



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA**

Calidad de servicio en relación a la fidelización de los clientes de la empresa
SDS GROUP Operador Logístico, Piura 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Br. Falla Arnao, Ana María (ORCID: 0000-0001-9663-6895)

ASESOR:

Mg. Saldarriaga Castillo, María del Rosario (ORCID: 0000-0002-0566-6827)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia Funcional

PIURA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y guiarme en cada paso que he dado, por hacer fuerte mi corazón, por colocar en mi senda a aquellas personas que han sido mi sostén y compañía durante todas estas etapas de estudio.

A mi esposo, por su apoyo y motivación para continuar con este proyecto pendiente de especialización.

AGRADECIMIENTO

A la “Universidad César Vallejo” Filial Piura, a los catedráticos, quienes moldearon mi formación profesional, y en especial a mi asesora la Mgtr. María del Rosario Saldarriaga Castillo, por su constante apoyo, su conocimiento del ejercicio del debate y del perfeccionamiento de todos los detalles de esta investigación.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Ana María Falla Arnao, identificada con DNI N° 16762709, estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, autora de la tesis “Calidad del servicio en relación a la fidelización de los clientes de la Empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019”.
Declaro:

Que el nombre de la tesis corresponde a mi idea y a autoría, que los libros, manuales, textos, periódicos y otros que han sido utilizadas están correctamente referenciados conforme a las normas internacionales de redacción APA 6ta Edición. Así también expreso que esta investigación ha sido elaborada evitando la similitud con otros trabajos hechos anteriormente y colgados en internet.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, duplicados ni copiados, por lo tanto, los resultados que se presentan en la tesis se constituyen en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado, piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción deriven, sometiéndome a la normatividad de la Universidad “César Vallejo”.

Piura, 08 de octubre del 2020



Ana María Falla Arnao

v

v

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MÉTODO.....	33
2.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	33
2.2 Operacionalización de variables.....	34
2.3 Población, muestra y muestreo.....	35
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.5 Procedimiento.....	37
2.6 Métodos de análisis de datos.....	37
2.7 Aspectos éticos.....	38
III. RESULTADOS.....	39
IV. DISCUSIÓN.....	52
V. CONCLUSIONES.....	56
VI. RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS	60
ANEXOS	66

RESUMEN

El estudio cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019 . La metodología del estudio, se desarrolla de forma cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal correlacional. El tamaño de la diana fue de 30 clientes registrados en la base de datos de la empresa, del cual se tomó una muestra por conveniencia de los mismos 30 clientes. Se aplicaron dos instrumentos que fueron los cuestionarios para las variables en estudio calidad de servicio (SERVQUAL) y uno de elaboración propia en base al autor Oliver (1999). Por la cual, las evidencias arrojaron que el estudio fue que de los 30 clientes encuestados que representan el 100%, 8 encuestados que representa el 25,0% respondieron que existe una correlación entre la fidelidad y calidad de servicio, bajo, 12 encuestados que representa a un 39,3% respondieron que es regular y 10 encuestados que representan un 35,7% definieron que presentaba un nivel de relación alto. Para determinar la relación entre las variables se aplicó la rho de Spearman, donde el resultado obtenido es $r = 0,832$ el mismo que indica que entre las variables existe una correlación positiva y alta, así como el valor de significación es de 0,002 que es menor que el límite de error esperado de 0,05, lo que se concluye que la variable calidad de servicio y la variable fidelización están relacionados significativamente.

Palabras claves: calidad de servicio, fidelización, operador logístico.

ABSTRACT

The study whose main objective was to determine the relationship between service quality and customer loyalty of the company SDS Group Operador Logístico, Piura 2019 . The study methodology is developed in a quantitative way, descriptive level, non-experimental design and correlational cross-section. The size of the target was 30 customers registered in the company's database, from which a convenience sample was taken from the same 30 customers. Two instruments were applied, which were the questionnaires for the variables under study quality of service (SERVQUAL) and one of our own elaboration based on the author Oliver (1999). Therefore, the evidence showed that the study was that of the 30 surveyed customers representing 100%, 8 respondents representing 25.0% answered that there is a correlation between loyalty and quality of service, low, 12 respondents who represents 39.3% answered that it is regular and 10 respondents representing 35.7% defined that they had a high level of relationship. To determine the relationship between the variables, Spearman's rho was applied, where the result obtained is $r = 0.832$, which indicates that there is a positive and high correlation between the variables, as well as the significance value of 0.002, which is less than the expected error limit of 0.05, which concludes that the quality of service variable and the loyalty variable are significantly related.

Keywords: quality of service, loyalty, logistics operator.

I. INTRODUCCIÓN

Globalmente, las instituciones están lidiando constantemente con usuarios que son cada día más complejos, ya que por el alcance de la tecnología están más informados, debido a ello exigen más en lo que desean recibir, esto está vinculada a toda clase de empresas industriales, inclusive en las empresas operadores logísticos, esto no es la excepción, no logrando atraer el número suficiente de usuarios o porque se llega a una clase de usuario errado que sólo se inclina al servicio por un precio accesible, llevándolos a la mayoría de las veces al fracaso, haciendo difícil edificar una empresa que sea beneficiosa y se sostenga en el tiempo, asimismo las insuficiencias a nivel de empresa como: el menoscabo de delimitación de responsabilidades y funciones; la deficiente estandarización de métodos, el escaso planeamiento, la falta de conocimiento e interiorización de procedimientos con calidad conllevando a generar insatisfacción, quejas y reclamos de los usuarios finales, así el incremento de sobrecostos y baja rentabilidad. Por ello el servicio al cliente es, una oportunidad para mantener, iniciar y aumentar toda la mejora en administrar la calidad, donde será de importancia primordial identificar las necesidades de sus clientes y evaluar la manera de brindarles solución a sus problemas que le suscitan. En este sentido es necesario establecer instituciones que puedan ser perdurables en el tiempo, consolidando una lista de usuarios frecuentes y fieles, cuando reciben prestaciones de gran valor y experimenten un mejor servicio.

