



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

TESIS
CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA COMPAÑÍA
GLOBAL DEL GAS SAC 2021

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES

AUTORES:

Bach. VILLANUEVA AZAÑA, NILA DANIELA

DNI 46997032

Bach. MELGAREJO NIETO, WILIAMS FERNANDO

DNI 47128325

LIMA-PERÚ

2021

ASESOR DE TESIS

Dr. LORENZO EDMUNDO GONZÁLEZ ZAVALA
DNI 06408486 <https://orcid.org/0000-0001-7916-1162>

JURADO EXAMINADOR

Dr. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES
DNI 08467408
Presidente

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
DNI 0908508 <https://orcid.org/0000-0002-3082-5789>
Secretario

Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
DNI 09725143 <https://orcid.org/0000-0002-1847-9545>
Vocal

DEDICATORIA

Esto va dedicado a Dios, por la fortaleza y bendiciones que derramó sobre nosotros; a nuestros padres, quienes lucharon día a día por darnos lo mejor y ser nuestro soporte para seguir avanzando y a los maestros de nuestra Universidad Privada Telesup.

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios, por guiar nuestros caminos cada día y permitirnos cumplir con nuestros objetivos; a nuestros familiares por brindarnos el amor y apoyo incondicional; a todos los profesores que a lo largo de nuestra vida y nuestra carrera nos impartieron cada conocimiento adquirido, gracias por su paciencia.

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Compañía Global de Gas SAC, 2021. La metodología utilizada fue aplicada, de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. Se trabajó con la totalidad de la población siendo estas 53 empresas, que son clientes corporativos registrados en la base de datos de la Compañía en mención. A los gerentes de dichas empresas se les aplicó una encuesta virtual y el instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado tipo Likert, conformado de 48 ítems, el mismo que permitió medir la variable calidad de servicio con 30 ítems y 5 dimensiones; por otro lado, para la variable fidelización de clientes con 18 ítems y 4 dimensiones. El instrumento fue validado a través del juicio de expertos. La investigación concluye que, existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021, siendo el $Rho=0.970$, con significancia de 0.000 ($p<0.01$); siendo esta relación muy alta y positiva a un nivel de confianza del 99%.

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

ABSTRACT

The objective of the research was to establish the relationship between service quality and customer loyalty in Compañía Global de Gas SAC, 2021. According to the methodology used, it was an applied research study; descriptive level correlational and non-experimental design; We worked with the entire population, these being 53 companies that are corporate clients registered in the database of the Company in question; A virtual survey was applied to the managers of these companies and the instrument used was a structured Likert-type questionnaire, made up of 48 items, which allowed the measurement of the Quality of Service variable with 30 items and 5 dimensions and for the Loyalty variable of clients with 18 items and 4 dimensions; This instrument was validated through the judgment of experts; The research concludes that there is a relationship between service quality and customer loyalty in Compañía Global del Gas SAC, 2021, with $Rho = 0.970$, with a significance of 0.000 ($p < 0.01$); this relationship being very high and positive at a confidence level of 99%.

Keywords: Quality of service, customer loyalty, dimensions.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
INTRODUCCIÓN	xii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Planteamiento del problema	14
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Justificación del estudio	16
1.4. Objetivos de la investigación	17
1.4.1. Objetivo general	17
1.4.2. Objetivos específicos	17
II. MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación	18
2.1.1. Antecedentes nacionales	18
2.1.2. Antecedentes internacionales	21
2.2. Bases teóricas de las variables	23
2.2.1. Servicio	23
2.2.2. Fidelización de clientes	31
2.3. Definición de términos básicos	37
III. MARCO METODOLÓGICO	40
3.1. Hipótesis de la investigación	40
3.1.1. Hipótesis general	40

3.1.2. Hipótesis específicas.....	40
3.2. Variables de estudio.....	40
3.2.1. Definición conceptual.....	40
3.2.2. Definición operacional.....	41
3.3. Tipo y nivel de la investigación.....	42
3.3.1. Investigación aplicada.....	42
3.4. Diseño de investigación.....	42
3.5. Población y muestra de estudio.....	43
3.5.1. Población.....	43
3.5.2. Muestra.....	45
3.5.3. Criterios de inclusión.....	45
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	45
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	45
3.7. Métodos de análisis de datos.....	46
3.8. Aspectos éticos.....	47
IV. RESULTADOS.....	48
4.1. Datos generales.....	48
4.2. Análisis de los resultados.....	49
4.3. Análisis Inferencial.....	54
V. DISCUSIÓN.....	56
5.1. Análisis de discusión de resultados.....	56
VI. CONCLUSIONES.....	58
VII. RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
ANEXOS.....	64
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	65
Anexo 2. Matriz de Operacionalización.....	66
Anexo 3. Instrumentos.....	68
Anexo 4. Validación de instrumentos.....	73
Anexo 5. Matriz de datos.....	81
Anexo 6. Propuesta de valor.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Cuadro de Operacionalización de variables	41
Tabla 2.	Lista de clientes de la Compañía Global del Gas SAC, 2021.....	43
Tabla 3.	Nivel de Confiabilidad de las variables	46
Tabla 4.	Resultados de la validación del instrumento	46
Tabla 5.	Relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.....	49
Tabla 6.	Relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.	50
Tabla 7.	Relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.	51
Tabla 8.	Relación entre la empatía y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.	52
Tabla 9.	Relación entre la seguridad y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.	53
Tabla 10.	Nivel de significancia de la correlación entre las variables.....	54
Tabla 11.	Resultados de la prueba de hipótesis de normalidad de los datos.....	54
Tabla 12.	Correlación de las variables calidad de servicio y fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Diagrama del diseño de investigación correlacional.....	42
Figura 2.	Edad de los gerentes de las empresas encuestadas	48
Figura 3:	Género de los gerentes de las empresas encuestadas.....	48
Figura 4.	Grado de instrucción de los gerentes de las empresas encuestadas..	49
Figura 5.	Dispersión de los puntajes de los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.	50
Figura 6.	Dispersión de los puntajes de la relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021. ...	51
Figura 7.	Dispersión de los puntajes de la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.....	52
Figura 8.	Dispersión de los puntajes entre la empatía y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.	53

INTRODUCCIÓN

La investigación presentada se titula “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021” y tiene como objetivo, establecer la relación entre las variables mencionadas. Se sabe que, dentro de los principales objetivos organizacionales, las empresas deben maximizar los beneficios y minimizar los costos; esto se puede lograr aumentando las ventas mediante la calidad de servicio que se le brinda al cliente, así como su fidelización mediante la recomendación y/o repetición de la experiencia de compra. Según (Anderson & Srinivasan, 2003; Lin & Wang, 2006;), la calidad de servicio es un elemento decisivo para el éxito de la empresa. Reichheld & Sasser (1990), Mellens, Dekimpe, & Steenkamp (1996), García (2000), Griffin (2002) y Sánchez (2002), manifiestan que, mantener a un cliente existente es menos costoso que la captación de uno nuevo; y, por lo tanto, las empresas que desean mantenerse vigentes en un mundo competitivo deben promover iniciativas de lealtad (fidelización).

La presente investigación se encuentra organizada de acuerdo al esquema del informe final de tesis (Enfoque Cuantitativo) según el Reglamento de Grados y Títulos de Pregrado de la Universidad Privada TELESUP, con fecha de actualización: 17/03/2021; cuyas partes se describen a continuación: 1) PÁGINAS PRELIMINARES conformadas por: Caratula; Asesor de Tesis; Jurado examinador; Dedicatoria; Agradecimiento y Declaratoria de autenticidad. 2) RESUMEN. 3) ABSTRACT. 4) INDICE en las que se incluyen: Índice de contenidos; Índice de tablas; Índice de gráficos e Índice de figuras. 5) INTRODUCCION. 6) PROBLEMA DE INVESTIGACION en las que incluyen a: Planteamiento de problema; Formulación del problema; Problema general; Problemas específicos; Justificación del estudio; Objetivos de la investigación; Objetivo general y Objetivos específicos. 7) MARCO TEORICO que contienen: Antecedentes de la investigación; Antecedentes nacionales; Antecedentes internacionales; Bases teóricas de las variables y Definición de términos básicos. 8) METODOS Y MATERIALES en las que se incluyen a: Hipótesis de la investigación; Hipótesis general; Hipótesis específicas; Variables de estudio; Definición conceptual; Definición Operacional; Tipo y nivel de la investigación; Diseño de la investigación; Población y muestra de

estudio; Técnicas e instrumentos de recolección de datos; Métodos de análisis de datos y Aspectos éticos. 9) RESULTADOS. 10) DISCUSION en la que se incluye el análisis de discusión de resultados. 11) CONCLUSIONES. 12) RECOMENDACIONES. 13) REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS. 14) ANEXOS en las que se incluyen: Matriz de consistencia; Matriz de Operacionalización; Instrumentos; Validación de instrumentos; Matriz de datos.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En el plano internacional, Accenture (2008), empresa multinacional que se dedica a la prestación de servicios de consultoría, servicios tecnológicos y de outsourcing, realizó un estudio en ocho países diferentes en el que se analizó el nivel de satisfacción de los clientes y como influyó la calidad de servicio en ello. Fueron realizadas 4189 encuestas a consumidores en Alemania, Australia, Francia, Reino Unido, China, India, Estados Unidos, Canadá y Brasil. Estas se realizaron mediante correos electrónicos, teléfonos, página webs y/o chats online. El 67% de las personas encuestadas se cambiaron de empresa proveedora debido al servicio deficiente en diferentes sectores industriales. El porcentaje mencionado hace un año era de 59%, por lo tanto, como consecuencia del aumento de personas descontentas con el servicio ofrecido, la fidelización de estos se ha deteriorado y ha ido disminuyendo, haciendo que los clientes cambien de proveedores o compren cada vez menos.

Uno de los cambios más importantes que ha generado la globalización en los países de América Latina, es la valoración e inclinación hacia la calidad de servicio. En los países europeos esta cualidad es muy respetada y llevada a la práctica de una manera muy rigurosa, por ejemplo, Alemania que a lo largo de las últimas décadas ha venido mejorando sus procesos de calidad no solo en sus productos, sino, también, en sus servicios.

Desde hace muchos años, el tema de la calidad de servicio ha adquirido un fuerte protagonismo, tanto desde el punto de vista académico como práctico. La calidad de servicio al cliente es considerada para las empresas industriales como un arma estratégica que permite estar a la expectativa del mercado competitivo, ya que los clientes actualmente son más exigentes debido a la gran variedad de ofertas que existe en el mercado.

Sin dejar de lado la acción comercial, que es la encargada de continuar y mantener la relación de cliente-empresa, siendo esta denominada por los expertos del marketing como la fidelización de clientes; gracias a esta, se evita ser alcanzado por la competencia; la preocupación de las empresas. Actualmente, ya no es

únicamente captar clientes, sino mantenerlos y conservarlos siempre; esto implicaría brindar recompensas, mucho esmero y trabajo en conjunto, respecto a la calidad del servicio y/o producto que se brinda.

Por la actual coyuntura en la que vivimos, debido a la pandemia por la COVID-19; la situación económica y empresarial vienen pasando situaciones de grandes cambios, debido a ello, la Compañía Global del Gas SAC; ubicada en Calle Torrigiano Prieto 484 Urb. Corpac San Borja-Lima, empresa dedicada a la comercialización al por mayor de combustibles gasificados derivados de Petróleo en Lima Metropolitana y a nivel nacional. En dicha compañía se percibieron los siguientes hechos debido a la variación constante de los precios en el mercado del combustible. Los clientes que son empresas corporativas se mostraron insatisfechos, desconfiados, desvalorados y muchos de ellos molestos por esta situación; disminuyendo la frecuencia de adquisición del combustible gasificado en sus empresas. Debido a estas situaciones se identificó que estos hechos podrían obedecer a la variable dependiente de estudio denominada fidelización de clientes.

Por otro lado, se identificaron las causas que podrían originar estos hechos, las cuales se describen a continuación: los clientes (empresas corporativas) a través de sus gerentes se mostraron muy incómodos por el trabajo remoto que realizaban los colaboradores debido a la pandemia, comprometiendo la fiabilidad del servicio. Además, la capacidad de respuesta (prontitud del producto) por parte del personal, deterioró la atención personalizada presencial y empática, dejando de lado la seguridad que ello amerita; al parecer estas causas obedecerían a la variable independiente de investigación calidad de servicio.

De persistir estas situaciones en la Cía. Global del Gas SAC, 2021, su pronóstico no es el más alentador, ya que podría comprometerse seriamente el nivel de ventas, disminuyendo estas a nivel alarmante, perdiendo a sus clientes de forma progresiva, generando pérdidas catastróficas y posteriormente, dejando a la Cía. Global del Gas SAC insolvente y en quiebra total. Es por ello que este estudio busca establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021; a fin de establecer mecanismos de solución al problema identificado y garantizar la permanencia de la Cía. en el mercado de Hidrocarburos Peruanos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG. ¿Existe relación entre la Calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

PE 1. ¿Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021?

PE 2. ¿Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021?

PE 3. ¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021?

PE 4. ¿Existe relación entre la empatía y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021?

PE 5. ¿Existe relación entre la seguridad y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021?

1.3. Justificación del estudio

La investigación presentada se justifica en los siguientes aspectos:

En el aspecto teórico, la investigación muestra y facilita a los interesados, un marco teórico actualizado con teorías basadas en autores reconocidos internacionalmente; con respecto a las variables calidad de servicio y fidelización de clientes, conceptos que fueron aplicados en la Compañía Global del Gas SAC, 2021; con la posibilidad de ser utilizados en investigaciones similares.

En el aspecto práctico, la investigación aporta recomendaciones y sugerencias sobre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021, a fin de que los resultados beneficien a los gerentes para una mejor administración de empresas.

En el aspecto metodológico, la investigación aporta con la instauración de los instrumentos que fueron sometidos a revisión y validación de expertos, quienes garantizaron la credibilidad de los mismos para ser aplicados en la Compañía Global del Gas SAC, 2021; con la finalidad de hallar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes.

En el aspecto social, la investigación permite establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Compañía Global del GAS SAC, 2021. Los resultados prometen brindar posibles soluciones al problema identificado y ser de beneficio a todo aquel equipo humano compuesto socialmente de colaboradores que laboran en la Compañía mencionada.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

OG. Establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

OE 1. Establecer el vínculo entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.

OE 2. Identificar la correspondencia entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.

OE 3. Evaluar la ligación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.

OE 4. Examinar la afinidad entre la empatía y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.

OE 5. Reconocer la concordancia entre la seguridad y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Valderrama (2017) investigó sobre calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa de bienes y servicios para el hogar S.A.C. CARSA, Chimbote, 2017; investigación que fue respaldada por la UCV. El objetivo fue determinar la relación entre calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa en mención. La metodología fue de tipo correlacional, diseño no experimental, transversal. Su población fue de 331 clientes; para obtener la información utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario que permitió medir ambas variables. Los resultados evidenciaron un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0.895 y un nivel de significancia de 0.000, por ser menor a 0.05, concluyó que, existe correlación significativa positiva alta entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa CARSA, Chimbote, 2017.

Quispe (2019) investigó sobre calidad de servicio y fidelización de los clientes del club campestre y complejo recreacional Villa Barboza distrito de Luricocha, 2019; investigación que fue respaldada por la Universidad Peruana de Ciencias e Informática. Perú. Su objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes del Club campestre en mención. La metodología fue de tipo correlacional, diseño no experimental. Su población fue de 180 clientes y su muestra fue de 123 clientes, utilizando un muestreo aleatorio simple; utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento fue un cuestionario. Los resultados demostraron una relación directa entre la calidad de servicio y fidelización del cliente del Club campestre, obteniendo un $\rho=0.758$, este coeficiente representó una relación considerable entre las variables de estudio, siendo significativo debido a que el valor de $p=0.00$, fue menor al nivel de significancia de 0.05.

