	4	2	6
		% del total	0,0%	3,1%	1,5%	4,6%
Total	Recuento	50	45	35	130	
	% del total	38,5%	34,6%	26,9%	100,0%	

Fuente: Base de datos de las variables de estudio. Chimbote - 2020.

Interpretación.

En la tabla 15 logramos visualizar la fidelización de los usuarios es alta en un 26,9%, mientras que la Seguridad es alta en un 4,6%. En contraste un 36,9% perciben que la Capacidad de respuesta es baja, debido a que la Fidelización es baja con un 38,5% siendo estos en mayor consideración según la opinión de los clientes.

Tabla 16: Correlación de la dimensión Seguridad y la Fidelización del cliente del Grifo Energigás de Chimbote – 2020

		FIDELIZACION SEGURIDAD DEL CLIENTE		
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,260**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	130	130
	FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	,260**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	130	130

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote 2020.

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

Interpretación.

En la Tabla 16 se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.260$ (comprobándose una correlación positiva baja) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que si el grifo Energigás de Chimbote mejora dando seguridad en el servicio que ofrecen, esto compensara a mejorar la fidelización de los usuarios.

Prueba de hipótesis específica 5

H0: No consta una relación entre los elementos tangibles y la fidelización del usuario del grifo Energigás, Chimbote -2020.

H1: Consta una relación positiva entre los elementos tangibles y la fidelización del usuario del grifo Energigás, Chimbote -2020.

Tabla 17: Contingencia de la dimensión Elementos Tangibles y la Fidelización de los clientes del grifo Energigás de Chimbote – 2020

		Fidelización del cliente			Total	
		bajo	medio	Alto		
Elementos Tangibles	Nivel bajo	Recuento	34	32	20	86
		% del total	26,2%	24,6%	15,4%	66,2%
	Nivel medio	Recuento	11	8	6	25
		% del total	8,5%	6,2%	4,6%	19,2%
	Nivel Alto	Recuento	5	5	9	19
		% del total	3,8%	3,8%	6,9%	14,6%
Total		Recuento	50	45	35	130
		% del total	38,5%	34,6%	26,9%	100,0%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio. Chimbote - 2020.

Interpretación.

En la tabla 17 logramos observar la fidelización del usuario es alta con un 26,9%, mientras que la Seguridad es alta en un 14,6%. En contraste un 66,2% perciben que el elemento Tangible es bajo, debido a que la Fidelización es baja con un 38,5% siendo estos en mayor consideración según la opinión de los clientes.

Tabla 18: Correlación de la dimensión Elementos Tangibles y la Fidelización del cliente del Grifo Energigás de Chimbote – 2020

		ELEMENTOS TANGIBLES	FIDELIZACION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	TANGIBLES	Coefficiente de correlación	,121
		Sig. (bilateral)	.
		N	130
	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	,121
		Sig. (bilateral)	,171
		N	130

Interpretación.

En la Tabla 18 se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.121$ (comprobándose que no hay una correlación), puesto que tienen un nivel de significancia mayor al 1% ($p > 0.01$), la cual se puede interpretar que, si se mejoran los compendios visibles de la empresa, no necesariamente ayudará en la fidelización del usuario.

Hipótesis general

Ensayo de hipótesis correlacional de la eficacia del servicio y la fidelización del usuario del grifo Energigás, Chimbote -2020.

H0: No consta una analogía positiva entre la eficacia del servicio y la fidelización del usuario del grifo Energigás, Chimbote -2020.

H1: Consta una analogía positiva entre la eficacia del servicio y la fidelización del usuario del grifo Energigás, Chimbote -2020.

Tabla 19: Calidad de servicio y la fidelización del cliente del grifo Energigás de Chimbote - 2020

		Fidelización del cliente				
		bajo	medio	Alto	Total	
Calidad de servicio	Nivel bajo	Recuento	32	12	10	54
		% del total	24,6%	9,2%	7,7%	41,5%
	Nivel medio	Recuento	16	21	14	51
		% del total	12,3%	16,2%	10,8%	39,2%
	Nivel Alto	Recuento	2	12	11	25
		% del total	1,5%	9,2%	8,5%	19,2%
	Total	Recuento	50	45	35	130
		% del total	38,5%	34,6%	26,9%	100,0%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio. Chimbote,2020.

Interpretación

En la tabla 19 logramos observar que la fidelización del usuario es alta con un 26,9%, mientras que la calidad de servicio es ascendente en un 19,2%. En contraste los clientes con un 41,5% perciben que la calidad de servicio es mínima, debido a que la Fidelización es mínima con un 38,5% siendo estos en mayor consideración según la opinión de los clientes

Tabla 20: Correlación de la Calidad de servicio y la Fidelización del cliente del Grifo Energigás de Chimbote – 2020

			FIDELIZACION DEL CLIENTE	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,402
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	,402	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote 2020.

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

Interpretación.

En la tabla 20 se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.402$ (comprobandose una analogía positiva módica) con nivel de significancia mínimo al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que, si el grifo Energigás de Chimbote ofrece un servicio de eficacia, esto contribuirá a la fidelización de lo mismo, aprobándose de esta manera la hipótesis de estudio.

8. Análisis y Discusión

Objetivo específico 1: Analizar el nivel de calidad de servicio de la empresa Energigás 2020.