Acerca del considerable crecimiento del sector logístico a nivel mundial, existen países como China, que brinda eficiencia y servicio en cuanto a la logística y el transporte, pero lamentablemente el país aún no se encuentra suficientemente desarrollado en este sector, presentando aspectos externos que impactan negativamente, siendo unos de los factores un país reducido territorialmente, los altos volúmenes de mercadería que trasladan a los puertos, el lento desarrollo de sus construcciones, que hacen que sean más difícil el desempeño, que en otros países. Martínez (2010) sugiere que es necesario que se manifieste un incremento de la calidad de las prestaciones e instalaciones, para atender el incremento de requerimientos de servicios, dando atención sobre todo en la presión de los recursos humanos, que se encuentra afectado por la falta de personal competente en pericias, que aleja a los posibles usuarios y a los que están ya en una base de datos. Por el contrario, en España, el sector logístico está avanzando hacia un escenario cimentado en la calidad bajo la trama

comercial del eCommerce que incrementa la demanda, pues está consciente que debe enfocarse en el valor incorporado y la lealtad de los usuarios, que es la meta principal de los empresarios, tratando de prescindir un modelo en el que se rija por la disminución del precio en desmérito de la calidad del servicio. (Logística C de Comunicación, 2018).

Por lo que se refiere a Colombia, presenta aspectos negativos en relación a la condición de prestaciones de sus operadores logísticos que suelen incidir en faltas de una mala gestión de las operaciones, derivando como consecuencia la deslealtad de sus usuarios. (García y Prieto, 2015) refiere que la correcta transmisión de directrices, es un contexto fundamental ya que siempre deberá prevalecer la seguridad entre las dos partes en cuanto a las instrucciones dadas para su despacho sean la más completas y precisas. En México, la eficiencia de la entrega de la mercadería está conllevando a problemas con la fidelidad de los clientes para seguir continuando con sus operadores, coadyuvando según cita la Revista Énfasis (2019), que el costo logístico de las empresas en evolución e intermedias mexicanas se balanceen entre 20% y 30% del precio de un producto, entretanto en otros países fluctúa alrededor del 10%. La empresa Green Logistic de Chile, define que comprender al usuario, entender la operación y conocer lo que solicita, es primordial, ya que el éxito está en otorgar servicios precisos para cada operación. La Revista Logistec (2012) refiere que de esta manera el usuario de estos servicios te percibirá como un partner, y coadyuvando a brindar un nivel de servicio bastante competente, importante para los clientes fidelizados y los que deseamos fidelizar, puesto que siempre decidirán poner su carga con los expertos en el rubro.

En este país el sector logístico crece de 10% a 15% anual en los últimos años, pero desafortunadamente eso no va de la mano con las mejoras en la eficiencia de las prestaciones que se les otorga a los compradores, esto sumado a la carencia de personal competente ha descontado competitividad en la dirección de los operadores logísticos, ocasionando un sobre costo para los negocios que al momento de reclutar a su personal, se tomarán más tiempo en instruirlos, perjudicando la calidad del servicio, consecuentemente la pérdida irremediable de posibles y reales clientes (Diario Gestión, 2016). Por otro lado, hay empresas que están dando la cara ante la crisis con innovaciones logísticas, que posibilitan ser competitivos y concretar lealtad de los usuarios, tal es el caso de las empresas Minera Antamina, productora importante de Cobre en el Perú, que planteó estrategias precisas para disminuir los costos de transporte, y Ransa Logistec, que destinó la construcción de un

embarcadero fluvial de clase mundial en Pucallpa (Ucayali), permitiéndoles que sus clientes puedan contar con un medio eficiente para el uso del transporte intermodal por vía terrestre o fluvial, alcanzando brindar una prestación inmejorable mediante la integración de los servicios, originando relaciones de perdurables de seguridad e integridad con los usuarios, (El Comercio, 2018).

En la Región Piura, se ubica en espacio de importancia en la economía nacional, debido a la gran variedad de sus recursos, se encuentra cerca del puerto de Paita, el segundo de más relevancia de Perú después del Callao, el cual después de la licencia ha mejorado en capacidad y eficiencia. En el ámbito nacional según lo señalado por el BCRP, el más grande motor del desarrollo que se proyectó para el año 2019, fue lo de la inversión particular con un 6.5%, para lo que se refiere en las importaciones (4.7%) y las exportaciones (4.6%) son los principales factores de crecimiento. Asimismo, este impulso por este avance no será completo si las empresas encargadas de realizar las operaciones logísticas no respetan los compromisos asumidos para con sus clientes que desea un vínculo entre la calidad del servicio que, si lo obtienen de las empresas transnacionales que cumplen con todos los requisitos de calidad haciéndoles beneficiarias de la lealtad de sus clientes, situación que no solo afecta a este departamento sino al resto del país.