Villanueva (2019) investigó sobre calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019;

investigación que fue respaldada por la Universidad Peruana Unión. Su objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la ferretería en mención. La metodología fue básica, descriptiva y correlacional, no experimental; su población estuvo conformada de 108 clientes, los mismos que se sometieron a la técnica de la encuesta y a quienes se les aplicó un cuestionario de 51 ítems. Los resultados evidenciaron la relación entre las variables de estudio, donde la correlación de rho Spearman fue de 0.749 (correlación positiva alta) y un p-valor igual a 0.000, ya que fue menor al de 0.05; concluyó que, existe relación significativamente positiva alta entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la ferretería Acero Comercial, 2019.

Carrera (2017) investigó sobre calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro. Perú, 2017; investigación que fue respaldada por la UCV. Su objetivo fue determinar si la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en el banco Ripley en mención. La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo básico de nivel correlacional, transversal; su muestra se conformó por 337 clientes aleatoriamente y se midió a través de una encuesta, cuyo instrumento fue un cuestionario con escala de Likert. Los resultados mostraron una relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa mencionada, siendo esta un $R=0.655$; concluyó que, existe relación significativa positiva moderada entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el banco Ripley de San Isidro, 2017.

Chauca (2018) investigó sobre calidad de servicio y fidelización de los clientes de la Cooperativa de servicios mercado Umamarca, SJM – 2018; investigación que fue respaldada por la Universidad Autónoma del Perú. Su objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la cooperativa de servicios en mención. La investigación fue no experimental de corte transversal; descriptiva, correlacional; la población estuvo conformada de 6930 clientes y su muestra fue de 147 clientes; la técnica que utilizó para recolectar la información fue la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario. Los resultados evidenciaron una correlación de Pearson de $r=0.823$, con un p valor de $0.000 < 0.05$; concluyó que, existe correlación significativa positiva alta entre la

calidad de servicio y la fidelización de clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018.

Velásquez (2017) investigó sobre calidad de servicio y fidelización del cliente en la Caja Municipal del Santa en Chimbote en el período 2017; investigación que fue respaldada por la Universidad San Pedro. Su objetivo fue determinar la relación de la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la Caja Municipal mencionada. La metodología fue descriptiva-correlacional, transversal; la población fue de 5798 clientes y su muestra de 360 clientes; la técnica que utilizó para recolectar la información fue una encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario. Los resultados obtenidos a través del valor crítico observado del coeficiente de correlación r de Pearson fue de 0.279, dando como resultado que existe una correlación positiva baja entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente en la Caja Municipal mencionada, obteniendo una $\text{sig.} < 0.000 < 0.05$ y siendo altamente significativa.

Chino (2018) investigó sobre el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima; investigación que fue respaldada por la Universidad de San Martín de Porres. Su objetivo fue determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en las Mypes del rubro en mención. La metodología fue no experimental, transeccional correlacional-causal en la que aplicó un cuestionario estructurado a 400 clientes del rubro. Los resultados determinaron que la calidad de servicio sí tiene un impacto positivo sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro textil en el cercado de Lima, se afirmó ello, debido a que el coeficiente de correlación se Spearman fue de 0.747(correlación buena), con $\text{sig.} < 0.000$ altamente significativa.

Ipanaqué De la Fuente; Zegarra & Alarcón (2021) investigaron sobre calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa ISOPETROL Lubricantes del Perú. SAC., Lima-2018; investigación que fue respaldada por la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Su objetivo fue corroborar y/o comprobar la correlación y/o correspondencia de fidelizar clientes a través de una adecuada calidad en el servicio como práctica cotidiana y como parte de la estrategia empresarial de brindar un buen servicio a los clientes. La investigación fue básica y de enfoque cuantitativo, correlacional y descriptivo, no experimental;

su muestra fue de 80 clientes; el instrumento utilizado para la recolección de la información fue un cuestionario, cuya técnica además fue la encuesta. Los resultados permitieron demostrar la correspondencia y/o relación muy significativa entre las variables objeto de la investigación que son: una buena calidad en el servicio brindado y la fidelidad y/o fidelización del cliente respectivamente, en la empresa ISOPETROL Lubricantes; todo ello, según la prueba de hipótesis en correlación de Spearman de 0.693 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de 0.001 siendo menor que el 0.01.

2.1.2. Antecedentes internacionales

López (2018) investigó sobre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil; estudio que respaldó la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Su objetivo fue determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante en mención. La investigación fue de enfoque mixto, descriptivo, correlacional, de corte transversal; no experimental. La población estuvo compuesta por 7280 clientes que asistieron en los últimos tres meses y la muestra se conformó de 365 clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario con 35 ítems con una escala de Likert. Los resultados mostraron la existencia de correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente por que la significancia es 0,000 y por lo tanto es menor de 0,05. Respecto al resultado estadístico, la correlación de Pearson ($r=697^{**}$) señala que se trata de una correlación positiva porque el valor está próximo a uno; se concluye que, a mayor calidad del servicio ofrecido por el restaurante, mayor la fidelización de los clientes o a menor calidad de servicio ofrecido por el restaurante, en consecuencia, habrá menor fidelización de clientes.

Yépez y Vásquez (2020) investigaron sobre calidad del servicio y fidelización del cliente: plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil; fue la misma Universidad quien respaldó el estudio. Su objetivo fue determinar de qué forma se relaciona la gestión de la información de los clientes con la fidelización de los estudiantes de la UPS del Ecuador, a fin de diseñar una propuesta metodológica para la fidelización del cliente. En la metodología se utilizó el modelo SERVPERF; la población estuvo conformada de 8000 estudiantes y del personal administrativo se consideraron 13 directivos; la muestra fue de 366

personas a los cuales se les aplicó un cuestionario de 42 preguntas, con escala de Likert para sus respuestas. Los resultados mostraron lo siguiente, según el Coeficiente de correlación de Spearman para las dimensiones: tangibilidad ($\rho=0,674$) y sig. 0,000; para fiabilidad ($\rho=0,730$) y sig. 0,000; para capacidad de respuesta ($\rho=0,755$) y sig. 0,000; para seguridad ($\rho=0,752$) y sig. 0,000 y empatía ($\rho=0,729$) y sig. 0,000; concluyeron que existe relación significativa entre calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil. Por otro lado, Domínguez (2018) realizó su investigación sobre un análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil; investigación que respaldó la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Su objetivo fue analizar la relación entre la calidad y la satisfacción de los usuarios de servicios en línea del Banco Internacional en mención; fue una investigación cuantitativa; de tipo descriptiva, transversal; no experimental; su muestra estuvo conformada de 373 clientes aleatoriamente; utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento fue un cuestionario. La investigación se analizó mediante estadística con evaluación de análisis factorial. Finalmente, concluyó que, la mayor parte de los clientes del Banco Internacional se sienten conformes con los servicios que brinda la banca en línea de la Institución financiera mencionada.

Sasintuña (2018) realizó una investigación sobre calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la unidad de balnearios del GADM baños de agua santa; investigación que respaldó la Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador. Su objetivo fue determinar cómo la calidad de los servicios incide en la fidelización de los clientes en la unidad de balnearios en mención. La investigación fue descriptiva y de enfoque mixto; no experimental, transversal. Además, la muestra no probabilística intencional estuvo conformada por 382 personas entre clientes internos y externos a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. La investigación concluyó que, para el 86% de clientes, la calidad del servicio incide en la fidelización de los clientes en la unidad de balnearios del GADM en mención. Además, se diagnosticó que, para una mayor fidelización de clientes, la unidad de balnearios deberá cumplir con los requerimientos y sugerencias de los mismos.

Solórzano (2019) investigó sobre calidad de servicio para la fidelización del cliente en la Cevichería D'Hugo, cantón salinas, provincia de Santa Elena, 2018; estudio que respaldó la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Ecuador. El objetivo fue aportar al fortalecimiento de la fidelización del cliente a través de una propuesta de mejora continua que permita la excelencia en la calidad de servicio. El estudio fue exploratorio y descriptivo con enfoque mixto; su población estuvo conformada de 1000 clientes; su muestra fue de 278 clientes; utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario con escala de Likert que fue aplicado a los clientes. Finalmente, concluyó que los principales factores que afectan la fidelización de los clientes de la Cevichería D'Hugo del Cantón Salinas son: la calidad de los platos, innovación y el ambiente en el que se presta el servicio; factores a los cuales se deberá considerar reestructurar para mejorar la fidelización junto con la calidad de la atención al cliente.

Rivera, S. (2019), en su estudio titulado "La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador". Tesis presentada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Estuvo bajo un enfoque cuantitativo, de nivel de investigación relacional; además, la muestra estuvo constituida por 180 clientes exportadores de Greenandes Ecuador S.A. Asimismo, se utilizó como instrumento al modelo SERVQUAL, llegando a concluir que: el valor "p" fue de 0.000, siendo menor que el nivel de significancia de 0,05, por lo cual se aprobó la hipótesis planteada en el estudio; es decir, la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de Spearman, cuyo resultado fue de 0.457, existe una relación positiva moderada entre ambas variables.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Servicio

En términos generales, una alta o baja definición sobre la calidad de servicio depende de cómo los consumidores perciben la totalidad del servicio bajo el contexto de sus expectativas. Por lo que la calidad de servicio percibida por los consumidores puede ser definida como, la extensión o discrepancia entre las

expectativas o deseos de los consumidores y sus percepciones (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990).

Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), la calidad del servicio se ha concebido tradicionalmente como una adaptación a las especificaciones establecidas para la prestación; sin embargo, en la actualidad, la calidad del servicio se considera desde el punto de vista del cliente. (p.12).

Como afirman Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), los principales factores que determinan la calidad de los servicios son:

La accesibilidad. Los servicios se pueden obtener fácilmente en lugares accesibles y en el momento adecuado. Es importante considerar en un momento determinado el canal de soporte seleccionado (vendedor, vendedor telefónico, punto de venta, etc.) se encuentra dentro del rango aceptable de consumidores y tiene capacidades de respuesta oportuna y efectiva.

La comunicación. Los servicios y las condiciones comerciales se describen con precisión de una manera que los consumidores puedan comprender fácilmente. En concreto, significa notificar información detallada sobre facturas y / o remesas, entrega de bienes, plazos y / o fechas de pago, etc. Quien se hará cargo de la compra.

La capacidad del personal. Los empleados tienen las habilidades y conocimientos necesarios para que los servicios y productos proporcionados por la empresa sirvan plenamente a los clientes.

La cortesía y amabilidad. El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.

La credibilidad. La empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes. (p.17).

Riveros, (2007) cree que, al igual que otros investigadores, la calidad del servicio percibida es tanto un requisito previo como el resultado de la satisfacción. La satisfacción en una transacción en particular está determinada por otros factores y está determinada por la calidad percibida del servicio. A su vez, la satisfacción

incide en la valoración a largo plazo de la calidad del servicio percibida por el individuo.

Riveros, (2017.) refiere que, las dimensiones de la calidad de servicios, son factores claves de éxito y están clasificados en: evidencias físicas, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía.

Evidencias físicas. El cliente considera que el servicio es tangible, y se relaciona con los siguientes aspectos: -instalaciones físicas – apariencia de los asistentes – equipo utilizado para brindar los servicios –documentos y otros elementos que apoyan el servicio. Los elementos tangibles. Para Parasumaran (1993) son personal, material y equipo de comunicación exterior. Los clientes evalúan la calidad a través de imágenes de servicio o representaciones físicas. Son elementos físicos o tangibles: personal, equipos, materiales de comunicación, dinero, etc.; componentes utilizados para mejorar la precisión, comodidad y rapidez. (p. 26).

Fiabilidad. Es importante brindar el servicio correctamente desde el principio, esto significa entregar el servicio prometido de manera segura, confiable y cuidadosa. Se relaciona con los siguientes aspectos: cumplir con la promesa de servicio, hacer lo correcto desde el principio, entregar el servicio en el tiempo especificado. (p. 26).

Capacidad de respuesta. Se refiere a la disposición de la empresa para dar una respuesta ágil, oportuna y brindar un servicio rápido a los clientes, que es lo mejor para superar las expectativas. En la escala de Servqual, la capacidad de respuesta significa la voluntad de apoyar a los clientes proporcionados por el servicio. Drucker (1990), se refirió a la capacidad de respuesta como su actitud hacia los clientes al brindar un servicio rápido a los clientes, así como la posibilidad de que los clientes visiten la organización y la posibilidad de lograr esta meta. La capacidad de respuesta no solo puede satisfacer las necesidades de los clientes, sino también predecir sus necesidades, por lo que toda organización debe organizarse para profundizar en la comprensión de la naturaleza de los usuarios; para lo cual, los empleados deben estar debidamente capacitados. (p. 41).

Empatía. Es la disponibilidad de brindar a los clientes una atención personalizada. Se manifiestan en las siguientes características: compromiso con los clientes, cortesía, respeto, consideración por los clientes, interés y disposición para resolver problemas. Según la RAE, la empatía es un objeto que muestra las características emocionales y psicológicas del estado emocional. También se define como la capacidad de identificarse con alguien y poder compartir y expresar sus sentimientos. Para Freshbach (1984), la empatía se define como la “práctica adquirida a través de las emociones de otros y a través de la simpatía adquirida”. Es la capacidad de comprender y sentir las emociones hacia los demás a través del proceso de atención personalizada, comprender a los demás, ponerse en el lugar del otro, entender su forma de pensar, percibir y comprender su punto de vista, generar mejorar las relaciones interpersonales, formar buena comunicación, tener comprensión y simpatía. (pp. 26-27).

Camisón, Cruz y Gonzales (2009), definieron a la calidad de servicio que, debido a la naturaleza y características especiales de los servicios frente a los productos, la calidad de servicio no puede ser gestionada de igual manera que en los productos tangibles. En el servicio lo importante es la calidad del producto, siendo más difícil de evaluar y teniendo en cuenta dos aspectos: el proceso y resultado del servicio.

Según Grönroos (1994), los servicios se caracterizan por cumplir con las siguientes características:

- Son intangibles.
- Consisten en actividades o conjunto de actividades.
- Se generan y consumen en simultáneo.
- El cliente participa en la generación del servicio hasta cierto punto.

Loverlock y Wirtz (2009), determinan un concepto más detallado, primero mencionan la perspectiva trascendental de la calidad como excelencia, donde afirman que las personas comienzan a conocer la calidad según sus experiencias y vivencias que van ganando con el tiempo. Después,

mencionan un sistema basado en el producto, características y diferencias que contiene, las cuales son percibidas por el cliente (p.419).

Stanton, Etzael, & Walker, (2007), tienen dos atributos que los proveedores de servicios deben comprender para diferenciarlos de la competencia. El primero es “la calidad la define el cliente, no el vendedor”, y el segundo es” los clientes evalúan la calidad del servicio comprando sus expectativas con sus percepciones de cómo se logran”. (p.28).

De las teorías de los diferentes autores revisados, para esta investigación el más relevante y que se adapta a la investigación es la de Stanton, Etzael, & Walker, porque nos ayudará a obtener mejores resultados para tener una buena calidad de servicio y poderlos fidelizar.

Según Villa, J. (2014), comenta que en la calidad de servicio se incluyen las características de un producto y/o servicio que permiten satisfacer las necesidades del cliente y/o ciudadano. Es la verdadera ventaja competitiva de una organización en la actualidad, ya que refleja el compromiso de quienes integran una institución orientada a prestar un buen servicio al usuario. Sin embargo, tradicionalmente el término “calidad” ha estado asociado al control de calidad, dirigido a la comprobación de que las características relevantes de un producto se ajustaban a lo que se había especificado por parte de los técnicos. Si se comprobaba ese ajuste, el producto supera el control de calidad. Si, por el contrario, las características que se evaluaban no se ajustaban a lo previsto, no se supera el control y el producto era apartado, con el coste consiguiente.