En la Tabla 1 se aprecia que el 41.5% de los clientes del grifo Energigás de Chimbote, perciben que la eficacia de servicio tiene un nivel bajo, el 39.2% perciben un nivel medio, en tanto que solo un 19,2% de los clientes perciben un nivel alto. Por su parte Cruz (2016), sustentó en su tesis el nivel de complacencia de su usuario de acuerdo a la valoración de la eficacia de servicio del comedor la Huerta de Puno, concluyó, que el restaurante brinda una asistencia normal con relación a la eficacia del servicio, debido a la observación que concurren semblantes que inciden de forma contradictorio en las subsiguientes extensiones tales como: el contenido de respuestas y la seguridad lo que lo evidencia con la correlación Rho Spearman con un nivel medio de 0.97, asimismo se hace valido la correlación de las variables por una uniformidad de las dos variables por arriba de 0.5.

Objetivo específico 2: Establecer el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Energigás 2020.

En la Tabla 3 se aprecia que el 38.5% de los clientes del grifo Energigás de Chimbote perciben que la fidelización de los usuarios tiene un nivel bajo, el 34.6% perciben un nivel medio, en tanto que solo un 26.92% de los clientes perciben un nivel alto. Por otro lado, Palomino (2016), en su indagación acerca de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016". Llega a la conclusión de modo frecuente que la fidelización del usuario es óptima.

Se llegó a la conclusión de forma general que la compañía en estudio la fidelización de los usuarios es buena, pero a nivel de las extensiones se consigue instaurar que la investigación es aceptada tan buena al 64 %, los estímulos al 52 %, la práctica del usuario es aceptada excelentemente al 18%; se señala como normal el mercadeo central al 33 %, calificación crecidamente alarmante. Posteriormente, al 70% la información es buena.

Objetivo específico 3: Describir la relación de dimensión empatía y la fidelización del cliente del grifo Energigás 2020.

En la tabla 9 se determinó que el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.258$ (comprobándose una correlación positiva baja), con nivel de significancia mínima al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que si el grifo Energigás de Chimbote mejora en los aspectos relacionados a la empatía, esto contribuirá a la fidelización de los mismo, Salazar (2017) realizó una investigación en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C. la cual finalizo que una cierta semejanza en la eficacia del servicio y la fidelización del usuario de la empresa PICSAC, S.J.L., 2017, a través del ensayo de correlación de Spearman se consigue comprobar que existe concordancia entre las variables de fidelización del usuario y la eficacia del servicio y calidad del servicio, teniendo en mente que existe similitud módica de 0.606. En lo que respecta a los objetivos específico reitero que hay similitud entre la fidelización del usuario y los compendios perceptibles desplegando el ensayo de correlación de Spearman indicando una relación de 0.461 si se llega a mejorar la lealtad del usuario permanecerá. También logramos ver la similitud entre el contenido de respuestas y la lealtad del usuario desplegando el ensayo de correlación de Spearman se alcanza a verificar la correspondencia de la fidelización del usuario y su objección, con una correlación de 0.647 si llega a mejorar habrá una lealtad fija del usuario. Igualmente logramos identificar la similitud entre seguridad y fidelización del usuario desplegando la prueba de correlación de Spearman, se consiguió comprobar que coexiste una relación entre fidelización del usuario y seguridad, lo que logró una correlación de 0.433. Contrastando esta información con la investigación, encontramos similitudes en los resultados por lo que se observó que la empatía posee analogía con la fidelización del usuario del grifo Energigás de Chimbote – 2020

Objetivo específico 4: Describir la relación de dimensión fiabilidad y la fidelización del cliente del grifo Energigás 2020.

En la Tabla 12 se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho =$

0.199 (comprobandose una correlación positiva muy baja), con nivel de significancia mínima al 1% ($p < 0.01$), Blanco y Rivero (2009) realizaron una investigación sobre el cuidado del usuario de la compañía telefónica. Esta investigación apelaba a tener como objetivo proporcionar valor de eficacia de servicio que brindan dos departamentos de atención al usuario de la compañía. Se ultimó que cualquiera de los dos departamentos que destaca mayor calidad es el esmero de como atienden a los usuarios que sujeta inconstantes conexas al contenido de respuestas y la desconfianza lo cual destaca que el comprador es una pieza valiosa concerniente a la responsabilidad de la compañía de ofrecer un servicio en su debido momento y con el desplazamiento de respuestas y la fiabilidad, esto resalta que el consumidor es importante lo referido al compromiso de la empresa de brindar un servicio a tiempo y a su resolución de dificultades, el cual quiere decir que, si el grifo Energigás de Chimbote mejora en los aspectos relacionados a la Fiabilidad, esto contribuirá a la lealtad del usuario.

Objetivo específico 5: Describir la relación de dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del cliente del grifo Energigás 2020.

En la Tabla 14 se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.321$ (comprobandose una correlación positiva baja) con una eminencia de significancia mínima al 1% ($p < 0.01$). A su vez Zurita (2015), en su Teoría eficacia de servicio, determina la eficacia de servicios en el departamento de emergencia. Hipótesis de soporte. Parasaraman, Zeithaml y Berry (1985,1988), define que la eficacia de un servicio cumple un cargo de disconformidad de indicaciones por parte de los usuarios acerca del servicio que recibirán. Metodología. Fue descriptivo, de corte transversal. La cantidad es de 110 usuarios y la muestra fue de 80, según el tipo de muestreo no probabilístico intencional. Estableció que la eficacia de un servicio en el nosocomio es defectuosa teniendo en cuenta que las programaciones son debatidos por los usuarios ya que la seguridad, el contenido de respuestas, la empatía y los manuales visibles no favorecen en el agrado del cliente la cual quiere decir, que si el grifo Energigás de Chimbote mejora en los

aspectos relacionados al contenido de respuestas del servicio que ofrecen, esto contribuirá a la fidelización de los clientes.