En relación a la problemática expuesta la presente investigación se desarrolla en la marca SDS con más de tres años en el mercado limeño, por la cual estableció apertura un local en Piura una pequeña oficina como sucursal, es una pequeña organización conformada por socios resueltos, que cuenta cada uno con muchos años de destreza en el giro de operaciones logísticas y del comercio exterior. La empresa dedicada al giro de Operadores Logísticos, con tres años en el mercado, cuenta con un promedio de 30 clientes en su base de datos, pero se encuentra en la demanda de trata de identificar y satisfacer las necesidades de más usuarios finales. Por otro lado, se vienen presentando irregularidades en el éxito de las prestaciones logísticas que se ofrece como quejas de los usuarios por el retraso en el cumplimiento de sus labores, los colaboradores que no demuestran dominio ni pericia en la atención, la ubicación de la oficina, el desinterés percibido, la comunicación no clara, etc., agregado a esa a la constante competencia de las demás empresas que se encuentran en el país como las del exterior que operan en la zona, que hace el uso de nuestros servicios que ofrecemos sean intermitentes, ocasionando que el cliente perciba que nuestra propuesta sea

solo un “cliché de punto comercial” o una “engaño para seducirlo” a trabajar con nuestra empresa. Este negocio está a punto de quebrar porque no logra incrementar usuarios, además concurre un cliente que solo compra una sola vez y ya no retorna para otras recompras, debido a que los colaboradores no fidelizan estos usuarios, lo que ocasiona pérdidas económicas, debido a estos factores la organización no logra incrementar sus ventas ni crear lealtad en sus usuarios. Cabe recalcar que, en los diferentes casos presentados, va ser muy difícil para la marca posicionarse en el mercado objetivo y sostenerse en el tiempo.

Frente al problema argumentado anteriormente, se adiciona la gran informalidad presentada por seudas agencias logísticas, que no son consecuentes en el desarrollo de sus funciones y no proporcionan aportes soluciones verdaderas a los requerimientos de sus usuarios, por ello mientras que los operadores logísticos no puedan acomodarse con sus clientes, comprender su operación y observar cuáles son sus requerimientos, para que este sector pueda seguir potenciándose y haciéndose más competitivo. Fantozzi (2013), sobre la fuente de estas apreciaciones es importante hacer este estudio para ver las falencias y amoldar tácticas para mejorar la calidad de servicio y ofrecer de esta manera a los usuarios una diversidad de testimonios y convencimiento, el cual será una forma de poder generar la tan anhelada lealtad de los usuarios, con el reforzamiento de relaciones de provecho. Así pues, nuestro mercado que se transforma constantemente e igualmente nuestros clientes, es primordial aplicar la fidelización para poder asegurarnos que vuelvan a nuestra empresa, mediante los aspectos de lealtad cognitivos, afectivos y de acción.

Grandes negocios salen del mercado porque no consiguen la suficiente visión o porque no llegan a sobresalir. Estas finalizan compitiendo en bucles de descuentos, brindando lo mismo que sus contrincantes, pero a precios más bajos. El conflicto se genera en un error común que las jefaturas de estas empresas tienen. Donde creen que es necesario enfocar sus afanes en crear una experiencia para el usuario perfecto y modelar su establecimiento en razón a las expectativas de estos. Lo cual es muy importante, pero el punto se da que antes de que se puede pensar en la "lealtad del cliente", se deben desplegar los valores fundamentales de la organización para incrementar el compromiso de los empleados y ayudarlos a ser la mejor que versión que puedan ser. Es oportuno ese estudio para concretar estrategias para la atención del cliente colocando de sustancial relevancia a la clase de servicio y la lealtad del comprador, logrando que la organización se mantenga en

competencia dentro del mercado, con buenas relaciones largas y exitosas y concluyendo ser una opción adecuada para dar resolución a los asuntos de tipo económicos y de quiebre.

La justificación de efectuar esta investigación hace mención a la transformación de los operadores logísticos, la procedencia para esta elaboración son los componentes de éxito y errores producidos por los países pioneros de estos temas, destacándose aquellos métodos y tácticas que lograrán convertir al país en un ente más competitivo en lo que se refiere a ese rubro, permitiendo encontrar falencias que vienen presentando los operadores logísticos brindando un servicio de calidad que les otorgue respaldo a todos, tanto a organizaciones como los usuarios. Para esto es de vital importancia aplicar patrones de calidad muy altos, ya que debe el servicio capaz de ser efectivamente bueno para diferenciar a una organización de las demás. Esto se logra con la implicación del personal a cargo, que es responsable de que una falta es una demasía, y por ende se deberá obviar, por esto es conveniente referir un óptimo entorno profesional, colaboradores con buenas destrezas, con una disposición de entrega dada en el perfeccionamiento de su labor, y, sobre todo, con una gerencia que guie el proceso.

La presente investigación basa sus teorías en estudios elaborados a nivel mundial, nacional y regional, la cual comprueban la correlación de las variables fidelización del cliente y calidad de servicio, para esto se ha recopilado trabajos de diferentes autores que antecedieron a esta investigación y que citamos a continuación, así tenemos la investigación de Rivera (2019), con su estudio elaborado para conseguir el grado de magister, el autor trató de determinar la calidad del servicio utilizando el prototipo teórico Servqual, por el este medio identificar la complacencia de los usuarios en la empresa, como meta general, en su parte metodológica fue no experimental transversal, enfoque, cuantitativo, contó con la participación de 336 usuarios como población, muestreo probabilístico, así mismo, se recogió data por medio de una encuesta en base al cuestionario Servqual, obteniendo como conclusión que son ínfimamente negativos, o sea, que los usuarios se encuentran complacidos por los servicios brindados por Greenandes Ecuador.

Por otro lado, se cita el artículo científico de Sandoval, Hinojosa, Sandoval (2017), elaboró una tesis con el fin de obtener el grado de Magíster en la Universidad Politécnica Gómez Palacio de México , este estudio tuvo como meta el de determinar la clase de

servicios logísticos en la Comarca Lagunera de acuerdo a tres dimensiones: concordancia, ejecución y confiabilidad. Enfrascado en una metodología de tipo descriptivo, con una muestra entre 100 y 400 encuestas, validado con un Alpha de Cronbach con un resultado de 0.897276, obtuvo como desenlace de que la clase de las prestaciones de servicios logísticos se anexa a la clase del servicio ofrecido por la organización de sus clientes, encontrándose la posibilidad de cubrir un área del 57% para mejorar su atención. Dado que el manejo del movimiento de recursos y servicios es de real envergadura, no solo para la disminución de gastos sumados a la evolución de producir, abastecer y distribuir, sino para ofrecer una solución rápida a las carencias de los usuarios.