En la actualidad, el usuario sabe que debe ser tratado con una atención a la excelencia, donde él se sitúa en el centro del proceso de comunicación, atención y/o venta de cualquier empresa o institución. Por ello, la atención de calidad ha pasado de ser ventaja competitiva a la hora de captar y mantener clientes en el sector privado; o de tener satisfecho al usuario (votante), en el sector público a ser la responsable principal del éxito o fracaso empresarial.

Se entiende por calidad de servicio a la “actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa” (Hoffman, 2011).

Existe una marcada relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio, puede llegar a definir a la calidad de servicio como un término relativo, ya que solo puede juzgarse en comparación con los servicios que ofrecen o con una norma interna de excelencia, que alude al grado de superioridad de una empresa. La oferta de servicio a su vez está conformada por tres componentes interdependientes: el servicio central, el servicio complementario y los atributos simbólicos. Las empresas se esfuerzan a diario por preservar la calidad de la oferta de su servicio central, puesto que, al ofrecer el servicio, requiere la intervención de muchas personas y se necesita que se ejecuten eficazmente las estrategias de marketing (como metas compartidas, motivación y habilidades) para garantizar la calidad. Añaden también, que existen bienes o servicios complementarios que agregan valor al servicio central y que otorgan características o beneficios adicionales que mejoran la experiencia del usuario, pues en ello radica la verdadera diferencia con los servicios de la competencia. Otro punto importante sin duda son los atributos simbólicos que están basados en el branding. Las marcas de las diferentes empresas de servicios tienen un gran poder para diferenciarse porque proyectan toda la oferta de su servicio con una palabra o frase. Por otra parte, ambos autores señalan las causas por la que hoy en día muchas empresas pasan apuros para mejorar la calidad de su servicio: (a) los clientes tienen expectativas de calidad cada vez más altas, (b) la mayoría de los servicios actuales compiten en mercados maduros y (c) muchas empresas compiten en mercados que tienen muy poca diferenciación real de ofertas de servicios.

2.2.1.1. Dimensiones e indicadores de calidad de servicio

Stanton, Etzrael, & Walker, (2007) señalan que, además de los productos o servicios básicos, los clientes también quieren recibir una serie de beneficios de su precio, imagen y reputación. (p.136).

Dimensión 1. Elementos tangibles. El cliente cree que el servicio es tangible y se relaciona con los siguientes aspectos: instalaciones físicas- apariencia de los asistentes -equipos utilizados para brindar servicios -documentos de servicio y otros elementos de apoyo. (p.136).

Indicadores:

- **Instalaciones físicas:** el conjunto de métodos, documentos, programas y dispositivos físicos destinados a lograr que los recursos de cómputo disponibles en un ambiente dado, sean accedidos exclusivamente por quienes tienen la autorización para hacerlo.
- **Apariencia del personal:** una persona es como la ven y perciben otros individuos y/o personas. Es uno de los componentes principales de la comunicación no verbal. Su evaluación se suele centrar en: el aseo y la compostura del sujeto y la personalidad.
- **Horarios:** horario de trabajo en el cual los trabajadores, dentro de unos límites establecidos por la empresa u organismo, pueden adaptar a su conveniencia las horas de entrada y salida.

Dimensión 2. Fiabilidad. Es importante brindar el servicio correctamente desde el principio, esto significa entregar el servicio prometido de manera segura, confiable y cuidadosa. Se relaciona con los siguientes aspectos: cumplir con la promesa de servicio, hacer lo correcto desde el principio y entregar el servicio en el tiempo especificado. (p.36).

Indicadores:

- **Tiempo de espera:** que los servidores se demoran en atender entre un cliente y otro, cantidad de personas que esperan por ser atendidas, lo que conlleva a un cálculo de cuánto tiempo se tardará en recibir atención.
- **Desempeño correcto:** el acto y la consecuencia de desempeñar: cumplir una obligación, realizar una actividad o dedicarse a una tarea.
- **Información del servicio:** son las diferentes formas de brindar acceso a la información, variando sus atributos en dependencia de la ubicación relativa del proveedor con respecto al consumidor, y de las tecnologías y fuentes de información utilizadas

Dimensión 3. Capacidad de respuesta. Se refiere a la disposición de la empresa para dar una respuesta ágil, oportuna y brindar un servicio rápido a los clientes; lo cual es lo mejor para superar sus expectativas. (p.36).

Indicadores:

- **Prontitud de la atención:** rapidez, velocidad con que se realiza las atenciones a los clientes.
- **Calidad de comunicación:** la forma en que se comunica influye en forma significativa en los resultados y en la calidad del trabajo.
- **Disposición para atender al cliente:** darle prioridad al cliente, tratarlo como algo más importante que la venta u operación comercial.

Dimensión 4. Seguridad. Es el conocimiento de los empleados sobre lo que realizan, la cortesía y capacidad de transmitir confianza a los clientes.

Indicadores:

- **Confianza que inspiran los empleados:** la confianza es la base sobre la cual se desarrolla cualquier actividad y el engranaje que marca las relaciones con los demás.
- **Cortesía con la que atienden:** cordialidad, atención y respeto mostrado por el personal del establecimiento comercial a los clientes. La meta de la cortesía es hacer que todos los participantes de un momento de verdad se encuentren relajados y cómodos el uno con el otro.
- **Conocimiento en consultas:** la información y habilidades que los seres humanos adquieren a través de sus capacidades mentales. El conocimiento se adquiere a través de la capacidad que tiene el ser humano de identificar, observar y analizar los hechos y la información que le rodea.

Dimensión 5. Empatía. Dispuestos a brindar a los clientes una atención personalizada. Se manifiestan en las siguientes características: compromiso con los clientes, cortesía, respeto y consideración con los clientes, interés y disposición para resolver problemas. (p.36).

Indicadores:

- **Atención individual:** se recogen el conjunto de acciones, métodos y estrategias de intervención destinadas a la atención integral de la persona en base a sus características y necesidades personales.
- **Personalización del servicio:** consiste en responder de manera personal las necesidades del usuario. La individualización del producto y la personalización del servicio están dirigidas a conseguir la satisfacción del cliente, e intentar orientar y ajustar, tanto como sea posible, el producto o el servicio a las necesidades de este.
- **Preocupación de sus intereses:** se debe informar a los clientes si se puede ofrecer los servicios en fecha y hora. Si se produce una interrupción en la cadena de suministro, ya que esta afectará al cliente, es normal saber qué inventario puede obtener y cuándo.

2.2.2. Fidelización de clientes

2.2.2.1. Definición de fidelización

Es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relación el mantener a los clientes antiguos en la empresa. La preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente captar clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene.

Alcaide (2015) manifiesta que:

La fidelización es la razón por la cual las personas se mantienen fieles a la adquisición de un producto o servicio, ya sea de manera consistente u ocasional. La fidelidad implica brindar recompensas para transformar una venta en el comienzo de otra. Obteniendo una relación permanente con los consumidores finales de los artículos que ofrece. (p.10).

Sus dimensiones son:

- **Diferenciación:** es la táctica seguida por parte de la compañía que hace referencia a las características de los artículos de cara a los de los rivales.

Dentro de este tipo de estrategia se tiene como características fundamentales: distinción, valoración, equidad y proporcionalidad.

- **Personalización:** cada cliente es diferente y requiere unas características de determinado producto. Para configurarlo, es necesario contar con el propio cliente, ya que él proporcionará las pautas de su preferencia. Para realizar la personalización con éxito se debe reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.
- **Satisfacción:** todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.
- **Fidelidad:** compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas.

Escobar (2017) manifiesta que:

La “fidelización de clientes viene a ser un procedimiento que se crea después de un tiempo, este procedimiento comienza tratando con el valor visto por el consumidor para lograr su fidelidad. Un consumidor satisfecho es un cliente fiel, pero la fiabilidad implica más, puesto que la satisfacción viene a ser solo una actitud y estas generalmente no logran convertirse en hechos. Posteriormente, es importante también transmitir cualidades al consumidor, obligándolo a elegir a la organización y recomendarla con otras personas”. (p.35).

Escobar (2017) expuso que las dimensiones de fidelización son los siguientes:

- **Satisfacción:** este es el nivel emocional de una persona. Resultados obtenidos a través del desempeño percibido del producto o servicio adquirido tus expectativas.
- **La personalidad pública de la marca:** la comunicación tanto entre productos y clientes como en marcas y empresas es fundamental.

- **Gestión de voz:** esto facilita que los clientes se sientan valorados y pasen a la segunda etapa de cotización. Por otro lado, premiar el buen funcionamiento de la organización y tener una voz positiva atrae nuevos clientes y resuelve clientes más leales. Los clientes insatisfechos antes de eso, recibirán servicios de restauración especiales y oportunos.
- **Establecer contacto con los clientes:** mantener la fidelidad del cliente es fundamental, ya que se genera una relación emocional que apega al cliente a la empresa.
- **Costo del cambio:** estos son los obstáculos que debe superar la empresa. El cliente abandona la decisión de cambiar de proveedor o empresa y, en cambio, permanece voluntariamente en la empresa.

Reinares y Ponzoa (2004), indican que fidelización es la acción de mantener leales a los clientes al ser la única alternativa para cubrir sus necesidades y que este es un invento reciente, que nace junto a la necesidad de estructurar la cartera de clientes por grados de afinidad a la empresa.

Según la investigación Pérez (2004), la fidelización de clientes genera las siguientes ventajas para las organizaciones:

- La relación a largo plazo entre cliente y organización mejora los ingresos económicos para la segunda.
- La constante relación también genera un incremento de los niveles de productividad.
- La inversión en marketing se reduce sustancialmente.
- El costo de retención de clientes es menor que el costo de captación de los mismos.
- La organización se puede anticipar a los deseos y necesidades de sus clientes.

García (2015) destaca a la fidelidad como un elemento primordial de la fidelización, ya que esta ayuda para confirmar si existe relación consumidor-organización fundamentada en el desempeño de compromisos. (p.39).

Barahona (2009) define a la fidelización del cliente como la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo.

- Se requiere que el cliente tenga un sentimiento positivo hacia la empresa.
- Los clientes deben mantener una relación comercial estable y continuada con la empresa.
- Es necesario que las relaciones del cliente con la empresa se realicen a base de compromisos definitivos.

2.2.2.2. Importancia de la fidelización

Según Saldaña (2013), se debe recordar la importancia que tienen los clientes actuales y la oportunidad de negocio que puede aportar el mantenerlos satisfechos y fieles. Esto tiene varios problemas: el cliente actual tendrá una sensibilidad muy baja al cambio de otro producto o servicio. Un cliente nuevo normalmente es más caro de captar y un cliente que ya ha “abandonado” es muy difícil de recuperar. En una sociedad donde la captación de un cliente viene en la mayoría de los casos a partir de una recomendación y, por el contrario, un cliente insatisfecho se dice que tendría impacto negativo en diez posibles clientes futuros. Las empresas precisan de clientes fieles, que amen las marcas, que estén satisfechos con lo que les ofrecen. Además, es necesario identificarlos, entenderlos y realizar acciones sobre ellos para que se sientan especiales y recomienden a otros. Cada industria tiene su manera, pero sin duda, en todas se requiere actuar de manera activa y tener una estrategia clara en la que se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Tener un producto que sea lo que se dice de él. La transparencia es fundamental; si, por el contrario, se vende algo que no es cierto será imposible que los clientes estén satisfechos.
- Determinar los objetivos a los que se desea llegar con los nuevos clientes; aumento de ventas, mantenerlos a lo largo del tiempo con servicios adicionales al producto o servicio ya comprado, etc.

- Realizar un plan de marketing claro para este segmento de clientes; no se mesclen con acciones de captación de nuevos clientes.
- Hasta donde sea posible, se deben realizar acciones personalizadas por cada tipo de cliente; dado que no todos los clientes son iguales.
- Es importante realizar acciones útiles para el usuario o cliente, no todas las acciones deben tener un objetivo de venta; pero sí deben solucionar o mejorar la relación con el cliente.
- La atención al cliente es fundamental para que esté satisfecho; escuchar y reaccionar ante las quejas y propuestas de mejoras. Cualquier canal es válido, pero los clientes deben saber que tienen la posibilidad de comunicarse a través de un centro de atención, las redes sociales o la fuerza comercial.
- El servicio de posventa es clave; política de devoluciones, transporte, etc.
- Se deben conseguir embajadores de la marca; clientes que crean en el producto y que lo demuestren creando comunidad y recomendando. Para ello, parte de las acciones deben ir enfocadas a premiar e incentivar

Para sustentar a la variable fidelización se trabajó con el autor Barahona.

2.2.2.3. Dimensiones de la fidelización

Según Barahona (2009), existen 4 elementos que componen la fidelización, los cuales son:

1) Personalización

Según Barahona (2009)

Es una de las partes más apreciadas por los clientes, porque los hace sentir relacionados con la organización, ampliando su satisfacción y confianza. Se comprende mediante un procedimiento de:

- Adaptación al cliente: se refiere al avance de la fabricación de un artículo o servicio, teniendo en cuenta los requisitos del cliente. Este al ver cubiertos todas sus necesidades o requerimientos se siente satisfecho.

- Consideración: se refiere a tener el mismo trato con cada cliente, sin discriminar a ninguno o tratar de individualizar la atención dependiendo del cliente, porque de esta manera se creará una imagen no deseada. (parr.2).

2) Diferenciación

Según Barahona (2009), es lo que distingue a la empresa de sus rivales.

- Distinción: su triunfo dependerá de la imaginación, de los estudios que tenga la empresa del mercado, a fin de diferenciarse del resto.
- Valoración: Es neural apreciar el sacrificio puesto en cada producto y generar la atención de los clientes, para ello, se deben aplicar reglas de venta. (parr.3).

3) Satisfacción

Según Barahona (2009), la satisfacción viene a ser una calificación del usuario sobre algún producto o servicio. Además, sobre la satisfacción actúan respuestas emocionales de los consumidores, al igual que sus atribuciones y percepciones de equidad. (parr.4).

4) Habitualidad

Según Barahona (2009):

Es el punto más importante para fidelizar con un sentido de transacción de cliente a empresa. Este está compuesto por diferentes elementos los cuales delimitan su naturaleza, los cuales son:

- Frecuencia, es el tiempo de adquisición de un cliente.
- Duración, se refiere a la fase en que suceden un grupo de transacciones.
- Antigüedad, mide el lapso de tiempo desde que un cliente hizo su primera compra, sobre una segunda.
- Repetición, es el lapso de tiempo que ha transcurrido desde el día en que se efectuó la última compra. (parr.5).

2.3. Definición de términos básicos

Cliente. Es un agente que busca satisfacer su necesidad a través de la compra de un bien o servicio. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Personalización. Es cuidar las relaciones con los clientes, de tal forma que estos tengan a la empresa como referencia absoluta dentro del mercado, permite conocer de forma exhaustiva los gustos, necesidades y prioridades de los clientes en relación al producto.

Cortesía. Demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene alguien por otra persona. RAE (2014).

Satisfacción. Este es el nivel emocional de una persona. Los resultados se obtienen través del desempeño percibido del producto o servicio adquirido.

Gestión de voz. Esto facilita que los clientes se sientan valorados, además, permite la etapa de cotización. Es importante saber que tener una voz positiva atrae nuevos clientes y resuelve clientes más leales.