Objetivo Especifico 6: Describir la relación de dimensión seguridad y la fidelización del cliente del grifo Energigás 2020.

En la Tabla 16 se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.260$ (comprobandose una correlación positiva baja), con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), se logra visualizar la fidelización del usuario es alta en un 26,9%, mientras que la Seguridad es alta en un 4,6%. (Tabla 15). Por otro lado, Cruz (2016), sustentó su tesis para conseguir el grado de título profesional de licenciado en Administración de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Su objetivo fue indagar el nivel de bienestar del usuario en alianza a la evaluación de eficacia del servicio estableciendo el modelo Servqual del comedor La huerta-Puno. Su escritor especulativo fue Udonda (1992), quién explicó que debemos deducir que por trabajo de eficacia como un ligado de técnicas que nos transportara a la disposición, tales como orientación, régimen y coherencia de acciones. Esta indagación obtuvo una perspectiva cuantitativa, método deductivo, el prototipo de indagación es descriptivo-correlacional, el diseño acierta de tipo no experimental-transversal, modelo Servqual. Su cantidad es de 903 beneficiarios que van con frecuencia al comedor tipo de muestra probabilística contingente estricto, en el cual la capacidad de muestra es de 80. Se perfeccionó que el comedor La Huerta de Puno brinda un servicio bueno en relación a la eficacia del servicio la cual se observó que concurren semblantes que inciden de manera negativa en las subsiguientes extensiones tales: el contenido de refutación y seguridad, y lo evidencia con la correlación Rho Spearman con un repertorio medio de 0.97, la cual se predilecta la analogía de las variables por una igualdad en uno y otras variables por arriba de 0.5. Por ello quiere decir, que si el grifo Energigás de Chimbote mejora dando seguridad en el servicio que ofrecen, esto ayudará a corregir la fidelización del usuario.

Objetivo específico 7: Describir la relación de dimensión Elementos Tangibles y la fidelización del cliente del grifo Energigás 2020.

En la Tabla 18 se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.121$ (comprobandose que no hay una correlación), puesto que tienen un nivel de significancia mayor al 1% ($p > 0.01$), la cual se puede interpretar que, si se mejoran los elementos tangibles de la empresa, no necesariamente ayudará en la fidelización de los clientes. Por otra parte, Salazar (2017), realizó una investigación en la compañía Papeles Industriales y Comerciales S.A.C., en donde afirmo que preexiste una cierta semejanza de eficacia de servicios y fidelización de los usuarios de la compañía PICSAC, S.J.L., 2017, por medio del ensayo de correlación de Spearman se logra comprobar que existe una concordancia de las variables de fidelización del usuario y la eficacia del servicio, teniendo en mente que existe una similitud módica de 0.606. Referente a los objetivos específicos llego a la conclusión que hay una concordancia en la fidelización del usuario y los compendios visibles desenrollando el experimento de correlación de Spearman, se consigue comprobar que hay cierta analogía entre fidelización del usuario y compendios notorios indicando que posee concordancia de 0.461, de tal manera que si se llega a mejorar los compendios notorios tendrá una mejora en la fidelización del usuario.

Objetivo General: Determinar la relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la estación de servicios Energigás 2020

Los resultados obtenidos respecto a la altura de Eficacia de la asistencia que da la empresa Energigás del emporio de Chimbote 2020, según la tabla 20 del ensayo de similitud Rho de spearman que es 0,402 con una correlación positiva moderada y un indice de significancia de 0,000. Por ende, podemos concluir que, brindándoles un servicio con eficacia, esto contribuirá a la fidelización de los mismos, aprobándose de esta manera la hipótesis de estudio. Del mismo modo Reyes (2017), que realizó una investigación del

centro educativo N°8892 Los pinos de la ciudad de Trujillo. Dicha información afinó que si existe una cierta analogía entre la eficacia de servicio y fidelización del usuario en relación al coeficiente con un importe de 0.693. Manifestando que, si el centro educativo presta un buen servicio hacia sus alumnos, los progenitores que llegan hacer lo usuarios estarían contentos con el servicio que adquirieron por tal motivo que su lealtad con el centro educativo será permanente, si esto no así ellos muestran insatisfacción con el servicio su lealtad hacia ellos no continuara.

9. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Primero Con relación al nivel de calidad de servicio, se logró determinar que el grifo Energigás de Chimbote - 2020, se halló como resultado de 41.5% un nivel bajo, 39.2% de nivel medio y 19.2% de nivel alto, determinándose que la eficacia de servicio del grifo Energigás es de nivel bajo
- Segundo Referente al nivel de fidelización del usuario del grifo Energigás de Chimbote - 2020, se halló como resultado que el 38.5% tiene un nivel bajo, el 34.6% perciben un nivel medio, en tanto que solo un 26.92% de los clientes perciben un nivel alto, determinándose que la fidelización de los clientes es de nivel bajo.
- Tercero Referente a la concordancia de la empatía y la fidelización del usuario del grifo Energigás de Chimbote - 2020, se logró comprobar que preexiste concordancia, hallándose una correlación objetiva baja 0,258 y un nivel de significancia de 0,003.
- Cuarto En relación a la concordancia de la fiabilidad y la fidelización del usuario del grifo Energigás de Chimbote - 2020, se determinó que existe relación, hallándose una similitud efectiva muy baja de 0,199 con un nivel de significancia de 0,023.
- Quinto Se comprobó el trato entre el contenido de objeción, y la fidelización del usuario del grifo Energigás de Chimbote - 2020, hallándose una semejanza efectiva baja de 0,321 con un nivel de significancia de 0,000.
- Sexto En relación a la extensión de seguridad, tiene relación con la fidelización del usuario del grifo Energigás de Chimbote - 2020, se obtuvo que preexiste una semejanza positiva baja de 0,26, con un índice de significancia de 0,003.

- Séptimo Referente a la relación de los compendios visibles y la fidelización del usuario hacia el grifo Energigás de Chimbote - 2020, por lo que se halló una parecido de 0,121, con un índice de significancia de 0,171.
- Octavo Referente al objetivo general, se pudo establecer, que si consta de una analogía entre la eficacia de servicio y la fidelización del cliente del grifo Energigás de Chimbote – 2020. Se evidencia mediante el resultado alcanzado del experimento de analogía Rho de spearman que es 0,402, con una analogía efectiva moderada y un índice de significancia de 0,000. Por ende, podemos concluir que si la eficacia de servicio mejora, la fidelización de los usuarios mejorarán.

Recomendaciones

1. Se pide a los responsables de la Administración del grifo Energigás, respecto a la eficacia de servicio, debido a que se aprecia que las dimensiones presentan un nivel variado, una buena capacitación, por lo que los niveles de las extensiones de empatía, fiabilidad y elementos notorios, según la percepción es de 60%, 50.8% y 66.2% nivel bajo respectivamente. Así mismo También las dimensiones de capacidad de respuesta y seguridad son de nivel medio según la percepción del 38.5% y 58.5% respectivamente de los clientes del grifo Energigás de Chimbote (tabla 2).
2. Se recomienda a los encargados de administrar el grifo Energigás, dar capacitaciones y charlas motivacionales al personal de turno, de tal manera que se consideren reconocidos por la compañía y logren ofrecer un buen servicio en momento indicado de otra forma que en el trabajo siempre haya faltas. En lo que respecta a la extensión de fiabilidad de la eficacia del servicio, Tabla 2, la cual estuvo considera con un 60% con un nivel bajo, lo cual lo hace un punto importante a mejorar.
3. Se pide a la persona que está a cargo de la comercialización del grifo Energigás , brindar promociones que fortifiquen la relación con el usuario, para premiar el gasto que ellos hacen hacia la empresa y que estas se anuncien de forma maciza a través de flyers en la cual el usuario estará enterado y logre tener un cómodo acceso, lo que se encomienda debido a que en la extensión de incitaciones y franquicias de la fidelización, Tabla 4, está calificado en su totalidad de descenso en 83.1 %, y esto se ve reflejado en los clientes ya no se dan ni puntos por consumo ni descuentos, lo cual no hace atractivo el servicio brindado, esto en un entorno tan competitivo como lo es Chimbote con tanta competencia de grifos.
4. Se recomienda a la administración del grifo Energigás tener más cuidado en cuanto a la extensión de Empatía y la fidelización del usuario, se suplica poner énfasis en brindar una atención personalizada basada en el gusto del cliente con el fin de que se sienta augusto. Así mismo la dimensión Fiabilidad y la fidelización del cliente, en cuanto a la relación que guardan se recomienda

brindar un servicio en el tiempo prometido, debido a que los clientes están con pasajeros y están apurados por llegar a su destino. Por otro lado, la extensión del contenido de respuestas y la fidelización del usuario, se recomienda poner énfasis en dar solución a los problemas que los usuarios puedan tener, eso de manera oportuna. Del mismo modo la extensión de seguridad y la fidelización del cliente, se recomienda a la administración decir al personal ser amables de tal manera de brindarle seguridad a los clientes. Por otro lado, todo lo que se refiere a la extensión de los Elementos tangibles y fidelización del usuario no guardan relación, por tanto, acciones que se tomen en cuanto a ellos, no influye en el otro.

10. Agradecimiento

Primeramente doy gracias a Dios por permitirme tener tan buena experiencia dentro de la universidad, gracias a mi universidad por permitir convertirme en ser un profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a cada catedrático que hizo parte de este proceso integral de formación, que deja como producto terminado este grupo de graduados y como recuerdo y prueba estructura en la historia; esta tesis, que perdurará dentro de los conocimientos y desarrollo de las demás generaciones que están por llegar.