Así tenemos también a Ball, Keiningham, Benoit, Buoye, Bruce, Nasr, Dzenkowska, et al. (2017), con su tema de investigación denominado *The interplay of customer experience and commitment (La interacción de la experiencia y el compromiso del cliente)* de la Universidad de Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos, cuyo propósito de investigación fue la de buscar comprender mejor la experiencia del cliente en relación con el compromiso del cliente y proporciona un marco para la investigación futura en la intersección de estas corrientes emergentes de investigación. Las conclusiones es que la amplitud de los dominios que abarcan la experiencia del cliente (cognitiva, emocional, física, sensorial y social) hace que las métricas simplistas sean imposibles de evaluar la totalidad de las experiencias de los clientes, brindando un fuerte respaldo de la necesidad de una nueva investigación sobre la experiencia del cliente y el compromiso del cliente. Esta investigación es la primera en examinar la experiencia del cliente en relación con el compromiso del cliente, un factor clave en la lealtad del cliente, el boca a boca positivo y otros resultados deseados para los gerentes y comercializadores. Proporcionamos un marco para futuras investigaciones sobre estos temas emergentes.

Alonso (2015), elaboró una tesis con el fin de obtener el grado de Magíster en la Universidad Rey Juan Carlos, en Madrid – España , sustentado para el grado de doctor, tuvo como meta; examinar las variantes que se adecuan a la consideración de la calidad de prestación de los usuarios del campo de seguridad particular, así como la de definir las circunstancias que intervienen en la lealtad de los usuarios. La metodología con un enfoque cuantitativo, con una población de 377,348 clientes, muestra de 4000 clientes, realizó el acopio de la data por medio de la pesquisa y el temario. Los resultados evidencian que la

disposición del local y los años de servicio de las empresas prestadoras, así como la competencia de sus colaboradores, hacen posible una destacada atención de las solicitudes de los usuarios, por su parte estos se sienten satisfechos al encontrar que se sienten seguros y protegidos no solo por las facilidades que su proveedor pueda ofrecerles en la parte de sus recursos tecnológicos sino que se recibe como respuesta de confianza entre ambos, desarrollándose negocios estables y sostenido por largo plazo.

Dicho esto, Villalba (2013), desarrolló un estudio con el fin de obtener el grado de Magíster en la *Universidad Nacional de Colombia*, estimó como objetivo el de considerar la importancia que tiene el discernimiento del usuario acerca de calidad de servicio brindado, y sus modelos de evaluación, como unas estrategias buenas como opción de una mejora en la administración organizacional, para generar de esta manera valor al servicio pedagógico. Con una metodología de tipo descriptiva, método Servqual, concluye que, al aplicar este modelo para evaluar la penetración de la clase de servicio ofrecido, este estudio se convierte en el referente preponderante que sienta las bases reales y conceptuales para valorar el servicio educativo desde la posición del estudiante. Así también, con la aplicación de un marketing de servicios, que es indispensable para la gestión laboral, ya que considera que la calidad del servicio debe reparar en proponer puntos ideales comunes que faciliten modelos de medir que sean capaces de conseguir el estatus académico y experimental que se necesita para poder medir el servicio estudiantil superior, de esta forma se conseguirá que sean más confiables no solo para el estudiante, sino que además participe de manera activa en la producción.

En la investigación de Carrera (2017) elaboró una tesis con el fin de obtener el grado de Magíster en la *Universidad César Vallejo*, sustentó como objetivo el determinar si los clientes del Banco Ripley, precisan un vínculo entre la calidad de servicio y la lealtad del usuario final. Elaborada con un planteamiento cuantitativo de horizonte transversa correlacional. La investigación tomada de un total de población de 2,800 y con un prototipo de 337 usuarios aleatoriamente, encuesta, bajo el modelo de la escala de Likert y con la técnica SPSS versión 22. En las conclusiones se demuestra una correspondencia evidente entre la clase de prestación y la lealtad de los usuarios del banco, considerándose las 5 extensiones de confianza: Tranquilidad, simpatía, entre otras con las de lealtad que comprende las extensiones de diálogo, trato del cliente, beneficios y regalías.

A su vez, Salazar, Cabrera-Vallejo (2017) elaboró un estudio con el fin de obtener el grado de Magíster en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, sostuvo como un objetivo general la calidad de contribución en los procedimientos de inscripción en la UNCH – Ecuador. Con una proposición cuantitativa de horizonte descriptiva transversal, aplicándose encuestas, con una data que fue recolectada. La investigación se basó bajo el método Servqual, con un total de 7207 estudiantes, muestra de 347 y 360 encuestados en forma al azar. Llegan a las conclusiones que, si aparecen diferencias importantes concebidas en el grado de expectación y la percepción que el usuario tiene sobre el tipo de prestaciones que recoge, asimismo, se encuentra que el promedio general de la clase de prestaciones es intermedia con 3, 3/5 de acuerdo a las posturas de los usuarios. Los resultados aplicados con el método Servqual arrojaron negativos para todas las valoraciones, pero se debe rescatar que el elemento de Tangibilidad es la que suscitó mayor percepción a pesar de tener una grieta en negativa, entretanto que el elemento de capacidad de resultado, tuvo una baja percepción en su promedio. Por lo tanto, se concluye que la vigente situación que pasa esta organización en relación al problema de la clase de servicio que brinda, es de una insatisfacción completa, según lo observado por los tesisistas.