Expectativa. Es la percepción subjetiva sobre la probabilidad de que un determinado resultado, es decir, la probabilidad subjetiva de que dado un nivel de esfuerzo se alcanzará un nivel de ejecución, (Martínez, 2013).

Costo del cambio. Estos son los obstáculos que debe superar la empresa. El cliente abandona la decisión de cambiar de proveedor o empresa, con el fin de permanecer voluntariamente en la empresa.

Actitud. Es la predisposición para reaccionar de forma positiva o negativa frente a personas, objetos o situaciones.

Calidad de servicio. Es la evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa.

Comunicación. Tránsito de información de un emisor a un receptor, siendo la información comprendida por el receptor.

Fiabilidad. La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.

Capacidad de respuesta. Es la disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual.

Seguridad. Comprende el conocimiento, la cortesía de los empleados y la capacidad de transmitir confianza y seguridad

Empatía. Está dada por la disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual.

Elementos tangibles. Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.

Fidelización. La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresariales. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes

Personalización. Es el proceso por el que la empresa gestiona su relación con los clientes de forma individualizada, intentando crear una relación a largo plazo que le permita conocer con detalle a su cliente para ofrecerle aquello que el cliente necesita, sin necesidad de que el cliente lo pida.

Diferenciación. Se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficio al cliente, valorada por una gran parte del mercado.

Exclusividad. Es algo más sofisticados y comienzan a tener mayor enfoque, a fin que la fidelización sea transparente y que todos los usuarios sepan por qué aquel cliente es vip y puede acceder a determinado servicio.

Satisfacción. Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto. Cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado con un cierto grado de gozo para un individuo. Estado de ánimo de la persona que resulta al percibir un bien o servicio.

Habitualidad. Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

HG. Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE 1. Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021

HE 2. Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.

HE 3. Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.

HE 4. Existe relación entre la empatía y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.

HE 5. Existe relación entre la seguridad y la fidelización de clientes en la Compañía global del Gas SAC, 2021.

3.2. Variables de estudio.

- **Variable 1:** calidad de servicio
- **Variable 2:** fidelización de clientes

3.2.1. Definición conceptual

Calidad de servicio: según Zaithaml y Bitner (2002) en su libro de Marketing de servicio, la calidad de servicio es un componente primordial de las percepciones del cliente, en caso de los servicios puros lo que predomina son la evaluación del cliente y en los casos que se ofrece servicio al cliente y servicio combinado con producto físico, la calidad también puede ser fundamental para determinar la satisfacción del cliente.

Fidelización: Según Alcaide (2015) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” con constancia. (p.18)

3.2.2. Definición operacional

Tabla 1:
Cuadro de Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
CALIDAD DEL SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	INSTALACIONES FISICAS	1-6
		APARIENCIA DEL PERSONAL	
	FIABILIDAD	HORARIOS	7-12
		DESEMPEÑO CORRECTO	
		TIEMPO DE ESPERA	
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	INFORMACION DEL SERVICIO	13-18
		PRONTITUD DE LA ATENCION	
		CALIDAD DE COMUNICACIÓN	
		DISPOSICION PARA ATENDER AL CLIENTE	
	SEGURIDAD	CONFIANZA QUE INSPIRAN LOS EMPLEADOS	19-24
CORTESIA CON LA QUE ATIENDEN			
FIDELIZACION DE CLIENTES	EMPATIA	CONOCIMIENTO EN CONSULTAS	25-30
		ATENCION INDIVIDUAL	
	PERSONALIZACION	PERSONALIZACION DEL SERVICIO	1-4
		PREOCUPACION DE SUS INTERESES	
	DIFERENCIACION	ATENCION PREFERENCIAL	5-8
		ADAPTACION AL CLIENTE	
	SATISFACCION	DISTINCION	9-12
		VALORACION	
HABITUALIDAD	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	13-18	
	PERCEPCIONES		
TOTAL			48

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.3.1. Investigación aplicada

Ávila. (2021). El énfasis de la investigación aplicada es la resolución práctica de problemas. Será utilizada para conseguir información sobre los clientes de Global Gas SAC. Lo cual ayudará a determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelización en la Compañía Global del Gas SAC 2021.

3.4. Diseño de investigación

El diseño no experimental en la investigación es aquella que se realiza sin manipular las variables deliberadamente. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 155).

Los diseños de investigación transaccional son aquellas investigaciones en las que se recolectan datos e información en un solo momento únicamente. (p. 155).

La investigación presentada se encuentra también dentro de este diseño de investigación no experimental, transeccional o transversal que establecen los autores, ya que, durante el estudio no se manipularon las variables de estudio y los datos se recogieron en un solo momento únicamente.

El diagrama del diseño correlacional, según Sánchez y Reyes (2015, p.120)

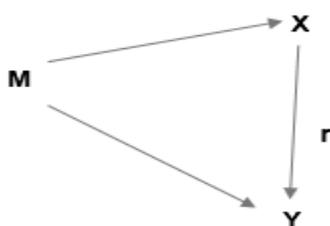


Figura 1. Diagrama del diseño de investigación correlacional

Donde:

M: Muestra del estudio

X: Variable Independiente (Calidad de servicio)

Y: Variable Dependiente (Fidelización)

r: Relación entre variables

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

La población estuvo conformada por un total de 53 empresas que son clientes corporativos registrados en la base de datos de la Compañía Global del Gas SAC, 2021.

Tabla 2.

Lista de clientes de la Compañía Global del Gas SAC, 2021.

N° DE CLIENTES	EMPRESAS
1	AGRO ALIMENTOS ANDINOS S.A.C.
2	ANGULO RORIGUEZ JUNIOR JOSE
3	ANGULO RORIGUEZ MAY LINN STALIN
4	ASEPTIC PERUVIAN FRUIT S.A.
5	AVICOLA GLORIA S.A.C.
6	AZIRY SCRL
7	BOCADITOS PQ SNACKS S.A.C.
8	CADENAS INDUSTRIALES S.A
9	CERAMICA EL DORADO S.A
10	COMPAÑIA DE SUMINISTROS GLOBALES NITRON S.A.C.
11	CONFECIONES TRENTO S.A.C.
12	CONSORCIO MAURICIO SAC
13	CORPORAC/ON GRAFICA NAVARRETE S.A.
14	CORPORACION GARRIAZO S.A.C.
15	CORPORACION KOPER S.A.C.
16	COTTON PROJECTS.A.C
17	D'LUCIO S.A.C.
18	EMBUTIDOS SANTUYO S.A.C
19	ESTANTERIAS METALICAS JRM S.A.C.
20	FABRICA DE EMBUTIDOS NARANJAL S.A.
21	FIRST CHOICE INVERSIONES S.A.C.
22	FUNDENTE COPELAS Y CRISOLES S.A.C
23	HOSPITAL SAN JOSE
24	INDUSTRIA PERUANA DE ACRILICOS Y DERIVADOS SAC
25	INDUSTRIAL YALE DEL PERU S.A.C.
26	INDUSTRIAS JELCO E.L.R.L.

27	INDUSTRIAS NAPATEXS S.A.C.
28	INDUSTRIAS SG SAC
29	INDUSTRIAS VARGAS S.A.C.
30	INDUSTRIAS A TLANTA PER U S. A. C.
31	INSUMEX SA
32	INVERSIONES HUALLPA S.A.C.
33	INVERSIONES MAMAY E.L.R.L.
34	INVERSIONES PCOSK S.A.C.
35	LA GRAN REPUBLICA S.A.C.
36	LA PERLA DEL ANDE INVERSIONES E.L.R.L.
37	MEFICO SRL
38	PALMEL ANDINA SAC
39	PANIFICADORA A & A S.A.C
40	PIKITOS'S CHIKEN S.A.C.
41	POLIMEROS Y PLASTICOS ANDINA SAC
42	PQ SNACK\$ S .A .C.
43	PRODUCTOS CHINCHAY S.A.C.
44	RELINO OTR S.A.C.
45	TAHUA POTTERY S.A.C.
46	TARAZONA AND CLARK ENTERPRISES S.A.C.
47	TECNOLOGIA Y PROCESOS AUMENTARIOS S.A.C.
48	TERCER MUELLE S.A.C.
49	TROPICON S.A.
50	WINNER CHEF S.A.C.
51	WOS CONSULTORES S.A.C.
52	WU LAU'S S.A.C.
53	WU QINGLONG E.I.R.L.

Fuente: Global Gas SAC, 2021.

3.5.2. Muestra

No fue necesario realizar el cálculo de la muestra, debido a que se trabajó con la totalidad de la población, siendo una población muestral donde se utilizó criterios de inclusión. Se determinó que la muestra sea igual a la población siendo estas, 53 empresas que son clientes de la Compañía Global del Gas SAC, 2021; cabe mencionar que el instrumento (cuestionario) fue aplicado a los gerentes de estas 53 empresas que hacen uso frecuente del gas que comercializa la compañía en mención.

3.5.3. Criterios de inclusión

- Empresas que tienen más de 3 años dentro de la data de la Compañía.
- Empresas que se encuentran dentro del sector servicios.
- Empresas que están formalizadas y con licencias de funcionamiento vigentes.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica empleada para la recolección de los datos en la presente investigación fue la encuesta.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado para la recolección de los datos en la presente investigación fue un cuestionario estructurado que permitió medir las dos variables y consta de 48 ítems (30 ítems correspondientes a la variable Calidad de servicio y 18 ítems correspondientes a la variable fidelización de clientes) con escala de respuestas de tipo Likert y con una valorativa desde totalmente de acuerdo con un valor de 5 hasta un totalmente en desacuerdo con un valor de 1. El instrumento se desarrolló de acuerdo a las dimensiones de las variables de investigación.

Debido a la pandemia causada por la COVID-19, el cuestionario fue aplicado de manera virtual a los 53 clientes que son los gerentes de las empresas que hacen uso del gas que la Compañía Global del Gas SAC, 2021. A través de Google Forms, una herramienta que permite digitalizar el instrumento de medición a

manera de que las respuestas se vayan directamente a una base de datos, se procesó la base.

3.6.2.1.- confiabilidad del instrumento

Para determinar el grado de confiabilidad del instrumento que mide la calidad de servicio y la fidelización del cliente, se elaboró la prueba del coeficiente del Alfa de Cronbach. Según los valores del alfa de Cronbach, el instrumento se acepta para las dos variables, es decir, el instrumento es apto para ser aplicado a la población objetiva, puesto que presenta un valor mayor a 0.6; como se muestra a continuación:

Tabla 3.

Nivel de Confiabilidad de las variables

Estadística de fiabilidad

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad de servicio	,735	30
Fidelización de clientes	,896	18

3.6.2.2. validación del instrumento

Tabla 4.

Resultados de la validación del instrumento

Experto	VALIDADOR	NIVEL DE VALIDACION
Metodológico	Dr. Edmundo González	Aplicable
Temático	Mg. Arce Guevara Ernesto	Aplicable

3.7. Métodos de análisis de datos

Gracias a la aplicación de la prueba de hipótesis, se estableció el uso de la prueba de Correlación de Rho Spearman para hallar la relación entre las variables calidad de servicio y fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.

3.8. Aspectos éticos

La investigación se desarrolló dentro del marco normativo legal peruano y sin la existencia de presión alguna por parte de los grupos de interés para cambiar, modificar o alterar parcial o totalmente los resultados; ni de cualquier otra índole que pueda dañar la reputación de los investigados, manteniendo el respeto estricto a la moral y los derechos humanos. Todo ello, de manera ética en beneficio de la empresa y los clientes, respetando sus decisiones y velando por su comodidad y tranquilidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Datos generales

En las siguientes figuras se muestran los datos generales sobre los gerentes de las empresas encuestadas.

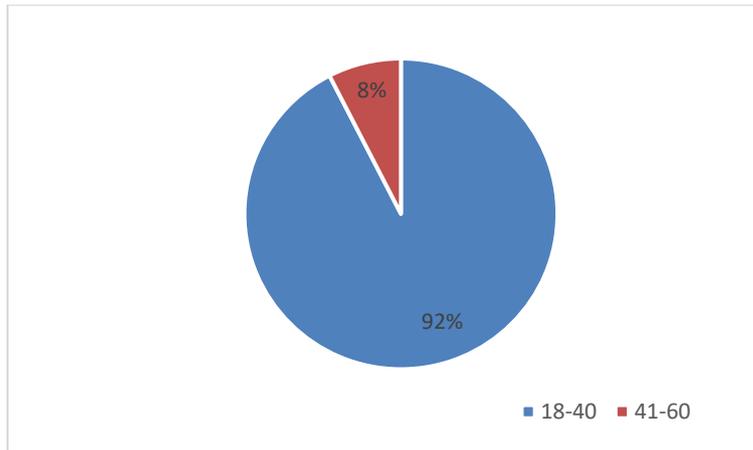


Figura 2. Edad de los gerentes de las empresas encuestadas

Interpretación: en la figura 2, se muestra que el 92% de los gerentes encuestados tuvo una edad promedio de 18-40 años y el 8% de los gerentes encuestados restantes tuvieron una edad de 41-60 años.

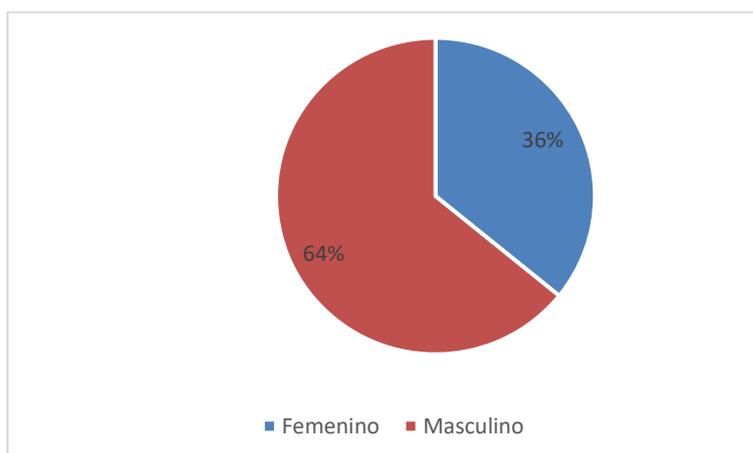


Figura 3: Género de los gerentes de las empresas encuestadas

Interpretación: en la figura 3, se muestra que el 64% de los gerentes encuestados pertenecían al género femenino; mientras que el 36% de los gerentes encuestados restantes pertenecían al género masculino.

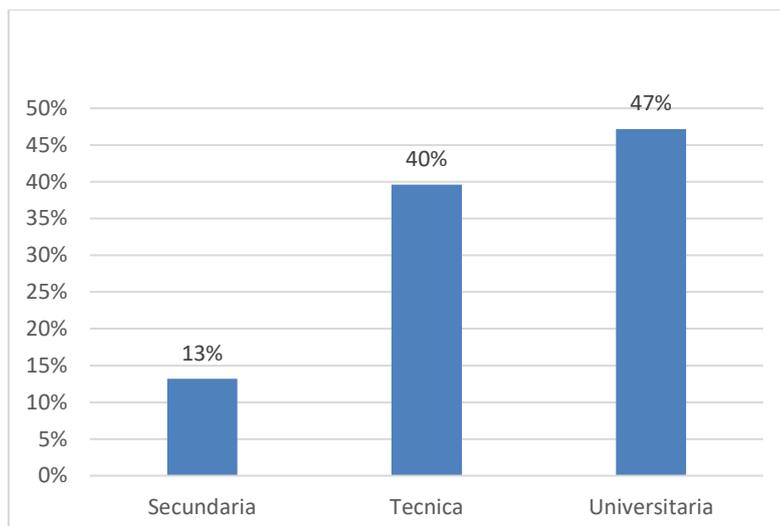


Figura 4. Grado de instrucción de los gerentes de las empresas encuestadas

Interpretación: en la figura 4, se muestra que el 47% de los gerentes encuestados tuvo grado de instrucción universitaria; el 40% de los gerentes encuestados contó con estudios técnicos; mientras que el 13% de los gerentes encuestados solo contaban con estudios secundarios.