Finalmente agradezco a quien lee este ocasional y más de mi tesis, por aprobar a mis experiencias, investigaciones y conocimientos, incurrir internamente de su cinta de información mental

11. Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. (2.a. ed.). España: E sic Editorial.
- Alcaide, J. (2014). Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio. España: E sic Editorial.
- Atención, E. y González, B. (enero, 2007). Calidad en el servicio en la editorial de la Universidad del Zulia. Revista de Ciencias Sociales. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28013113>
- Barrantes, C. (2017) Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes de la empresa Gambaru SAC (Tesis para Licenciatura en Administración).
- Barquero, J. y Barquero, M. (2008). *El libro de oro de las relaciones públicas y en el marketing*. (5.a ed.). Barcelona: Ediciones Deusto.
- Barquero, J., Huertas, F., Rodríguez, C, y Barquero, M. (2007). *Marketing de clientes*. España: Mc Graw Hill
- Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. (5.a ed.). España: Ideas propias.
- Blanco, A; Rivero, V; (diciembre, 2009). Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (OAC) de una empresa telefónica. Revista Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215016887004>
- Botero, M. y Peña, P. (septiembre, 2006). Calidad en el Servicio: El Cliente Incógnito. Revista Suma Psicológica. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134216870007>
- Boubeta, A. (2007) Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. España: Editorial Ideas Propias.
- Brady, M. y Cronin, J. (2006) some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. Barcelona: Journal of Marketing.
- Chiesa, C. (2016). Las cinco pirámides del Marketing Relacional. España: Ediciones Deusto.
- Cronin, J and Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing. No. 56. pp. 55-68
- Hernández, J., Chumaceiro, A. y Atencio, E. (Julio, 2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso tienda por departamentos. Revista venezolana de Gerencia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29014477009>

- Corro Arias, C. (2014) Relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la Boutique << Brand Me >> de Chimbote (Tesis para Licenciatura en Administración).
- Delgado, Y. (2008). *La Investigación Social en procesos: Ejercicios y respuestas*. Universidad de Carabobo – Venezuela.
- Duque, E. (2005). “*Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*”. Colombia: Innovar revista de ciencias sociales y administrativas.
- Ferrell, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. (5.a ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Fernández, E. (2017). Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la Caja Huancayo, agencia Canto Grande. (Tesis para Licenciatura en Administración).
- Gonzales, F. (2014). Servicio y atención al cliente. (1.a ed.). España: E sic Editorial.
- Guzmán (2017) Percepción de los usuarios de la calidad de servicio en el Centro de Distribución General de la Corte Superior de Justicia de La Libertad sede Bolívar-2017 (Tesis para licenciatura en administración).
- Hernández, A. y Martínez, J. (2014). Marketing Sanitario. Madrid: E sic editorial
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5.a.ed.). México: McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES S.A.
 Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2012). Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos. (4.a ed.). México: Cengage Learning Editores
- Horovitz, J. (2006). Secretos del servicio al cliente. (2.a ed.). Madrid, España: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12.a ed.). México: Prentice-Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, A. (2012). Marketing versión para Latinoamérica. (14.a ed.). México: Pearson Educación.
- Lazo Terán, M. (2009). Calidad en el control prenatal y fidelización de sus usuarias en los establecimientos de la Red Pacasmayo. (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2720>
- Méndez García, A. (2016). Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo. (Tesis de Licenciatura en

- Administración). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/443/mendez_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, A. (2009). Lineamientos para la creación de una cultura de servicio en una empresa del sector de alimentos: Caso Martmore Ltda. en Colombia (Trabajado de grado de Administración de Negocios Internacionales).
- Najul, J. (Julio, 2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Revista Venezolana Observatorio Laboral*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- Olarte Gamarra, F. (2015). Análisis de la Calidad de los Servicios Ofrecidos por El Hotel Villa Elisa Boutique y su importancia en la Fidelización De Clientes. (Tesis de Licenciatura en Hotelería y Turismo). Recuperado de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5198>
- Palomo, M. (2017). Técnicas de comunicación en restauración. (2.a ed.). España: Ediciones Paraninfo
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. And Berry, L. (1993). *Calidad total de Gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre percepciones y expectativas de los consumidores*. Madrid: Ed. Díaz de los Santos.
- Reyes, E. (2017). La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente de la Institución Educativa N° 80892 Los Pinos. (Tesis de Licenciatura en Administración). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10096/castillo_re.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Roldán, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010) Calidad De Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en Supermercados Limeños. (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>
- 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>
- Shiffman, L. y Lazar, L. (2006). Comportamiento del consumidor. (7.a ed.). México: Pearson educación.

- Tinoco, J. (2014) La calidad del servicio y la fidelidad del cliente en la corporación industrial Denise S.R.L de Chimbote (Tesis para Licenciatura en Administración).
- 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>
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). Marketing de servicios. México: McGraw Hill.

12. Anexos y Apéndices

Anexo 01:

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p><u>Problema</u> ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del grifo Energigás Chimbote 2020?</p>	<p><u>Objetivo</u> Determinar la relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la estación de servicios Energigás 2020”</p> <p><u>Objetivos Específicos</u> Analizar el nivel de calidad de servicio de la empresa Energigás 2020. Establecer el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Energigás 2020. Describir la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización del cliente del grifo Energigás 2020</p>	<p><u>Hipótesis General</u> Hi: “Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la estación de servicios Energigás”</p> <p><u>Hipótesis Nula</u> Ho: “No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la estación de servicios Energigás”</p>	<p><u>Tipo de Investigación</u> Correlacional</p> <p><u>Diseño de la Investigación</u> no experimental de corte transversal</p>

Anexo 02: Cuestionario

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (x) en los recuadros de la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta.