Para tal fin, según los resultados sobre la clase de servicio que es el problema base de esta organización es insatisfactoria con una baja percepción, en la elaboración de esta investigación el resultado de percepción es media, coincidiendo que el elemento tangible tuvo una buena aceptación a pesar de tener una brecha negativa

Asimismo, en el estudio de los autores Astuhuamán, Bravo, Gómez y Mendoza (2015), desarrollo una tesis con el fin de obtener el grado de Magíster en la Pontificia Universidad Católica del Perú, la meta a lograr fue evidenciar si la calidad de asistencia observada en hoteles del distrito en Miraflores, presenta un elevado nivel de conexión con la fidelidad del usuario, con una perspectiva cuantitativa, descriptivo-correlacional, transaccional, con la recopilación de data a través de un cuestionario, obtiene como conclusiones que las correlaciones observadas son positivas y de importancia. Es de rescatar que las variables evaluadas se adecuan a las cinco dimensiones del patrón producido por Parasuramán, a la plaza hotelera y se tomó como respaldo de lealtad, la propuesta de Zethaml, como pretensión de conducta del usuario.

Otro antecedente de gran relevancia es el trabajo de Miranda (2019) elaboró una tesis con el fin de obtener el grado de Magíster en la Universidad de Piura, objetivo principal fue de distinguir la pericia de cliente y su impacto en el nivel de lealtad en un concesionario de venta de vehículos de lujo de Lima Metropolitana. Método de paradigma naturalista con un encuadre cualitativo, diseño no experimental de estudio de caso, con una demografía constituida por la totalidad de los colaboradores de los concesionarios de vehículos de pompa de la ciudad de Lima, la muestra fue de 4 empleados de un concesionario en Santiago de Surco. Esta investigación tuvo como resultado que el manejo de la experiencia de los usuarios, concerniente a las áreas de ventas como la de post venta ampara en la mejora del nivel de lealtad de los usuarios de este prototipo de automóviles.

Y por último tenemos a Garay (2018), elaboró una tesis con el fin de obtener el grado de Magíster en la de la Universidad de Piura, sostuvo un principal objetivo sustentar en que magnitud un programa Bonus mejoraría notablemente la fidelidad de los usuarios de los terminales de servicios Primax. Aplicando una investigación por naturaleza cuantitativa, no experimental, de importancia transversal deductivo, aplicada a una población constituida por los usuarios de las terminales de servicio Primax, la cantidad de la muestra fue de 160 clientes que se escogieron por muestro no probabilístico. Finalmente se concluyó que, el proyecto Bonus no ha mejorado de forma significativa la fidelidad dependiendo de la recomendación y preferencia del usuario final, pero se hallaron diferencias en la forma significativa en la lealtad.

Una vez explicadas antecedentes de estudios es propicio exponer la teorización de las variables de estudio en esta exploración, teniendo como primer instrumento de conceptualización a definir la Calidad de servicio, seguida por la definición de Fidelización de clientes, desarrollándose, así pues, también las conceptualizaciones de las dimensiones e indicadores respectivas, y se constatará si se presentan relacionados.

La calidad del servicio es un procedimiento de valoración o apreciación de un servicio o producto parecido en asuntos comunes donde puede ser la actitud (Holbrook y Corfman y Olshvsky, 1985). Para Zeithaml (1988), “la calidad de servicio observada es la estimación que hace que el usuario de la primacía del servicio o establezca su excelencia”. Duque (2005) a su vez refiere que la creación y la dirección de un vínculo de recíproca complacencia

de posibilidades entre el usuario y las instituciones, para esto es importante la interacción y el conocimiento entre clientes, en todas las fracciones del desarrollo. La meta primordial es enriquecer las costumbres que el usuario tiene con la prestación a sus necesidades por parte de la empresa, debido a esto el usuario realizará una evaluación de lo que observa y como lo observa, dando como resultado de ambas combinaciones una idea que tendrá en evaluaciones siguientes. (Cantú, 2011).

No obstante, Berry, Zeithaml y Parasuraman (1988), definen como un estilo de postura, enlazada, pero no es semejante a complacencia, que deriva del cotejo entre las posibilidades y las apreciaciones del cumplimiento de la prestaciones. Es el nivel de magnificencia para satisfacer a su usuario clave. (Horovitz, 1993). Asimismo, otro juicio podría ser que muchas industrias del servicio, cuyos mercados eran más restringidos hace un tiempo, se hallan en estos momentos compitiendo en entornos de mayor extensión geográfica. Así, al combinar esta circunstancia con la liberación de los mercados hace que la “atención en el servicio” adquiera mayor relevancia todo ellos promovido quizás porque existe una gran competencia internacional.

Es de importancia para esta teorización tomar como concepto la calidad de servicio logístico, según los escritores Cruz, Camisón y González (2007) afirman que el servicio de calidad logística de acuerdo a la percepción del cliente tiene una dirección de ubicación hacia la definición de subjetivo. Por lo tanto, es el cliente o usuario quien podrá diagnosticar bajo su percepción la calidad del servicio o producto. Por su parte los investigadores Morash, Droge, & Vickery (1997), la conceptualizan como la disposición de poder brindar una prestación logística sin ningún tipo de desaciertos ni defectos para los usuarios los cuales clientes quienes se pueden clasificar como intrínsecos como extrínsecos.

Igualmente, Bienstock, Mentzer, & Bird (1997), manifiestan que no debemos olvidar que es importante tener en cuenta las esperanzas de los clientes cuando toman nuestros servicios logísticos, sus expectativas de que les brindaremos un buen servicio, como en el caso de mejorar la apariencia tangible del servicio logístico. Los autores también hacen referencia que se presentan otros componentes que están relacionados con el servicio logístico como la precisión, la existencia de productos o servicios, las condiciones de llegada del producto, ya

que son características que son medibles a través de la apreciación de los clientes en contra de la expectativa que ha puesto en nuestra organización.

Observaciones más actuales lo detallan Stank, Goldsby, Vickery, & Savitskie (2003), que vinculan la relevancia del resultado de la calidad del servicio logístico con la del ejecutado, ordenándolo por relacionales y operacionales, las primeras se refieren a la idoneidad de repuesta hacia el cliente que viene hacer una característica intangible y la segunda aluden a características tangibles como las circunstancias de los requerimientos y reiteración de viajes.