4.2. Análisis de los resultados

Comprobación de hipótesis

Hipótesis específica 1. *Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.*

Tabla 5.

Relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.

			Elementos tangibles	Fidelización
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,842**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,842**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

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

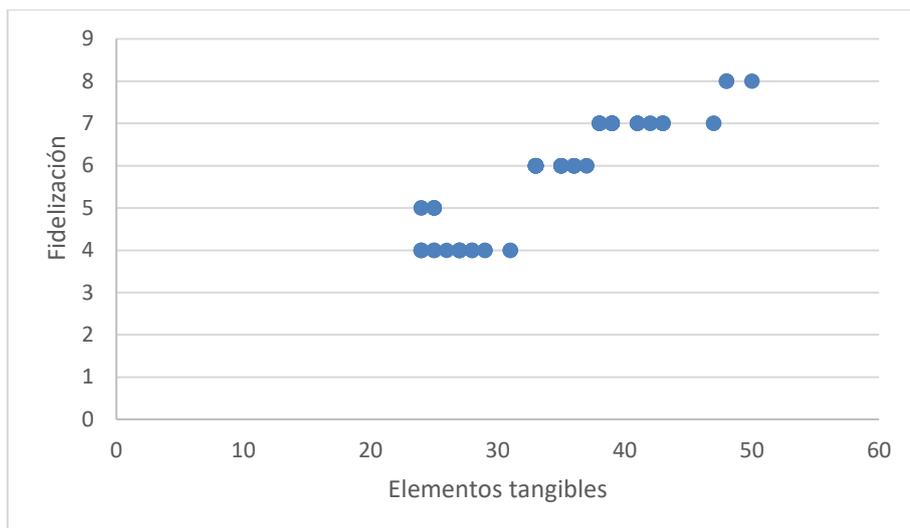


Figura 5. Dispersión de los puntajes de los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.

Interpretación: en la tabla 5 y figura 5, se observa la existencia de relación alta y positiva entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes, ya que se encontró en la prueba de correlación Rho de Spearman, un valor de 0.842, con significancia de 0.000 ($p < 0.01$); lo que indica que existe evidencia a un nivel del 99% de confianza, que los elementos tangibles se relacionan con la fidelización de clientes de manera directa.

Hipótesis específica 2. *Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.*

Tabla 6.

Relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.

			Fidelización	Fiabilidad
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,898**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,898**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

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

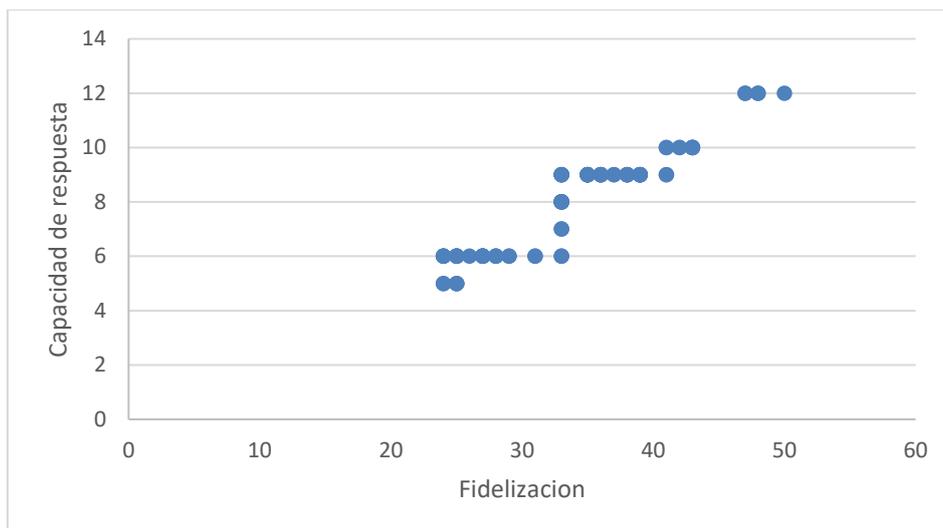


Figura 7. Dispersión de los puntajes de la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.

Interpretación: en la tabla 7 y figura 7, se observa que la relación existente es muy alta entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021, ya que se encontró en la correlación Rho de Spearman un valor de 0.935, con significancia de 0.000 ($p < 0.01$); comprobándose a un 99% de confianza que la capacidad de respuesta se relaciona de forma directa con la fidelización de clientes.

Hipótesis específica 4. *Existe relación entre la empatía y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.*

Tabla 8.

Relación entre la empatía y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.

			Fidelización	Empatía
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,944**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	Empatía	Coefficiente de correlación	,944**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

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

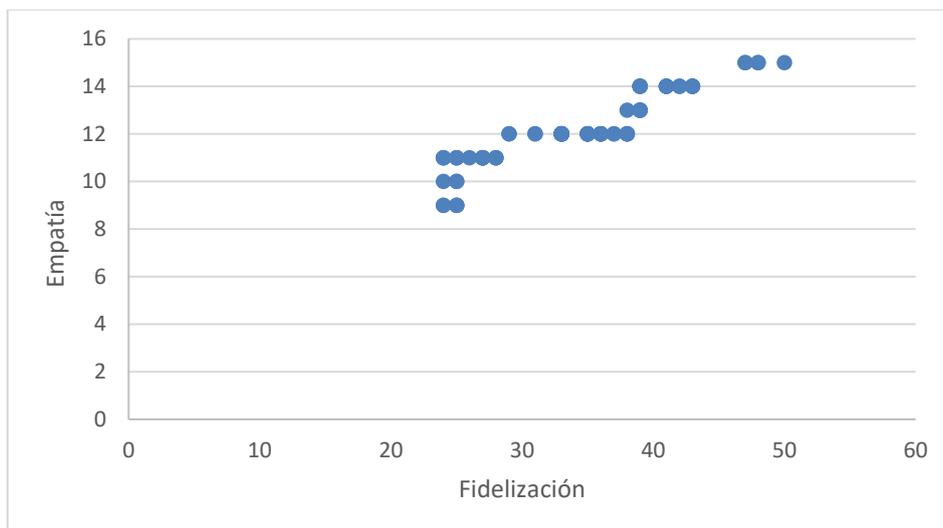


Figura 8. Dispersión de los puntajes entre la empatía y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.

Interpretación: en la tabla 8 y figura 8, se observa que existe relación muy alta entre la empatía y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021, ya que se encontró en la prueba de correlación Rho de Spearman un valor de 0.944, con significancia de 0.000 ($p < 0.01$); comprobándose a un 99% de confianza que la empatía se relaciona directamente con la fidelización de clientes.

Hipótesis específica 5. *Existe relación entre la seguridad y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.*

Tabla 9.

Relación entre la seguridad y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.

Correlaciones			
		Fidelización	Seguridad
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,552**
		N	53
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,552**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	53

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: en la tabla 9, se muestra que existe relación moderada entre la seguridad y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021, ya que se encontró un coeficiente de Rho-Spearman de 0.552, con significancia de 0,000, siendo menor de 0.05, comprobándose a un 99% de confianza que la seguridad se relaciona de forma moderada con la fidelización de clientes.

4.3. Análisis Inferencial

Contrastación de la hipótesis general

Correlación entre las variables “Calidad de servicio” y “Fidelización de clientes”

Ho: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.

Ha: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.

Tabla 10.

Nivel de significancia de la correlación entre las variables

Nivel de significancia: 0.05	
Regla de decisión:	Si p-Valor < 0.05, Rechazar Ho. Si p-Valor > 0.05, Aceptar Ho.

Tabla 11.

Resultados de la prueba de hipótesis de normalidad de los datos.

		Pruebas de normalidad					
Variables	Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	Elementos tangibles	,260	53	,000	,805	53	,000
	Fiabilidad	,255	53	,000	,846	53	,000
	Capacidad de respuesta	,269	53	,000	,844	53	,000
Fidelización de clientes	Personalización	,409	53	,000	,632	53	,000
	Diferenciación	,278	53	,000	,776	53	,000
	Satisfacción	,427	53	,000	,590	53	,000
	Habitualidad	,278	53	,000	,843	198	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: en la tabla 10, se muestra que las dimensiones de ambas variables no tuvieron distribución normal, debido a que la significancia que corresponde a la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov mostró un valor menor que 0.05 lo que significa que existe evidencia estadística, es decir se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula. Siendo esta prueba estadística aceptada, por tener una muestra analizada mayor a 50 datos. Esto quiere decir que, si los datos no tuvieron una distribución normal, se procede a aplicar la prueba de hipótesis; con los datos ya mencionados se acepta la hipótesis general, la cual indica que la calidad de servicio se relaciona de manera positiva con la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.

Tabla 12.

Correlación de las variables calidad de servicio y fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.

		Calidad de servicio	Fidelización de clientes
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,970**
	Significación (bilateral)		,000
	N	53	53
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,970**	1
	Significación (bilateral)	,000	
	N	53	53

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

Interpretación: en la tabla 11, se muestra que el valor de $p = 0,000$ fue menor que 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula (No) y se acepta la hipótesis alterna (Ha), la cual corresponde a la hipótesis del investigador; es decir, existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la compañía Global del Gas SAC, 2021 y dado que el valor del coeficiente de correlación de Pearson fue 0.970, es significativa y muy alta.

V. DISCUSIÓN

5.1. Análisis de discusión de resultados

Los resultados de la investigación demostraron que la calidad de servicio está relacionada con la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021. Se encontró un valor del coeficiente de correlación de Pearson de 0.970, siendo esta relación muy significativa y muy alta; resultados que coinciden con investigaciones nacionales que realizaron: Valderrama (2017), quien demostró la existencia de correlación ($Rho=0.895$) significativa positiva alta entre la calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa CARSA, Chimbote, 2017; Quispe (2019), quien demostró la relación directa y significativa ($Rho=0.758$) entre la calidad de servicio y fidelización de clientes del Club Campestre y complejo recreacional Villa Barboza; Villanueva (2019), quien demostró la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la ferretería Acero Comercial SRL en Tarapoto, siendo esta un $Rho=0.749$ (correlación positiva alta); Carrera (2017), quien demostró la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en el banco Ripley de San Isidro, Lima, siendo esta correlación ($R=0.655$) directa y positiva; Chauca (2018), quien demostró también la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Cooperativa de servicios mercado Umamarca, Lima, esta correlación fue de ($R=0.823$) siendo positiva y alta; Velásquez (2017), quien también demostró la relación de la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la Caja Municipal del Santa, siendo esta correlación de Pearson de 0.279 siendo positiva baja entre las variables mencionadas, con sig. 0.000 altamente significativa; Chino (2018), autor que demostró la relación entre el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en las Mypes de artesanía textil en el cercado de Lima, siendo esta correlación de Spearman de 0.747 correlación alta, con sig. 0.000 y muy significativa; y para terminar Ipanaqué De la Fuente, Zegarra & Alarcón (2021), quienes demostraron la correlación de fidelizar clientes a través de una adecuada calidad en el servicio como práctica cotidiana y como parte de la estrategia empresarial de brindar un buen servicio a los clientes, siendo esta correlación de Spearman de 0.693 (correlación moderada), con sig. 0.001 (siendo altamente significativa).

También, existen investigaciones internacionales que coinciden y respaldan los resultados obtenidos en la investigación presentada; tales como: López (2018), quien demostró la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Restaurante Rachy's en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, siendo esta correlación de ($r=0.697^{**}$) positiva y significativa. Por otro lado, Yépez & Vásquez (2020) demostraron la relación que hay entre la información de los clientes con la fidelización de los estudiantes de la UPS del Ecuador, dando a conocer las correlaciones por dimensiones: tangibilidad ($Rho=0.675$) con sig.0.000; fiabilidad ($rho=0.730$) con sig. 0.000; capacidad de respuesta ($rho=0.755$) con sig. 0.000; seguridad ($rho=0.752$) con sig. 0.000 y empatía ($rho=0.729$) y sig.0.000. Los autores concluyeron que existe relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la UPS de Guayaquil.

VI. CONCLUSIONES

Gracias a la aplicación del instrumento, las conclusiones estadísticas fueron posibles mediante la comprobación de las hipótesis a través del coeficiente de correlación de Spearman:

- 1) De acuerdo con el objetivo específico 1, se determinó que existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021, siendo el $Rho=0.842$, con significancia de 0.000 ($p<0.01$); esta relación fue alta y positiva a un nivel de confianza del 99%.
- 2) De acuerdo con el objetivo específico 2, se determinó que existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021, siendo el $Rho=0.898$, con significancia de 0.000 ($p<0.01$); esta relación fue alta y positiva a un nivel de confianza del 99%.
- 3) De acuerdo con el objetivo específico 3, se determinó que existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021, siendo el $Rho=0.935$, con significancia de 0.000 ($p<0.01$); esta relación fue muy alta y positiva a un nivel de confianza del 99%.
- 4) De acuerdo con el objetivo específico 4, se determinó que existe relación entre la empatía y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021, siendo el $Rho=0.944$, con significancia de 0.000 ($p<0.01$); esta relación fue muy alta y positiva a un nivel de confianza del 99%.
- 5) De acuerdo con el objetivo específico 5, se determinó que existe relación entre la seguridad y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021, siendo el $Rho=0.552$, con significancia de 0.000 ($p<0.01$); esta relación fue moderada y positiva a un nivel de confianza del 99%.
- 6) De acuerdo con el objetivo general, se estableció la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021, siendo el $Rho=0.970$, con significancia de 0.000 ($p<0.01$); esta relación fue muy alta y positiva a un nivel de confianza del 99%.