Sexo:

Masculino: Femenino:

Edad:

18 – 25: 26 – 35: 37 – 46 más de 46

Estado civil:

Soltero(a): Casado(a): Viudo(a): Divorciado(a):

Grado de instrucción:

Primaria: Secundaria: Superior Técnico Superior
universitaria: Posgrado

Antigüedad como cliente: (años)

hasta 1: 2 – 3: 4 – 5: 6 – 7 de 8 a más

Lugar donde vive:

Chimbote: Nuevo Chimbote: Otro lugar

Indique el principal motivo por el que visita la estación de servicios Energigás

Por ahorro Por crédito Por otras operaciones

Cuestionario sobre Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente de la Estación de servicio Energigás Chimbote – 2020

Estimado Encuestado:

A continuación, se presentan una serie de enunciados relacionados a la calidad de servicio y la fidelización del cliente del Grifo Energigás de Chimbote - 2020. Después de leer cuidadosamente cada enunciado marque con un aspa (x) la alternativa que usted considere adecuada.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

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

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ITEMS		ALTERNATIVAS				
N°	VARIABLE FIDELIZACION DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
DIMENSION DE INFORMACION						
15	¿La empresa pregunta acerca de las necesidades y deseos del cliente?					
16	¿La empresa indaga acerca de como el cliente espera recibir el servicio?					
17	¿La empresa conserva la base de datos de los clientes?					
DIMENSION DE MARKETING INTERNO						
18	¿Percibe usted que el personal se encuentra comprometido con la empresa?					
19	¿El personal orienta adecuadamente a los clientes?					
20	¿El personal realiza sus funciones enfocados en la satisfacción del cliente?					
DIMENSION DE COMUNICACIÓN						
21	¿La empresa comunica de manera oportuna sobre las diferentes promociones que ofrece a sus clientes?					
22	¿La empresa comunica acerca de los atributos que tiene el producto?					
23	¿La empresa cuenta con diferentes medios de comunicación sobre el producto o promociones (folletos, volantes)?					
DIMENSION DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
24	¿Los empleados de la empresa ofrecen un buen trato al cliente?					
25	¿La empresa hace una entrega correcta del servicio a los clientes?					
26	¿La empresa se interesa por mantener contacto con el cliente, con el fin de conocer si se siente a gusto con el servicio?					
DIMENSION DE INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS						
27	¿La empresa ofrece promociones para el cliente con el fin de recompensarlo por su consumo?					
28	¿Los clientes tienen un fácil acceso a las promociones que la empresa ofrece?					

Anexo 03: Base de datos de la muestra Piloto

ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	SUMA
E1	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	82
E2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	81
E3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	107
E4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	109
E5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	107
E6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	111
E7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	111
E8	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	104
E9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	109
E10	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	107
E11	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	106
E12	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	102
E13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	109

Varianza	0.44	0.19	0.36	0.31	0.31	0.44	0.40	0.31	0.31	0.40	0.31	0.31	0.23	0.42	0.42	0.42	0.26	0.36	0.40	0.40	0.27	0.36	0.36	0.36	0.08	0.31	0.31	0.31	0.31	101.44
----------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	--------

(Varianza de la Población)	9.205	A. DE CRONBACH= 0.81	
K: El número de ítems	28	Suma de varianza	8.322
ΣS_i^2 : Sumatoria de las Varianzas de los ítem	9.205	Nº de cliente	13

S_1^2 : La Varianza de la suma de los ítems	101.44	28	1	0.09	0.943	94.29%
		27				

CONFIABILIDAD

la confiabilidad es Aceptada

Anexo 04: Análisis De Fiabilidad Con Alfa De Cronbach

Variable 01: calidad de servicio

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15
1	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	51
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	54
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	54
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	54
5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	52
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
8	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	54
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
10	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	54
11	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	54
12	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	53
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	56

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	14

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0,971), siendo mayor que 0.80


Variable 02: Fidelización del cliente

	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30
1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	53
2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	51
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	56
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	55
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	55
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	55
8	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	52
9	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	53
10	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	53
11	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	52
12	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	49
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	54

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	14

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0,956), siendo mayor que 0.80

Anexo 05: Planilla de juicio de expertos



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: _____
 Cuyo cuestionario corresponde al constructo _____ que hace parte de la investigación titulada:

 calidad de servicio y fidelización de la estación de servicios energigas – chimbote 2020

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: DAVID ORED GARCIA CAMPOMAYOR
 FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: BANCA
 TIEMPO 07 AÑOS CARGO ACTUAL JEFE DE SERVICIOS
 INSTITUCIÓN: SECCIONADORA PERU S.A.S

Objetivo de la investigación:
 Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la estación de servicios Energigas 2020

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS ENERGÉTICAS CHIMBOTE-2020

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
EMPATIA	¿Los empleados del grifo brindan el servicio adaptado al gusto del cliente	4	4	3	4	
	¿Considera que la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	4	3	4	4	
	¿Los empleados concluyen el servicio en el tiempo prometido?	4	4	4	4	
FIABILIDAD	¿Los empleados del grifo brindan un servicio cuidadoso, tratando de no cometer errores?	4	4	4	4	
	¿Los empleados del grifo siempre brindan un servicio rápido?	3	4	4	4	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿Los empleados responden de manera rápida a sus reclamos?	3	4	4	3	
	¿Los empleados tienen bastante disposición de ayudar ante sus problemas?	4	4	4	4	
	¿Los empleados siempre se muestran amables al momento de la atención?	4	3	4	4	