Además, Ruiz –Molina (2008), con respecto a las mercancías, se deberá tomar en cuenta encauzar el servicio de calidad de servicio logístico, para que estas puedan llegar a su destino final en condiciones óptimas, aspecto importante que no debe dejar pasar por alto las organizaciones. El cual implica espacios tiempo y beneficios para el cliente que solicita nuestros requerimientos. Por último, Francés, Saura, & Blasco (2009) reparan que la disimilitud en medio de la prestación deseada y la percibida conceptualizan del servicio de calidad logística.

Por otra parte, es imprescindible destacar las teorías que soportan la calidad de servicio, así tenemos: Albrecht, en su teoría sobre calidad de servicio, refiere que debemos tener en cuenta lo que el cliente desea comprar o adquirir y de acuerdo a eso ofrecerles nuestros servicios o productos, proponiendo para esto diez fundamentos, como el de enterarse de los gustos y prioridades del cliente; sobreponer instantes de sinceridad al momento de la adquisición con respecto al servicio, valor y valor; tener una agenda de puntuación del cliente (donde el cliente podrá valorar la calidad de servicio otorgado); indagar la impresión del usuario, indagar y conocerlo; dialogar cara a cara; conducir las pesquisas centradas en el ¿Cuándo?, ¿Por qué? y ¿Cómo?; evaluar la información, brindar enunciados y finalizar etapas.

Gronroos; (tradición europea), en su teoría sobre la mercadotecnia y gestión de servicios, hacen referencia a dos puntos de marketing: La de vinculación con los usuarios y el de la conducción de calidad en los servicios, por lo que el autor apoya a constituir y sostenida una confianza de los usuarios. De igual modo, precisa que la calidad de prestación hay dos tipos:

la calidad esperada, que se produce por medio del diálogo con el comprador, imagen y boca-boca y los requerimientos del usuario, y la experimentada, que se origina por medio de la habilidad que explica a “que” y el “como” para el resultado de una imagen buena.

La teoría de las brechas de Zeithaml, Berry y Parasuraman; estos autores desplegaron esta hipótesis con la intención de lograr observar las desemejanzas que presentan las perspectivas y las apreciaciones del servicio obtenido por parte de los usuarios, basándose en 4 brechas entendidas como Gaps, que vienen hacer las insuficiencias que existen, con el servicio que se ofrece, que son los que obstaculizan a ofrecer una prestación de elevada calidad que percibe el usuario.

Por sus modelos; podemos encontrar a la Teoría Estadounidense; que tiene como representantes a los teóricos Zeithaml, Berry y Parasuraman, en sus investigaciones la teoría de calidad de servicio y el involucramiento de las futuras investigaciones de 1985 y Servqual: modelo que sirve para identificar el nivel de percepción con respecto a la calidad de un servicio, como el discernimiento que manifiesta el cliente en relación a al cotejo entre las probabilidades precedentes de sus apreciaciones y las percepciones del desembargo del servicio recibido.

El modelo Servqual ha sufrido varios cambios desde el año 1985 al 1993 para llegar a la excelencia y brindar un modelo eficiente, la cual procede del prototipo de la desconformación de la filología de la complacencia del cliente, donde se confronta la impresión en contra de las esperanzas del autor.

Schiffman & Lazar (2001), precisaron que el método Servqual en relación a la prestación de servicio, como una intensa tecnología comercial, el cual podrá ser adaptar para cualquier tipo de organización de servicios, alcanzando de esta forma establecer las esperanzas que tienen los usuarios y su apreciación del servicio.

En una primera etapa el método Servqual estaba constituido con 10 dimensiones a considerar, como la fiabilidad, capacidad de solución, habilidad, acceso, amabilidad, diálogo, credibilidad, confianza, comprensión del cliente y aspectos tangibles. De igual modo en 1988, ejecutó una limitación, donde finalmente se redujo a cinco elementos, a seguir:

Elementos Tangibles; se refiere a la apariencia física que el usuario observa y analiza en la empresa, todo esto forma parte de esta evaluación, que abarca aspectos del orden, limpieza, imagen externa de las instalaciones físicas, las herramientas usadas e incluyendo al personal. El SERVQUAL, presenta dos dimensiones de los elementos tangibles; la primera se sedimenta en los equipos y las instalaciones y la segunda en la plantilla y los instrumentales de intercambio.

Fiabilidad, es la dimensión más destacada para el SERVQUAL, pues es la habilidad que debe tener la empresa al ofrecer un servicio de con confiabilidad, seguridad y de forma cuidadosa. Dentro de este concepto ubicamos integrado la exactitud y todos los componentes que permitirán al usuario identificar los talentos y las competencias profesionales de su organización, es decir, fiabilidad, denota ofrecer la prestación del servicio de correcta forma, desde el inicio de que la organización satisfaga con todas las promesas de forma confiable y precisa.

Capacidad de solución, es la habilidad de dedicar un servicio ágil para asistir a los usuarios; es considerado también pieza de este punto la ejecución a tiempo de los convenios adquiridos, al mismo tiempo lo alcanzable que pudiese la empresa para el usuario.

Seguridad; es la sensación que tiene el usuario cuando coloca su preocupación en la pericia de una empresa y encargarse que estarán solucionados de la mejor forma posible. Seguridad incluye ser creíble, que a su vez integra confianza, ser honesto e íntegro. Es decir que no solamente será de vital relevancia la vigilancia de los intereses de los usuarios, sino por el contrario es importante que también las empresas deban demostrar su inquietud para dar al usuario una mayor satisfacción.

Empatía, es la disposición de comprender y sentir las emociones de otros, a través de un procedimiento de identificación, el conocimiento personal de los usuarios habituales y atención personalizada de este. La buena predisposición y el respeto son las columnas fundamentales. Para esto se necesita un recio acuerdo e implicarse con el usuario, entendiendo a profundidad de sus particularidades y requerimientos individuales de sus necesidades que especifican.