VII. RECOMENDACIONES

- 1) De acuerdo con el objetivo específico 1, se recomienda mantener los equipos en buenas condiciones, así como mantener totalmente equipadas las unidades de la Compañía Global del Gas SAC. En cuanto a la apariencia del personal, este debe de portar uniformes con apariencia pulcra.
- 2) De acuerdo con el objetivo específico 2, se recomienda realizar un trabajo de calidad, con rapidez, solucionando dudas, absolviendo consultas y buscando alcanzar el cero defecto
- 3) De acuerdo con el objetivo específico 3, se recomienda que el personal atienda con agilidad y prontitud en las entregas al cliente, así como ser receptivo resolviendo dudas y consultas y mantener disponibilidad en el momento que el cliente necesite comunicarse
- 4) De acuerdo con el objetivo específico 4, se recomienda establecer una buena relación de la empresa-cliente, brindar atención personalizada y estar en comunicación para demostrar que la empresa se preocupa en atender sus necesidades.
- 5) De acuerdo con el objetivo específico 5, se recomienda sensibilizar al personal de tal manera que atienda al cliente con amabilidad y cortesía; además de implementar talleres de capacitación sobre conocimiento del producto.
- 6) De acuerdo al objetivo general, considerando que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes, se recomienda que la empresa realice periódicamente mediciones de la percepción que manifiestan sus clientes sobre la calidad de servicio que les ofrecen, ya que los resultados que se obtengan, permitirán conocer su nivel de fidelidad. También, se recomienda realizar los ajustes correspondientes que posibiliten mantener o atraer clientes fieles, a fin de generar resultados positivos que impactaran en la rentabilidad de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, R (2015). *Fidelización De Clientes*. (2ª ED.) España: ESIC.
- Anderson, R & Srinivasan, S. (2003). *E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework*. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>.
- Barahona, P. (24 de marzo de 2009). *La Fidelización del cliente y sus elementos*. *Adr formación*. https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html
- Carrera Lara, J. L. (2017). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017*. (Tesis de Maestría en Negocios-MBA). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27339/Carrera_LJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chauca Sánchez, D. A. (2018) *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la cooperativa de servicios mercado UMAMARCA, SJM – 2018*. (Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/722/1/Chauca%20Sanchez%2c%20Derian%20Anthony.pdf>
- Chino Rodríguez, L. L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima*. (Tesis de Licenciatura en Administración de negocios internacionales). Universidad de San Martín de Porres. Lima. Perú.
- Feshbach, N. (1984). *Empathy, empathy training and the regulation of aggression in elementary school children*. *Aggression in Children and Youth*, 17, 192-208. http://dx.doi.org/10.1007/978-94-017-0665-0_9
- Griffin, J (2002) *¿Los factores Fama y French son globales o específicos de cada país?* *The Review of Financial Studies*, 15(3) 783–803, <https://doi.org/10.1093/rfs/15.3.783>

- Héctor, P (07 de enero, 2021). *balón de gas peruano subió s/ 10,80 porque pluspetrol Alzó GLP En 75% por kilo en 8.5 Meses*. <https://Opecu.Org.Pe/2021/01/07/Opecu-Petroperu-Y-Repsol-Subieron-Hoy-Nuevamente-Precios-Del-Glp-En-61-Por-Kilo-Diesel-En-11-Y-Gasoholes-Hasta-En-19-Por-Galon/>
- Hernández R.; Fernández, C. Y Baptista, P (2010). Metodología de la investigación, 3. Ed. Df. México, McGraw-Hill (P.705).
- Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6º Ed). México: Mc. Graw Hill.
- Ipanaqué De la Fuente Chávez, M. M., Zegarra Murga, D. C. & Alarcón Paredes, J. C. (2021). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricantes del Perú. SAC., Lima*. (Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad Nacional de Educación. Enrique Guzmán y Valle. Lima. Perú.
- Lin, H & Wang, Y. (2006). *An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts*. Information & Management, 43(3), 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- López Mosquera, D. C. (2018) *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Maestría en Administración). Universidad Católica De Santiago De Guayaquil. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Mellens, M. Dekimpe, MG y Steenkamp, JEBM (1996). *Una revisión de las medidas de fidelización a la marca en marketing*. Tijdschrift voor Economie en Management, XLI (4), 507-533.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (primavera de 1993). More on improving service quality measurement. Journal of Retailing, 69, 140-147.
- Quispe Condori, D. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes del club campestre y complejo recreacional villa barboza distrito de Luricocha, 2019*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias e Informática. Perú.

Recuperado de: http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/64/T-QUISPE_CONDORI_DORIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reichheld, F & Sasser, E. (1990) *Cero deserciones: la calidad llega a los servicios*. Harvard Business Review, 68, 105-111.

Riveros, (2007) *Aproximación teórica de los modelos conceptuales. Ciencia y Técnica Administrativa*. 26(6), 767-786.
<http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>

Sánchez, H y Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Business Support.

Stanton, J. W., Etzrael, J. M., & Wilker, J. B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

sole493p - Documento confidencial de otro usuario Usuario: gc1vnu6y - Confidencial Grupo: l4uc36di - confidencial.

Valderrama Huanambal, A. R. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de bienes y servicios para el Hogar S.A.C. CARSA, Chimbote, 2017*. (Tesis de Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo. Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Velásquez Farro, G. E. (2017). *Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, Chimbote, periodo 2017*. (Tesis de Licenciatura en Administración). Universidad San Pedro. Perú.

Villanueva Mori, F. S. (2019) *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana Unión. Lima. Perú. Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2108/Felix_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yépez Bravo, A. G. y Vásquez Rodas, C. A. (2020). *Calidad Del Servicio y Fidelización Del Cliente: Plan Estratégico De CRM Para La Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil*. (Tesis de Maestría en Administración)

de Empresas). Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil. Ecuador.
Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf>

Zeithaml, V, Bitner, M, (2002). *Marketing De Servicios*. Editorial McGraw-Hill Interamericana, México, Segunda Edición.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. España: Díaz de Santos SA.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021?	Establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.	Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021	Variable 1 Calidad de Servicio Dimensiones según Stanton, Etzael & Walker <ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Empatía • Seguridad 	Tipo de investigación Aplicada Diseño No experimental transversal Población Fue de 53 empresas que son clientes de la Compañía Global Gas SAC, 2021. Muestra Criterios de inclusión: <ul style="list-style-type: none"> • Clientes que tienen más de 3 años dentro de la data de la empresa. • Empresas que se encuentran dentro del sector • Empresas formalizadas No fue necesario el cálculo de la muestra, ya que se trabajó con la totalidad de la población.
Específicos	Específicos	Específicas		
1. ¿Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021?	1. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.	1. Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021		
2. ¿Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021?	2. Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.	2. Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021		
3. ¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021?	3. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.	3. Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021	Variable 2 Fidelización Dimensiones según Barahona <ul style="list-style-type: none"> • Personalización • Diferenciación • Satisfacción. • Habitualidad 	
4. ¿Existe relación entre la empatía y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021?	4. Determinar la relación entre la empatía y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021	4. Existe relación entre la empatía y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021.		
5. ¿Existe relación entre la seguridad y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021?	5. Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización en la Compañía Global del Gas SAC 2021	5. Existe relación entre la seguridad y la fidelización de clientes en la Compañía Global del Gas SAC, 2021		

Anexo 2. Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	DEFINICION	INDICADORES	DEFINICION	ITEM
CALIDAD DEL SERVICIO	Según (Parasuraman, Zeithaml y Barry) La calidad de servicio es un juicio global, o actitud, relacionado con la superioridad del servicio y tiene una característica multidimensional.	ELEMENTOS TANGIBLES	Apariencia de las instalaciones físicas, el equipo y el personal, todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que se brinda a los clientes.	INSTALACIONES FISICAS	Tener los equipos en buen estado para su buen funcionamiento	P.1 Observa que en la Compañía Global del Gas SAC tiene sus equipos (mangueras, válvulas, frenos) en buenas condiciones.
				APARIENCIA DEL PERSONAL	Aspecto externo de algo que se visualiza	P.2 Las unidades de la Compañía Global del Gas SAC están completamente equipados.
				HORARIOS	Tiempo durante el cual se desarrolla la actividad	P.3 El personal de la Compañía Global del Gas SAC está correctamente presentable. P.4 El personal de la Compañía Global del Gas SAC tiene su uniforme de trabajo limpio.
		FIABILIDAD	Está directamente relacionada con el correcto cumplimiento de las promesas realizadas al cliente.	DESEMPEÑO CORRECTO	Realizar las actividades sin errores	P.5 Se realiza el servicio en el horario prometido por el personal de la Compañía Global del Gas SAC. P.6 Compañía Global del Gas SAC le brindan un servicio rápido y eficaz.
				TIEMPO DE ESPERA	Cantidad de tiempo disponible para la realización de la actividad	P.7 Los colaboradores tienen conocimiento sobre el servicio que le brinda. P.8 Los colaboradores de la Compañía Global del Gas SAC realizan el trabajo sin errores durante su atención. P.9 El llenado d los documentos es de manera rápida y precisa.
				INFORMACION DEL SERVICIO	Comunicar sobre los datos necesarios de la actividad a realizar	P.10 Cuándo se presenta algún problema el colaborador busca solución en un tiempo prudente para resolver. P.11 Califica excelente la atención del servicio brindado del personal de la Compañía Global del Gas SAC. P.12 Considera usted el buen desenvolvimiento del personal de la Compañía Global del Gas SAC en la solución de sus dudas o consultas.
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Es la disposición que tiene una empresa para ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio excelente.	PRONTITUD DE LA ATENCION	Resolver dudas o consultas con agilidad y prontitud	P.13 El personal de la compañía Global del Gas SAC resuelve consultas y dudas en un tiempo oportuno y razonable. P.14 El personal de la Compañía Global del Gas SAC le atiende rápido con las entregas.
				CALIDAD DE COMUNICACION	Sé oportuno con la comunicación a tus clientes. Generando así actitud positiva para la empresa	P.15 El personal de servicio al cliente de la Compañía Global del Gas SAC ha sido bastante receptivo a tus preguntas y preocupaciones. P.16 El personal de la Compañía Global del Gas SAC emite respuestas rápidas y claras a sus consultas
				DISPOSICION PARA ATENDER AL CLIENTE	Mandato dado por una autoridad	P.17 La Compañía realizó bien la atención la primera vez. P.18 El personal está disponible en el momento que usted necesite comunicarse.
		SEGURIDAD	Sensación del cliente de sentirse "saludable" en un lugar cómodo si ningún nivel de peligro y hostilidad.	CONFIANZA QUE INSPIRAN LOS EMPLEADOS	Mantener comunicación constante	P.19 El personal de la Compañía le ofrece seguridad cuando le abastecen el producto en su local P.20 Confiar en los protocolos de seguridad que le brindan los colaboradores de la Compañía Global del Gas SAC.
				CORTESIA CON LA QUE ATIENDEN	Es acto de amabilidad hacia los clientes	P.21 El personal de la Compañía le trata amablemente. P.22 Los colaboradores de la Compañía Global del Gas SAC se preocupan por su bienestar.
				CONOCIMIENTO EN CONSULTAS	Información adquiridos a través de una persona mediante la experiencia	P.23 El personal de la Compañía muestra conocimiento y ofrece seguridad sobre un problema que tenga. P.24 El personal de la Compañía Global del Gas SAC está capacitado para resolver sus dudas y consultas de manera eficaz.
		EMPATIA	Es la capacidad de interactuar con las personas, construir una relación, hacerlos sentir escuchados, respetados y comprendidos.	ATENCION INDIVIDUAL	Relación que se establece entre la empresa y cliente	P.25 Existe orientación en el tipo de servicio de acuerdo a las necesidades de los clientes. P.26 El personal de la Compañía Global del Gas SAC le brinda una atención personalizada.
				PERSONALIZACION DEL SERVICIO	Satisfacer las necesidades de los clientes	P.27 En la Compañía Global del Gas SAC le ofrecen un dialogo individual de acuerdo a sus necesidades. P.28 En la Compañía Global del Gas SAC se preocupan por usted y sus necesidades.
				PREOCUPACION DE SUS INTERESES	Compartir intereses en común de forma gananciales.	P.29 La Compañía Global del Gas SAC siempre le retroalimenta información necesaria de manera oportuna. P.30 Los colaboradores de la Compañía Global del Gas SAC se interesan por su economía.

FIDELIZACION	La fidelidad del cliente se da en el grado en la cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetitivo hacia un proveedor de servicio posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el servicio solamente de este proveedor como preferencia cada vez que necesite del servicio.	PERSONALIZACION	Es una de las partes más apreciadas por los clientes, porque los hace sentir relacionados con la organización, ampliando su satisfacción y confianza.	ATENCION PREFERENCIAL	Están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad al cliente, adquiriendo tu producto o servicio de manera constante.	P.31 La próxima compra que realice, nos elegirá como primera opción.
				ADAPTACION AL CLIENTE	Adaptar un producto o servicio es un proceso por el cual, se modifica para que sea bien acogido por los diferentes clientes de acuerdo a sus necesidades	P.32 Ha recibido algún obsequio por parte de la Compañía Global del Gas SAC.
						P.33 El personal de la Compañía Global del Gas SAC se adecua al horario que usted maneja.
						P.34 El servicio de la Compañía Global del Gas SAC se acomoda de acuerdo con sus necesidades.
		DIFERENCIACION	Es algo único, original y novedoso que nos permite diferenciarnos o distinguimos de la competencia, y tener un motivo por el cual los consumidores nos elijan a nosotros antes que a la competencia.	DISTINCION	Atributo identificativo que distingue a una entidad Diferenciarse de los demás	P.35 El producto que ofrece la Compañía se diferencia de otros proveedores.
				VALORACION	Es apreciar y reconocer la asignación de precios en el mercado	P.36 Adquiere el producto de la Compañía Global del Gas SAC porque la atención es rápida.
						P.37 Está contento con la Compañía Global del Gas SAC, ya que le brindan las facilidades de pago.
						P.38 La entrega del producto cumple con las expectativas que busca.
		SATISFACCION	Desempeño percibido de un producto o servicio coincide con las expectativas del cliente.	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	Son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse en nuestro negocio o empresa.	P.39 La experiencia general con nuestro producto y servicio de la Compañía Global del Gas SAC se ajusta a lo que usted esperaba.
				PERCEPCIONES	Esta se genera evaluando la experiencia que tiene con la empresa, incluidos el producto que ofrece y las estrategias.	P.40 Nuestros productos y servicios superaron las necesidades del servicio que ofrece la compañía Global del Gas SAC.
						P.41 Se siente satisfecho con el servicio que se le brinda en la Compañía Global del Gas SAC.
		HABITUALIDAD	Frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras.	FRECUENCIA EN LAS COMPRAS	Tiempo que transcurre desde el inicio habito que se repite de manera permanente en el tiempo que se encuentra trabajando con la empresa	P.42 Considerando su experiencia con nuestros productos y servicios nos recomendaría con sus amigos.
						P.43 El producto que compra de la Compañía Global Gas SAC es duradero.
						P.44 Usted tiene buen tiempo trabajando con la Compañía Global del Gas SAC.
				CANTIDAD DE COMPRA	Característica de cosas en virtud sobre algo de las cuales son contables o mensurables.	P.45 La cantidad total del producto que compra lo adquiere de la Compañía Global del Gas SAC
						P.46 Al mes usted consume más de 1000 galones en la Compañía Global del Gas SAC.
				FRECUENCIA	Repetición de un acto o suceso	P.47 Siempre compra en la Compañía Global del Gas SAC por el buen trato que recibe.
						P.48 Compra usted, en la Compañía Global del Gas SAC, según sus necesidades y cada cierto periodo.

Anexo 3. Instrumentos

Cuestionario de Calidad de Servicio

Estimado(a) colaborador:

Somos alumnos de la carrera de administración, la presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene como finalidad la obtención de información como percibes la calidad del servicio, por tal motivo le solicito que nos responda a las preguntas que se presentan a continuación:

Edad: menos de 18 18-40 41-60 más de 60

Género: Masculino Femenino

Nivel de educación: secundaria técnica universitaria

Tiempo de trabajo: menos de 1 año 1 año a 5 años más de 5 años

Marque con el **(X)** lo que usted crea conveniente.

Teniendo en cuenta lo siguiente:

TA: Total Acuerdo

A: de Acuerdo

I: Indeciso

D: En desacuerdo

TD: Total Desacuerdo

N°	ITEMS	TA	A	I	D	TD
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	Observa que en la Compañía Global del Gas S.A.C. tiene sus equipos (mangueras, válvulas, frenos) en buenas condiciones.					
2	Las unidades de la Compañía Global del Gas S.A.C. están completamente equipadas.					
3	El personal de la Compañía Global del Gas S.A.C. está correctamente presentable.					
4	El personal de la Compañía Global del Gas S.A.C. tiene su uniforme de trabajo limpio.					
5	Se realiza el servicio en el horario prometido por el personal de la Compañía Global del Gas S.A.C.					
6	Compañía Global del Gas S.A.C. le brindan un servicio rápido y eficaz.					
FIABILIDAD						
7	Los colaboradores tienen conocimiento sobre el servicio que le brinda.					
8	Los colaboradores de la Compañía Global del Gas S.A.C. realizan el trabajo sin errores durante su atención.					
9	El llenado de los documentos es de manera rápida y precisa.					
10	Cuando se presenta algún problema el colaborador busca solución en un tiempo prudente para resolver.					
11	Califica excelente la atención del servicio brindado del personal de la Compañía Global del Gas S.A.C.					
12	Considera usted el buen desenvolvimiento del personal de la Compañía Global del Gas S.A.C. en la solución de sus dudas o consultas.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
13	El personal de la compañía Global del Gas S.A.C. resuelve consultas y dudas en un tiempo oportuno y razonable.					