SEGURIDAD	¿El comportamiento de los empleados transmite confianza al cliente?	3	4	4	4	4
	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus dudas o reclamos?	4	3	4	4	4
ELEMENTOS TANGIBLES	¿Las instalaciones del grifo siempre poseen un aspecto limpio?	3	4	4	4	4
	¿Los equipos tecnológicos del grifo con los que atienden, tienen apariencia de ser moderna?	3	4	4	4	4
	¿Las instalaciones del grifo son visualmente bonitas?	3	4	4	4	4
	¿Los empleados siempre muestran una apariencia limpia?	4	4	3	4	4

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indicar)
INFORMACIÓN	¿La empresa pregunta acerca de las necesidades y deseos del cliente?	4	4	4	4	
	¿La empresa indaga acerca de como el cliente espera recibir el servicio?	4	4	4	3	
	¿La empresa conserva la base de datos de los clientes?	4	4	3	4	
MARKETING INTERNO	¿Percebe usted que el personal se encuentra comprometido con la empresa?	4	4	4	4	
	¿El personal orienta adecuadamente a los clientes?	3	4	4	4	
	¿El personal realiza sus funciones enfocados en la satisfacción del cliente?	4	4	4	4	
	¿La empresa comunica de manera oportuna sobre las diferentes promociones que ofrece a sus clientes?	4	4	4	4	

COMUNICACIÓN	¿La empresa comunica acerca de los atributos que tiene el producto?	4	4	4	4	4	
	¿La empresa cuenta con diferentes medios de comunicación sobre el producto o promociones (folletos, volantes)?	4	4	4	4	4	
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	¿Los empleados de la empresa ofrecen un buen trato al cliente?	4	3	4	4	4	
	¿La empresa hace una entrega correcta del servicio a los clientes?	4	4	4	4	4	
	¿La empresa se interesa por mantener contacto con el cliente, con el fin de conocer si se siente a gusto con el servicio?	4	4	3	4	4	
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	¿La empresa ofrece promociones para el cliente con el fin de recompensarlo por su consumo?	4	4	4	4	4	

	¿Los clientes tienen un fácil acceso a las promociones que la empresa ofrece?	4	4	4	4	4
--	---	---	---	---	---	---


ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario			
Los ítems pertenecen al lugar del objetivo de la investigación			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y sucesiva			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa no responde, sugiere los ítems a añadir:			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		<input checked="" type="checkbox"/>	

VALIDEZ

APLICABLE	SI	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	<input checked="" type="checkbox"/>	

Validado por: GARCIA CORTEZANA DENIS OLIVERO Fecha: 08/11/2020

Firma: 

Teléfono: 013111138 Email: ndobet194@hormaci.com



PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: _____
Cuyo cuestionario corresponde al constructo _____ que hace parte de la investigación titulada: _____
calidad de servicio y fidelización de la estación de servicios energigas – chimbote 2020

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Carlos Enrique Merodio Acuña
FORMACIÓN ACADÉMICA: Lic. Administración
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Jepe de Alto Kimsurto
TIEMPO _____ CARGO ACTUAL _____
INSTITUCIÓN: Sub Región Pucallpa - Gobierno Regional de Arequipa

Objetivo de la investigación:
Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la estación de servicios Energigas 2020

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS ENERGÉTICAS CHIMBOTE-2020

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
EMPATIA	¿Los empleados del grifo brindan el servicio adaptado al gusto del cliente?	4	4	4	4	
	¿Considera que la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	4	4	4	4	
FIABILIDAD	¿Los empleados concluyen el servicio en el tiempo prometido?	3	4	4	4	
	¿Los empleados del grifo brindan un servicio cuidadoso, tratando de no cometer errores?	3	4	4	4	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿Los empleados del grifo siempre brindan un servicio rápido?	4	4	4	3	
	¿Los empleados responden de manera rápida a sus reclamos?	3	4	4	4	
	¿Los empleados tienen bastante disposición de ayudar ante sus problemas?	4	3	4	4	
	¿Los empleados siempre se muestran amables al momento de la atención?	4	4	4	4	

COMUNICACIÓN	¿La empresa comunica acerca de los atributos que tiene el producto?	4	4	4	4	4
	¿La empresa cuenta con diferentes medios de comunicación sobre el producto o promociones (folletos, volantes)?	4	4	4	4	4
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	¿Los empleados de la empresa ofrecen un buen trato al cliente?	4	4	4	4	4
	¿La empresa hace una entrega correcta del servicio a los clientes?	4	4	4	4	3
	¿La empresa se interesa por mantener contacto con el cliente, con el fin de conocer si se siente a gusto con el servicio?	3	4	4	3	4
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	¿La empresa ofrece promociones para el cliente con el fin de recompensarlo por su consumo?	4	4	4	4	4

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
INFORMACION	¿La empresa pregunta acerca de las necesidades y deseos del cliente?	3	4	4	4	
	¿La empresa indaga acerca de como el cliente espera recibir el servicio?	4	3	4	4	
	¿La empresa conserva la base de datos de los clientes?	4	4	3	4	
	¿Percebe usted que el personal se encuentra comprometido con la empresa?	4	4	4	4	
MARKETING INTERNO	¿El personal orienta adecuadamente a los clientes?	4	4	4	4	
	¿El personal realiza sus funciones enfocados en la satisfacción del cliente?	3	4	4	4	
	¿La empresa comunica de manera oportuna sobre las diferentes promociones que ofrece a sus clientes?	4	4	4	4	