Como resultado se debe destacar el interés que tiene conocer cuáles son las primordiales dimensiones o circunstancias que el usuario considera cuando estima la calidad de un servicio. Por consiguiente si las organizaciones lo conocieran podrán encauzar sus esfuerzos en esa directiva con el principal anhelo de perfeccionar la calidad de sus servicios. Así pues algunos autores aventuran por la fiabilidad y la tangibilidad como las dimensiones centrales que aseguran la fidelidad del cliente. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Según Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009), nos comenta que toda la información que se recolecta con el modelo utilizado en esta investigación que es el modelo SERVQUAL se podrán ser usados en varios objetivos, como el que dará a las empresas la oportunidad de poder realizar una evaluación interna por todas las secciones, para enriquecer la calidad de prestación que están ofreciendo a sus usuarios, asimismo con los resultados obtenidos podrán realizar las evaluaciones respectivas y de esta manera compararse con la situación de sus competidores, para de esta manera aplicar estrategias y las correcciones necesarias como prevención y de esta manera poder continuar con el seguimiento de sus usuarios, mejorando el servicio e identificando el promedio de cada brecha mediante una puntuación, es decir a través de las expectativas y percepciones.

Modelo de Cronin & Taylor, se denomina SERVPERF, que se caracteriza por la evaluación del valor del desempeño del servicio brindado al usuario. Su investigación tiene su cimiento en los idénticos puntos y características del modelo SERVQUAL, lo que se diferencia de cada uno es que no reparan en las esperanzas del usuario. Asimismo, Martínez (2001), refiere que Taylor y Coronan, reseñan el no conseguir denominar una conducta cara a la disimilitud de la expectación y apreciaciones, por tanto, los autores sugieren que la conducta tiene que ver con la valoración que hacen las personas del provecho de los servicios.

Tradición europea, lo inició Christian Grönroos a través de estudios e investigaciones en relación la calidad de prestación entre los años 1978 y 1984.

Modelo de Grönroos, precisa cómo es observada la calidad, a través de costumbres estudiadas mediante las dimensiones de la calidad. Se le conoce también a este modelo como de la imagen, por lo que sugiere que la calidad insinuada por los usuarios es la constitución de la calidad técnica que se brinda y la funcional que es como se brinda y estas

dos vinculadas con la evaluación de la organización. De igual modo, es importante referir que la imagen es un componente de destacar y primordial para medir la clase que se percibe. Es decir que el usuario, se hallará predispuesto con las respuestas de la prestación brindada, el cual se tendrá en cuenta que obtiene de la prestación y la representación de la organización.

La medición de la calidad mediante el modelo SERVQUAL, es un progreso elemental, para desenvolverse en el área logística y es muy revelador para el auge de toda la materia logística, ya que, en estos tiempos, una cadena logística se encuentra haciendo frente a nuevos desafíos que son demandados para el inmejorable funcionamiento de una empresa con es la rentabilidad, la eficiencia y demás metas que ayudan a brindar facilidades y ventajas contrastadas que destaquen a la organización de su competencia. Es por lo tanto que para medirla se resume en tres fundamentos básicos que son el procedimiento de prestación de servicios, el producto y la complacencia de los usuarios. Por lo expuesto para determinar la calidad en el procedimiento logístico a través del modelo SERVQUAL, se deberá tomar en cuenta el discernimiento de los usuarios, ya que son estos los que nos darán la información si están o no complacidos con el método logístico aplicado, es decir que se dan muchos procedimientos de apreciación de la calidad, como temarios de calidad y auditorías tanto externas como internas.

El que plantea el SERVQUAL estiman las desigualdades entre las señales que importan en un servicio. Las grietas que se pueden identificar son:

- No comprender lo que espera el usuario, pero se llega a entender con un estudio adecuado.
- No seleccionar los patrones ni el bosquejo del servicio exacto. Este punto se supera con el compromiso en la confección y la calidad de metales reales colocando siempre en el centro a los usuarios y con el consentimiento de los trabajadores.
- En la tercera grieta, proveer el servicio con los patrones diseñados. En consecuencia, de esta fisura puede ser a través de varios puestos, por una posición cambios en las técnicas de talento humano y por otra posición un importante apoderamiento a los trabajadores de las organizaciones.
- La siguiente fisura es empatar el desempeño a las promesas. Y el efecto más concorde es decir siempre la verdad, realizando promesas de lo que en verdad se podrá cumplir.
- Y finalmente la grieta del cliente y su solución es brindar las correcciones respectivas a las demás.

En conclusión, es relevante que las empresas que brindan servicios logísticos reconozcan los factores de calidad en las prestaciones que ofrecen y comprobarlos con los horizontes de complacencia, que se dan en los usuarios, para sostener y desarrollar nichos de mercado que es muy superior y competitivos, es decir donde los usuarios es lo más significativo y es su argumento de ser, si no hay usuarios no hay empresas.

La siguiente variable de investigación es la de *Fidelización de Clientes*, la cual se fundamenta en estudios realizados por diferentes autores. Actualmente vivimos en una comunidad en la que es importante saber seducir a un cliente, donde la totalidad de ocurrencias que se dan para captarlos es por medio de una recomendación y, que por ende un cliente que no está satisfecho, tendrá la capacidad de transmitirlo a diez factibles compradores venideros, es por ésta razón que el cliente siempre será el eje para poder ejecutar nuestras estrategias para conseguir de este su lealtad en toda su existencia.

La definición de fidelidad ha progresado grandemente a lo largo del tiempo y se la conceptualizado en muchas maneras. (Kuo y Ye, 2009). Originalmente se le refería como una fidelidad de marca, en relación a los productos palpables. (Kostecki, 1994). La proyección de la lealtad se fue propagando y no solamente se concentraba en la marca misma, sino sobre los almacenes y también en los comercios. (Cunningham, 1961). Esta perspectiva también fue corroborada por Jacoby (1971), quien expone su confirmación que los análisis realizados ya no consideraban lo que pasaba por la mente de los usuarios sino se fijaban ahora en su conducta externa.