14	El personal de la Compañía Global del Gas S.A.C. le atiende rápido con las entregas.					
15	El personal de servicio al cliente de la compañía Global del Gas S.A.C. ha sido bastante receptivo a tus preguntas y preocupaciones.					
16	El personal de la Compañía Global del Gas S.A.C. emite respuestas rápidas y claras a sus consultas.					
17	La empresa realizó bien la atención la primera vez					
18	El personal está disponible en el momento que usted necesite comunicarse.					
SEGURIDAD						
19	El personal de la empresa le ofrece seguridad cuando le abastecen el producto en su local.					
20	Confía en los protocolos de seguridad que le brindan los colaboradores de la Compañía Global del Gas S.A.C.					
21	El personal de la empresa le trata amablemente.					
22	Los colaboradores de la Compañía Global del Gas S.A.C. se preocupan por su bienestar.					
23	El personal de la empresa muestra conocimiento y ofrece seguridad sobre un problema que tenga.					
24	El personal de la Compañía Global del Gas S.A.C. está capacitado para resolver sus dudas y consultas de manera eficaz.					
EMPATIA						
25	Existe orientación en el tipo de servicio de acuerdo con las necesidades de los clientes.					
26	El personal de la Compañía Global del Gas sac le brinda una atención personalizada.					
27	En la Compañía Global del Gas S.A.C. le ofrecen un dialogo individual de acuerdo a sus necesidades.					
28	En Compañía Global del Gas S.A.C. se preocupan por usted y sus necesidades.					
20	La Compañía Global del Gas S.A.C. siempre le retroalimenta información necesaria de manera oportuna.					
30	Los colaboradores de la Compañía Global del Gas S.A.C. se interesan por su economía.					

Cuestionario de Fidelización

Marque con el **(X)** lo que usted crea conveniente.

Teniendo en cuenta lo siguiente:

TA: Total Acuerdo A: de Acuerdo I: Indeciso

D: En desacuerdo TD: Total Desacuerdo

N°	ITEMS	TA	A	I	D	TD
PERSONALIZACION						
1	La próxima compra que realice, nos elegirá como primera opción.					
2	Ha recibido algún obsequio por parte de la Compañía Global del Gas S.A.C.					
3	El personal de la Compañía Global del Gas S.A.C. se adecua al horario que usted maneja.					
4	El servicio de la Compañía de la Compañía Global del Gas S.A.C. se acomoda de acuerdo con sus necesidades.					
DIFERENCIACION						
5	El producto que ofrece la Compañía se diferencia de otros proveedores.					
6	Adquiere el producto de la Compañía Global del Gas S.A.C. porque la atención es rápida.					
7	Está contento con la Compañía Global del Gas S.A.C., ya que le brindan las facilidades de pago.					
8	La entrega del producto cumple con las expectativas que busca.					
SATISFACCION						
9	La experiencia general con nuestro producto y servicio de la compañía Global del Gas S.A.C. se ajusta a lo que usted esperaba.					
10	Nuestros productos y servicios superaron las necesidades del servicio que ofrece la compañía Global del Gas S.A.C					
11	Se siente satisfecho con el servicio que se le brinda en la Compañía Global del Gas S.A.C					

12	Considerando su experiencia con nuestros productos y servicios nos recomendaría con sus amigos.					
HABITUALIDAD						
13	El producto que compra de Compañía Global del Gas S.A.C es duradero.					
14	Usted tiene buen tiempo trabajando con la Compañía Global del Gas S.A.C					
15	La cantidad total del producto que compra lo adquiere de la Compañía Global del Gas S.A.C					
16	Al mes usted consume más de 1000 galones en la Compañía Global del Gas S.A.C					
17	Siempre compra en la Compañía Global del Gas S.A.C por el buen trato que recibe.					
18	Compra usted, en la compañía Global del Gas S.A.C, según sus necesidades y cada cierto periodo.					

Anexo 4. Validación de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad ²		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Elementos Tangibles								
1	Observa que en la Compañía Global del Gas sac tiene sus equipos (mangueras, válvulas, frenos) en buenas condiciones.	X		X		X		
2	Las unidades de la Compañía Global del Gas sac están completamente equipados.	X		X		X		
3	El personal de la Compañía Global del Gas sac está correctamente presentable.	X		X		X		
4	El personal de la Compañía Global del Gas sac tiene su uniforme de trabajo limpio.	X		X		X		
5	Se realiza el servicio en el horario prometido por el personal de la Compañía Global del Gas sac .	X		X		X		
6	Compañía Global del Gas sac le brindan un servicio rápido y eficaz.							
Dimensión 2: Fiabilidad								
		Si	No	Si	No	Si	No	
7	Los colaboradores tienen conocimiento sobre el servicio que le brinda.	X		X		X		
8	Los colaboradores de la Compañía Global del Gas sac realizan el trabajo sin errores durante su atención.	X		X		X		
9	El llenado de los documentos es de manera rápida y precisa.	X		X		X		
10	Cuando se presenta algún problema el colaborador busca solución en un tiempo prudente para resolver.	X		X		X		
11	Califica excelente la atención del servicio brindado del personal de la Compañía Global del Gas sac .	X		X		X		
12	Considera usted el buen desenvolvimiento del personal de la Compañía Global del Gas sac en la solución de sus dudas o consultas.	X		X		X		
Dimensión 3: capacidad de respuesta								
		Si	No	Si	No	Si	No	
13	El personal de la compañía Global del Gas sac resuelve consultas y dudas en un tiempo oportuno y razonable.	X		X		X		
14	El personal de la Compañía Global del Gas sac le atiende rápido con las entregas.	X		X		X		
15	El personal de servicio al cliente de la Compañía Global del Gas sac ha sido bastante receptivo a tus preguntas y preocupaciones.	X		X		X		
16	El personal de la Compañía Global del Gas sac emite respuestas rápidas y claras a sus consultas	X		X		X		
17	La Compañía realizó bien la atención la primera vez	X		X		X		

18	El personal está disponible en el momento que usted necesite comunicarse	X		X		X	
Dimensión 4: Seguridad		Si	No	Si	No	Si	No
19	El personal de la Compañía le ofrece seguridad cuando le abastecen el producto en su local	X		X		X	
20	Confía en los protocolos de seguridad que le brindan los colaboradores de la Compañía Global del Gas sac	X		X		X	
21	El personal de la Compañía le trata amablemente	X		X		X	
22	Los colaboradores de la Compañía Global del Gas sac se preocupan por su bienestar	X		X		X	
23	El personal de la Compañía muestra conocimiento y ofrece seguridad sobre un problema que tenga	X		X		X	
24	El personal de la Compañía Global del Gas sac está capacitado para resolver sus dudas y consultas de manera eficaz	X		X		X	
Dimensión 5: Empatía		Si	No	Si	No	Si	No
25	Existe orientación en el tipo de servicio de acuerdo a las necesidades de los clientes	X		X		X	
26	El personal de la Compañía Global del Gas sac le brinda una atención personalizada	X		X		X	
27	En la Compañía Global del Gas sac le ofrecen un dialogo individual de acuerdo a sus necesidades	X		X		X	
28	En la Compañía Global del Gas sac se preocupan por usted y sus necesidades	X		X		X	
29	La Compañía Global del Gas sac siempre le retroalimenta información necesaria de manera oportuna	X		X		X	
30	Los colaboradores de la Compañía Global del Gas sac se interesan por su economía	X		X		X	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACION

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Personalización								
1	La próxima compra que realice, nos elegirá como primera opción	X		X		X		
2	Ha recibido algún obsequio por parte de la Compañía Global del Gas <u>sac</u>	X		X		X		
3	El personal de la Compañía Global del Gas <u>sac</u> se adecua al horario que usted maneja	X		X		X		
4	El servicio de la Compañía Global del Gas <u>sac</u> se acomoda de acuerdo con sus necesidades	X		X		X		
Dimensión 2: Diferenciación		Si	No	Si	No	Si	No	
5	El producto que ofrece la Compañía se diferencia de otros proveedores	X		X		X		
6	Adquiere el producto de la Compañía Global del Gas <u>sac</u> porque la atención es rápida	X		X		X		
7	Está contento con la Compañía Global del Gas <u>sac</u> , ya que le brindan las facilidades de pago	X		X		X		
8	La entrega del producto cumple con las expectativas que busca							
Dimensión 3: Satisfacción		Si	No	Si	No	Si	No	
9	La experiencia general con nuestro producto y servicio de la Compañía Global del Gas <u>sac</u> se ajusta a lo que usted esperaba	X		X		X		
10	Nuestros productos y servicios superaron las necesidades del servicio que ofrece la compañía Global del Gas <u>sac</u>	X		X		X		
11	Se siente satisfecho con el servicio que se le brinda en la Compañía Global del Gas <u>sac</u>	X		X		X		
12	Considerando su experiencia con nuestros productos y servicios nos recomendaría con sus amigos	X		X		X		
Dimensión 4: Habitualidad		Si	No	Si	No	Si	No	
13	El producto que compra de Compañía Global Gas <u>sac</u> es duradero.	X		X		X		
14	Usted tiene buen tiempo trabajando con la Compañía Global del Gas <u>sac</u> .	X		X		X		
15	La cantidad total del producto que compra lo adquiere de la Compañía Global del Gas <u>sac</u> .	X		X		X		
16	Al mes usted consume más de 1000 galones en la Compañía Global del Gas <u>sac</u> .	X		X		X		
17	Siempre compra en la Compañía Global del Gas <u>sac</u> por el buen trato que recibe.	X		X		X		
18	Compra usted, en la compañía Global del Gas <u>sac</u> , según sus necesidades y cada cierto periodo.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombre del juez validador. Dr.:

Dr. Edmundo González Zavaleta

DNI: 06408486

Especialidad del validador: Mg Docente metodólogo

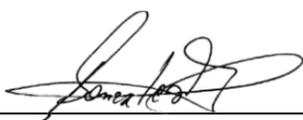
del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del validador

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad ²		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Elementos Tangibles								
1	Observa que en la Compañía Global del Gas sac tiene sus equipos (mangueras, válvulas, frenos) en buenas condiciones.	X		X		X		
2	Las unidades de la Compañía Global del Gas sac están completamente equipados.	X		X		X		
3	El personal de la Compañía Global del Gas sac está correctamente presentable.	X		X		X		
4	El personal de la Compañía Global del Gas sac tiene su uniforme de trabajo limpio.	X		X		X		
5	Se realiza el servicio en el horario prometido por el personal de la Compañía Global del Gas sac .	X		X		X		
6	Compañía Global del Gas sac le brindan un servicio rápido y eficaz.							
Dimensión 2: Fiabilidad								
7	Los colaboradores tienen conocimiento sobre el servicio que le brinda.	X		X		X		
8	Los colaboradores de la Compañía Global del Gas sac realizan el trabajo sin errores durante su atención.	X		X		X		
9	El llenado de los documentos es de manera rápida y precisa.	X		X		X		
10	Cuando se presenta algún problema el colaborador busca solución en un tiempo prudente para resolver.	X		X		X		
11	Califica excelente la atención del servicio brindado del personal de la Compañía Global del Gas sac .	X		X		X		
12	Considera usted el buen desenvolvimiento del personal de la Compañía Global del Gas sac en la solución de sus dudas o consultas.	X		X		X		
Dimensión 3: capacidad de respuesta								
13	El personal de la compañía Global del Gas sac resuelve consultas y dudas en un tiempo oportuno y razonable.	X		X		X		
14	El personal de la Compañía Global del Gas sac le atiende rápido con las entregas.	X		X		X		
15	El personal de servicio al cliente de la Compañía Global del Gas sac ha sido bastante receptivo a tus preguntas y preocupaciones.	X		X		X		
16	El personal de la Compañía Global del Gas sac emite respuestas rápidas y claras a sus consultas	X		X		X		
17	La Compañía realizó bien la atención la primera vez	X		X		X		

18	El personal está disponible en el momento que usted necesite comunicarse	X		X		X	
Dimensión 4: Seguridad		Si	No	Si	No	Si	No
19	El personal de la Compañía le ofrece seguridad cuando le abastecen el producto en su local	X		X		X	
20	Confía en los protocolos de seguridad que le brindan los colaboradores de la Compañía Global del Gas sac	X		X		X	
21	El personal de la Compañía le trata amablemente	X		X		X	
22	LOS colaboradores de la Compañía Global del Gas sac se preocupan por su bienestar	X		X		X	
23	El personal de la Compañía muestra conocimiento y ofrece seguridad sobre un problema que tenga	X		X		X	
24	El personal de la Compañía Global del Gas sac está capacitado para resolver sus dudas y consultas de manera eficaz	X		X		X	
Dimensión 5: Empatía		Si	No	Si	No	Si	No
25	Existe orientación en el tipo de servicio de acuerdo a las necesidades de los clientes	X		X		X	
26	El personal de la Compañía Global del Gas sac le brinda una atención personalizada	X		X		X	
27	En la Compañía Global del Gas sac le ofrecen un dialogo individual de acuerdo a sus necesidades	X		X		X	
28	En la Compañía Global del Gas sac se preocupan por usted y sus necesidades	X		X		X	
29	La Compañía Global del Gas sac siempre le retroalimenta información necesaria de manera oportuna	X		X		X	
30	Los colaboradores de la Compañía Global del Gas sac se interesan por su economía	X		X		X	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACION

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Personalización								
1	La próxima compra que realice, nos elegirá como primera opción	X		X		X		
2	Ha recibido algún obsequio por parte de la Compañía Global del Gas sac	X		X		X		
3	El personal de la Compañía Global del Gas sac se adecua al horario que usted maneja	X		X		X		
4	El servicio de la Compañía Global del Gas sac se acomoda de acuerdo con sus necesidades	X		X		X		
Dimensión 2: Diferenciación								
5	El producto que ofrece la Compañía se diferencia de otros proveedores	X		X		X		
6	Adquiere el producto de la Compañía Global del Gas sac porque la atención es rápida	X		X		X		
7	Está contento con la Compañía Global del Gas sac , ya que le brindan las facilidades de pago	X		X		X		
8	La entrega del producto cumple con las expectativas que busca							
Dimensión 3: Satisfacción								
9	La experiencia general con nuestro producto y servicio de la Compañía Global del Gas sac se ajusta a lo que usted esperaba	X		X		X		
10	Nuestros productos y servicios superaron las necesidades del servicio que ofrece la compañía Global del Gas sac	X		X		X		
11	Se siente satisfecho con el servicio que se le brinda en la Compañía Global del Gas sac	X		X		X		
12	Considerando su experiencia con nuestros productos y servicios nos recomendaría con sus amigos	X		X		X		
Dimensión 4: Habitualidad								
13	El producto que compra de Compañía Global Gas sac es duradero.	X		X		X		
14	Usted tiene buen tiempo trabajando con la Compañía Global del Gas sac .	X		X		X		
15	La cantidad total del producto que compra lo adquiere de la Compañía Global del Gas sac .	X		X		X		
16	Al mes usted consume más de 1000 galones en la Compañía Global del Gas sac .	X		X		X		
17	Siempre compra en la Compañía Global del Gas sac por el buen trato que recibe.	X		X		X		
18	Compra usted, en la compañía Global del Gas sac , según sus necesidades y cada cierto periodo.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombre del juez validador. Dr. / Mg:

Mg Arce Guevara Ernesto

DNI: 09085080

Especialidad del validador: Mg Docencia Universitaria

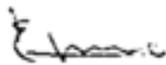
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