SEGURIDAD	¿El comportamiento de los empleados transmite confianza al cliente?	3	4	4	4	4	4	
	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus dudas o reclamos?	4	3	4	4	4	4	
	¿Las instalaciones del grifo siempre poseen un aspecto limpio?	4	4	4	4	4	4	
ELEMENTOS TANGIBLES	¿Los equipos tecnológicos del grifo con los que atienden, tienen apariencia de ser modernos?	4	4	4	4	4	4	
	¿Las instalaciones del grifo son visualmente bonitas?	4	4	4	3	4	4	
	¿Los empleados siempre muestran una apariencia limpia?	3	4	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

	¿Los clientes tienen un fácil acceso a las promociones que la empresa ofrece?	3	4	4	4
--	---	---	---	---	---

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativo su respuesta, sugiera los ítems a añadir.			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		x	
VALIDEZ			
APLICABLE			
Validado por:	APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES		
Cristóbal Martínez Buitrago	Fecha: 09-11-20		

Firma: 

Teléfono: 9751202992

Email: cristobal.20058@hotmail.com



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento:
Cuyo cuestionario corresponde al constructo _____ que hace parte de la investigación titulada:
_____ calidad de servicio y fidelización de la estación de servicios energigas - chimbote 2020.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Xavier Dick Villar Hung
FORMACIÓN ACADÉMICA: Ingeniería Industrial
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Operaciones
TIEMPO: 4 años 9 meses CARGO ACTUAL: Asistente Coordinador de Operaciones
INSTITUCIÓN: Inmobiliaria Y Constructora Alberca E.I.R.L.

Objetivo de la investigación:

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la estación de servicios Energigas 2020

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los items según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los items que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los items no son suficientes para medir la dimensión. -Los items miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos items para poder evaluar la dimensión completamente. -Los items son suficientes.
CLARIDAD El item se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El item no es claro -El item requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del item. -El item es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El item tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El item no tiene relación lógica con la dimensión. -El item tiene una relación tangencial con la dimensión. -El item tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El item se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El item es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-El item puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El item tiene alguna relevancia, pero otro item puede estar incluyendo lo que mide éste. -El item es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS ENERGÍAS CEMINORTE-2020

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIEN- CIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
EMPATIA	¿Los empleados del grifo brindan el servicio adaptado al gusto del cliente?	3	4	4	4	
	¿Considera que la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	3	4	4	4	
FIABILIDAD	¿Los empleados conciben el servicio en el tiempo prometido?	3	4	4	4	
	¿Los empleados del grifo brindan un servicio cuidadoso, tratando de no cometer errores?	4	4	4	4	
	¿Los empleados del grifo siempre brindan un servicio rápido?	4	4	4	4	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿Los empleados responden de manera rápida a sus reclamos?	4	4	4	3	
	¿Los empleados tienen bastante disposición de ayudar ante sus problemas?	4	4	4	4	
	¿Los empleados siempre se muestran amables al momento de la atención?	3	4	4	4	

(Si debe modificarse se llena por favor rubricar)

SEGURIDAD	¿El comportamiento de los empleados transmite confianza al cliente?	4	4	4	4	4
	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus dudas o reclamos?	4	4	3	4	4
ELEMENTOS TANGIBLES	¿Las instalaciones del grifo siempre poseen un aspecto limpio?	4	4	3	4	4
	¿Los equipos tecnológicos del grifo con los que atienden, tienen apariencia de ser moderna?	4	4	4	4	4
	¿Las instalaciones del grifo son visualmente bonitas?	4	4	3	4	4
	¿Los empleados siempre muestran una apariencia limpia?	4	4	4	3	4

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indicar)
INFORMACION	¿La empresa pregunta acerca de las necesidades y deseos del cliente?	4	4	3	4	
	¿La empresa indaga acerca de como el cliente espera recibir el servicio?	4	3	4	4	
	¿La empresa conserva la base de datos de los clientes?	4	4	4	4	
MARKETING INTERNO	¿Percebe usted que el personal se encuentra comprometido con la empresa?	4	3	4	4	
	¿El personal orienta adecuadamente a los clientes?	4	4	3	4	
	¿El personal realiza sus funciones enfocados en la satisfacción del cliente?	3	4	4	4	
	¿La empresa comunica de manera oportuna sobre las diferentes promociones que ofrece a sus clientes?	4	3	4	4	

COMUNICACIÓN	¿La empresa comunica acerca de los atributos que tiene el producto?	4	4	4	4	3	
	¿La empresa cuenta con diferentes medios de comunicación sobre el producto o promociones (folletos, volantes)?	4	4	3	4	4	
	¿Los empleados de la empresa ofrecen un buen trato al cliente?	4	4	4	4	4	
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	¿La empresa hace una entrega correcta del servicio a los clientes?	4	3	4	4	4	
	¿La empresa se interesa por mantener contacto con el cliente, con el fin de conocer si se siente a gusto con el servicio?	3	4	4	4	4	
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	¿La empresa ofrece promociones para el cliente con el fin de recompensarlo por su consumo?	4	4	3	4	4	

	¿Los clientes tienen un fácil acceso a las promociones que la empresa ofrece?	4	4	4	4
--	---	---	---	---	---

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		<input checked="" type="checkbox"/>	
VALIDEZ			
APLICABLE			
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por: <i>Xavier Diez Villar Hong</i>			Fecha: 10/11/2020
Firma: <i>Xavier Diez Villar Hong</i>	Teléfono: 942 335 910		Email: <i>xavier.villarhong@hotmail.com</i>