23 de marzo del 2021

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del validador

30	A	TA	TA	A	D	TA	TA	TA	TA	TA	A	TA	TA	A	TA	D	A	TA	TA	TA	A	A	TA	TA	TA	TA	A	TA	A	A	TA	A	A	A	TA	TA	TA	TA	TA	A	TA	TA	A	A	TA							
31	TA	TA	TA	TA	TA	A	TA	TA	A	TA	TA	TA	TA	TA	A	TA	TA	A	TA	A	TA	TA	TA	TA	TA	TA																										
32	TA	TA	TA	A	TA	TA	TA	A	A	A	TA	A	TA	A	TA	TA	TA	TA	A	D	TA	TA	A	A	TA	TA	A	TA	TA	TA	A	A	A	I	A	TA	A	A	TA	A	A	A	I	TA	TA	A	TA					
33	A	TA	A	TA	A	TA	A	TA	TA	TA	A	TA	A	TA	TA	TA	A	TA	TA	A	TA	A	TA	TA	TA	A	TA	D	TA	TA	TA																					
34	A	I	TA	TA	TA	TA	TA	TA	A	TA	TA	TA	TA	D	A	TA	A	TA	A	TA	TA	TA	A	TA	TA	TA	A	TA	A	TA	A	TA	TA	TA																		
35	TA	A	TA	TA	TA	A	TA	A	TA	A	A	TA	TA	A	TA	TA	A	TA	TA	A	A	TA	A	TA	TA	TA	TA	TA	TA	A	TA	TA	A	TA	A	TA	A	TA	A	TA	TA	A										
36	A	TA	A	A	TA	TA	TA	TA	A	TA	TA	TA	A	A	A	TA	TA	TA	TA	TA	TA	A	TA	TA	TA	A	A	A	TA	TA	TA	TA	TA	TA	A	TA	A	A														
37	TA	A	TA	TA	A	TA	TA	TA	A	TA	TA	TA	TA	A	A	A	TA	TA	TA	D	TA	A	A	A	TA	TA	A	TA	TA	A	A	TA	I	A	A	TA	TA															
38	TA	TA	A	A	A	TA	TA	A	A	TA	TA	TA	TA	TA	A	A	A	TA	TA	TA	A	TA	TA	TA	TA	A	TA	TA	A	TA	TA	A	TA	A	TA	A	A	TA	TA	A	TA	I	TA	TA	A							
39	A	TA	TA	TA	D	I	TA	A	TA	A	TA	A	A	TA	A	A	TA	A	TA	TA																																
40	A	TA	TA	TA	TA	A	TA	I	A	TA	TA	TA	A	TA	TA	A	A	D	A	A	TA	A	TA	A	A	A	TA	TA	A	TA	TA	TA	A	TA	TA	TA	A	TA	A	TA	A	TA	TA	A	A	TA	TA	I	TA	TA	TA	
41	TA	I	TA	A	TA	TA	A	TA	A	A	TA	A	TA	A	TA	TA	TA	A	A	TA	TA	A	A	TA	TA	A	TA	TA	A	TA	A	TA	A	TA	A	TA	TA	A	TA	TA	A	TA	TA									
42	A	A	TA	A	A	A	TA	TA	TA	TA	TA	TA	A	TA	A	TA	TA	TA	A	TA	TA	D	TA	TA	A	TA	D	TA	TA	D	TA	A	TA	TA	A	TA	TA	TA	A	TA	TA	A	A	I	TA	A	TA	TA	TA			
43	A	TA	TA	TA	TA	TA	A	A	TA	TA	A	TA	TA	A	A	A	TA	TA	TA	TA	A	TA	TA	TA	A	TA	I	TA	TA	TA	TA	TA	A	TA	TA	TA	A	TA	A	TA	TA											
44	TA	A	TA	A	TA	A	TA	TA	TA	A	TA	TA	A	TA	A	TA	A	TA	A	TA	TA	A	TA	TA	A	TA	A	A	TA	TA	A	TA	A	I	A	A	A															
45	TA	TA	A	TA	TA	TA	TA	TA	I	A	TA	TA	TA	TA	A	I	A	TA	D	A	TA	TA	A	TA	A	A	TA	A	A	TA	TA	I	TA	A	TA	A																
46	TA	TA	TA	TA	A	TA	TA	A	A	TA	TA	A	TA	TA	TA	TA	TA	A	TA	TA	A	TA	A	A	TA	TA	TA	TA	A	TA	TA	TA	A	TA	TA	TA	A	TA	TA	A	A											
47	A	TA	TA	TA	A	A	TA	TA	TA	A	TA	TA	A	TA	TA	TA	TA	A	TA	A	TA	A	A	TA	A	A	TA	TA	A	TA	A	A	TA																			
48	TA	I	A	TA	TA	TA	A	I	A	A	TA	TA	TA	A	TA	A	A	TA	TA	A	TA	A	TA	TA	TA	TA	TA	TA	A	TA	A	TA																				
49	A	A	TA	A	A	TA	A	TA	TA	A	A	TA	A	TA	TA	TA	TA	TA	TA	A	TA	TA	A	A	TA	TA	A	TA																								
50	TA	A	TA	TA	TA	TA	A	TA	TA	A	TA	A	TA	A	A	A	TA	I	D	A	TA	TA																														
51	A	A	TA	TA	TA	I	TA	A	TA	TA	A	TA	TA	TA	A	A	A	A	TA	A	TA	TA	TA	TA	A	TA	A	A	A	TA	A	A	TA	TA	TA	TA	TA	TA	A	TA	TA	TA										
52	TA	TA	TA	A	A	A	TA	TA	TA	A	TA	TA	A	TA	A	TA	A	TA	TA	TA	TA	TA	A	TA	A	A	TA	A	TA	I	TA	TA	A	TA																		
53	A	TA	A	A	A	TA	TA	TA	TA	A	TA	A	TA	A	TA	D	TA	A	A	TA	TA	TA	A	A	I	A	A	A	TA																							

Anexo 6. Propuesta de valor

La propuesta de valor va orientada hacia el mejoramiento de la calidad de servicio en la Compañía Global del Gas SAC, ya que la Calidad de servicio es fundamental si se quiere llegar al crecimiento y desarrollo de la Compañía.

La calidad de servicio debe estar enfocada en obtener resultados que beneficien a la Compañía ya que estos deben garantizar a través de la excelencia del servicio la fidelización de los clientes, dicho de otro modo, al tener la compañía a sus clientes (empresas) satisfechos se podrán establecer relaciones beneficiosas entre ambos; por tal motivo la Compañía Global del Gas SAC, tendrá la obligación constante de mejorar la calidad de servicio que brinda.

Dicha propuesta de valor hacia la compañía nos permite tomar en consideración las recomendaciones establecidas mediante el presente estudio, gracias a los resultados obtenidos producto de la relación que existe entre la Calidad de servicio y la Fidelización de clientes, siendo esta relación muy directa y positiva significativamente, se espera que las recomendaciones de la investigación sean consideradas y les den el valor requerido; ya que lo recomendado se alinea directamente con la visión de la Compañía y los objetivos propuestos por la misma.

Gracias.

Anexo 7: Reporte antiplagio menor a 30%

Similitudes del documento:

 **11%**

Similitudes de las partes 1:

 **10%**

ANALIZADO EN LA CUENTA

<u>Apellido</u> :	ASESORES
Nombre:	TALLER
E-mail:	uptgradositulos@gmail.com
Carpeta:	DR. EDMUNDO GONZALES

INFORMACIÓN SOBRE EL DOCUMENTO

<u>Autor(es)</u> :	No disponible
Título:	Nila villanueva - williams .melgarejo.docx
Descripción:	No disponible
Analizado el:	21/08/2021 09:05
ID <u>Documento</u> :	7rohlsny
Nombre del <u>archivo</u> :	NILA VILLANUEVA - WILLIAMS MELGAREJO.docx
Tipo de <u>archivo</u> :	docx
Número de <u>palabras</u> :	7 092
Número de <u>caracteres</u> :	47 885
Tamaño original del archivo (kB):	1 004.46
Tipo de carga:	Entrega manual de los trabajos
Cargado <u>el</u> :	21/08/2021 08:46

FUENTES ENCONTRADAS

 Fuentes muy <u>probables</u> :	33 fuentes
 Fuentes poco <u>probables</u> :	41 fuentes
 Fuentes <u>accidentales</u> :	1 fuente
 Fuentes <u>descartadas</u> :	0 fuente

SIMILITUDES ENCONTRADAS EN ESTE

DOCUMENTO/ESTA PARTE

Similitudes <u>idénticas</u> :	8%
Similitudes <u>supuestas</u> :	1%
Similitudes accidentales:	<1%

TOP DE FUENTES PROBABLES - ENTRE LAS FUENTES PROBABLES

Fuentes	Similitud
1.  Documento: sole493p - Documento confidencial de otro usuario	 2%
2.  Fuente Compilatio.net a1suzpoy	 2%
3.  repositorio.utelesup.edu.pe/.../1/CAHUA ORTIZ ALAN YEN.pdf	 1%
4.  repositorio.une.edu.pe/.../Calidad del servicio del cliente.pdf	 1%
5.  alicia.concytec.gob.pe/.../AUTO_6255cef8b950c...cf8197274a5b7f4933	 <1%
6.  Fuente Compilatio.net yl2o9thd	 <1%

Anexo 8: Autorización del depósito de tesis al repositorio



Formulario de autorización de depósito de tesis en el Repositorio Digital de Tesis UPTelesup

Datos del Autor			
Nombre y Apellidos:	NILA DANIELA VILLANUEVA AZAÑA		
DNI:	46997032	Teléfono:	955 074 618
E-Mail:	danielita_2105@hotmail.com		
Datos de la Investigación			
<input type="checkbox"/>	Artículo de Investigación		
<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación		
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis		
Título:	"CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA COMPAÑÍA GLOBAL DEL GAS S AC 2021"		
Asesor:	DR. LORENZO EDMUNDO GONZALEZ ZAVALETA		
Año:	2021	Carrera Profesional:	ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES.
Licencias			
<p>A. Licencia estándar:</p> <p>Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis en el Repositorio Digital de la Universidad Privada Telesup. Con esta autorización de depósito de mi Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis, otorgo a la Universidad Privada Telesup una licencia no exclusiva para reproducir (en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación), distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi Trabajo de Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios provistos por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de Tesis UPT, Colección de Tesis, entre otros, en el Perú y en el extranjero, por el tiempo y veces que considere necesarias, y libre de remuneraciones.</p> <p>Declaro que el presente Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha tesis no infringe derechos de autor de terceras personas.</p> <p>La Universidad Privada Telesup consignará el nombre del/los autor/es de la tesis, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la presente licencia.</p> <p>Autorizo su publicación (marque con una X):</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (dd/mm/aa):</p> <p><input type="checkbox"/> No autorizo.</p>			
 Firma 46997032		Fecha 04-12-2022	
Opcional			

* Lo siguiente es OPCIONAL, pero es importante porque el licenciamiento Creative Commons fija las condiciones de uso de su tesis en la Web. Si desea obviar esta parte, vaya a la última hoja del formulario, coloque su firma y fecha para completar su autorización.

B. Licencia Creative Commons: Otorgamiento de una licencia Creative Commons

Si usted concede una licencia Creative Commons sobre su tesis, mantiene la titularidad de los derechos de autor de ésta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de ésta, siempre y cuando reconozcan la autoría correspondiente, bajo las condiciones siguientes:

MARQUE	TIPO LICENCIA	DESCRIPCIÓN
	 Reconocimiento CC BY	Esta licencia permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original. Esta es la licencia más servicial de las ofrecidas. Recomendada para una máxima difusión y utilización de los materiales sujetos a la licencia.
	 Reconocimiento- CompartirIgual CC BY-SA	Esta licencia permite a otros re-mezclar, modificar y desarrollar sobre tu obra incluso para propósitos comerciales, siempre que te atribuyan el crédito y licencien sus nuevas obras bajo idénticos términos. Cualquier obra nueva basada en la tuya, lo será bajo la misma licencia, de modo que cualquier obra derivada permitirá también su uso comercial.
	 Reconocimiento- SinObraDerivada CC BY-ND	Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.
	 Reconocimiento- NoComercial CC BY-NC	Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, y aunque en sus nuevas creaciones deban reconocerle su autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.
	 Reconocimiento- NoComercial- CompartirIgual CC BY-NC-SA	Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, siempre y cuando le reconozcan la autoría y sus nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.
<input checked="" type="checkbox"/>	 Reconocimiento- NoComercial- SinObraDerivada CC BY-NC-ND	Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales, sólo permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.



Firma

46 997032

04-12-2022

Fecha



**Formulario de autorización de depósito de tesis en el Repositorio Digital de Tesis
UPTESUP**

Datos del Autor			
Nombre y Apellidos:	WILLIAMS FERNANDO MEGAREJO NIETO		
DNI:	47128325	Teléfono:	989604260
E-Mail:	W-FERNANDO_13_4@HOTMAIL.COM		
Datos de la Investigación			
<input type="checkbox"/>	Artículo de Investigación		
<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación		
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis		
Título:	CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA COMPANIA GLOBAL DEL GAS S.A. 2021		
Asesor:	DR. LORENZO EDMUNDO GONZALES ZAVALA		
Año:	2021	Carrera Profesional:	ADMINISTRACION, FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES.
Licencias			
A. Licencia estándar: Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis en el Repositorio Digital de la Universidad Privada Telesup. Con esta autorización de depósito de mi Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis, otorgo a la Universidad Privada Telesup una licencia no exclusiva para reproducir (en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación), distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi Trabajo de Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis (Incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios provistos por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de Tesis UPT, Colección de Tesis, entre otros, en el Perú y en el extranjero, por el tiempo y veces que considere necesarias, y libre de remuneraciones. Declaro que el presente Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha tesis no infringe derechos de autor de terceras personas. La Universidad Privada Telesup consignará el nombre del/los autor/es de la tesis, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la presente licencia. Autorizo su publicación (marque con una X):			
<input checked="" type="checkbox"/> Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.			
<input type="checkbox"/> Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (dd/mm/aa):			
<input type="checkbox"/> No autorizo.			
 Firma 47128325		Fecha 04-12-2022	
Opcional			

* Lo siguiente es OPCIONAL, pero es importante porque el licenciamiento Creative Commons fija las condiciones de uso de su tesis en la Web. Si desea obviar esta parte, vaya a la última hoja del formulario, coloque su firma y fecha para completar su autorización.

B. Licencia Creative Commons: Otorgamiento de una licencia Creative Commons

Si usted concede una licencia Creative Commons sobre su tesis, mantiene la titularidad de los derechos de autor de ésta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de ésta, siempre y cuando reconozcan la autoría correspondiente, bajo las condiciones siguientes:

MARQUE	TIPO LICENCIA	DESCRIPCIÓN
	 Reconocimiento CC BY	Esta licencia permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original. Esta es la licencia más servicial de las ofrecidas. Recomendada para una máxima difusión y utilización de los materiales sujetos a la licencia.
	 Reconocimiento- CompartirIgual CC BY-SA	Esta licencia permite a otros re-mezclar, modificar y desarrollar sobre tu obra incluso para propósitos comerciales, siempre que te atribuyan el crédito y licencien sus nuevas obras bajo idénticos términos. Cualquier obra nueva basada en la tuya, lo será bajo la misma licencia, de modo que cualquier obra derivada permitirá también su uso comercial.
	 Reconocimiento- SinObraDerivada CC BY-ND	Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.
	 Reconocimiento- NoComercial CC BY-NC	Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, y aunque en sus nuevas creaciones deban reconocerle su autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.
	 Reconocimiento- NoComercial- CompartirIgual CC BY-NC-SA	Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, siempre y cuando le reconozcan la autoría y sus nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.
<input checked="" type="checkbox"/>	 Reconocimiento- NoComercial- SinObraDerivada CC BY-NC-ND	Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales, sólo permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.


Firma 47128325

04-12-2022
Fecha