En cuanto a estas circunstancias, que se estaban dando, no era de esperar que los clientes continúen con ataduras emocionales con su proveedor para ser retenidos, sino por la implementación de muchas tácticas equivocadas, estos eran retenidos, cómo la de sujetarlos a sistemas de compras habituales, el cual una vez finalizado, estos podrían optar ser desleales a la marca. (Palmer y Mayer, 1996). Lentamente, se inicia un proceso de reconocimiento de que la fidelidad de marca incluye no solo la idea de que sea solamente la acción de comprar siempre el mismo distintivo, sino da pase a la importancia de la actitud del cliente.

Por otro lado, Huete (1997), presenta dos ponderaciones relativamente vinculadas, que es la objetiva y la subjetiva. Asimismo, Botes (2008), refiere con respecto a la fidelidad que los

usuarios pueden subsistir a experiencias perjudiciales que se les pueda presentar, si es su marca preferida. Day (2009) por su parte, refiere a la lealtad como una extensa relación de un usuario con una empresa definida o los convidados habituales de un usuario a un establecimiento.

Jones y Sasser (1995) El autor refiere que es una sensación de inclinación que tienen las personas cuando van a adquirir algún servicio o producto de alguna empresa. Para Pearson (1996) es la inclinación favorable que tiene en la mente los usuarios hacia la empresa, donde se involucran a realizar nuevamente la compra de ese producto o servicio y a su vez lo recomiendan a otros usuarios.

Dick & Basu (1994), sostienen como una fuerte conexión de la posición relativa que incluye actitud o el convenio favorable y la acción repetitiva con respecto a la fidelización del usuario. Está constituida por reglamentos sociales y situacionales circunstancias. En lo relacionado con la vista afectiva, cognitiva y conativa son los primordiales precedentes de la fidelidad. Hallándose tres tipos de enfoques que conceptualizan la fidelidad, las cuales son de comportamiento, de actitud y la mezcla de ambas.

La fidelidad puede explicar cómo el acuerdo que se muestra por parte del usuario para adquirir en un futuro artículos de la misma marca y/o organización como resultado de una acción provechosa, estableciendo un factor de comportamiento o de actitud. (Oliver, 1999).

Prosiguiendo este planteamiento, la fidelidad según el autor presenta etapas una es de carácter cognitivo, el conativo que es el cordial y por último el de conducta.

Buttle y Burton (2002), estos autores refieren que la fidelidad del cliente es la contención que se tiene por la organización, es decir que un cliente que prolonga comprando es un cliente leal. Continuando el enfoque de Oliver, hacen cita sobre la conceptualización de la fidelidad, lo cual conceptualiza como la obligación que tiene el usuario para lograr adquirir de nuevo el servicio en contra de los eventos coyunturales o la presencia de variabilidad.

Investigaciones recientes, de Pozo y Castillejo (2011) citan a la lealtad como una manera que posee el usuario para poder agenciarse de servicios en acciones repetitivas a pesar de los efectos externos que puedan realizar algún cambio de conducta.

Modelo de lealtad del cliente

De acuerdo a Dick & Basu (1994) desarrolló un prototipo por el cual se compaginan la actitud relativa y la conducta que hace una compra repetitiva. Lo que sondea este prototipo es el de demostrar cuales son las causas de la postura relativa, los cuales están constituidos por precedentes cognitivos: acceso, seguridad, centralidad y lucidez; precedentes cordiales: emoción, sensibilidad, inclinación, complacencia y precedentes conativos: valor de cambio, valor camuflados y perspectivas.

Modelo Servloyal

Sudhahar, Israel, Britto, & Selvan, (2006) desplegaron un prototipo de fidelidad de prestación orientado en el giro de la banca, pero a petición de los estudiosos este modelo también puede ser aplicado a otras industrias de servicio. Los investigadores refieren SERVLOYAL, como un prototipo de vinculación entre la disposición y la conducta (lealtad); que está conducida por la potencia de la conexión entre la posición relativa y de reiteración del apadrinamiento. Por lo que el significado de lealtad están los procedimientos cognitivos, actitudinales y de conducta.

Antecedentes de modelos de satisfacción, lealtad y calidad de servicio logístico.

El conflicto entre la calidad de la prestación logístico en la complacencia y la fidelidad al usuario, este modelo tiene la finalidad de poder reconocer las circunstancias que tienen colisión en la fidelidad de los usuarios vinculados al sector de prestaciones logísticas. El reto que especifica el investigador es no tener al usuario complacido, sino tratar de tener a un cliente que se leal por un tiempo prolongado. Por lo que de acuerdo a estudios iniciales previos las condiciones previas para poder alcanzar la fidelidad son la calidad de prestaciones y la complacencia. Las conclusiones refieren que se presenta un compacto choque de la clase de servicio logístico en la complacencia y fidelidad del usuario.

Modelo Propuesto: Dimensiones de fidelidad

El comportamiento que se contemplaba antes, no era indispensable que demostrara que había fidelidad, sino la conducta que se observaba antes, no era imprescindible que evidenciara que había lealtad, sino que es probable que fuera una conclusión de circunstancias situacionales, como la libre demanda de variedades, valor o predilecciones de elecciones (Trujillo y Vera, 2009). Con relación a esto, Oliver (1999), nos presenta un nuevo

planteamiento de gran aceptación sobre la conceptualización de Fidelidad, según su teoría, donde describe etapas que exponen el mejor recorrido hacia la lealtad de los usuarios para un establecido artículo y prestación. Detallando dichas fases a seguir:

Dimensión Cognitiva

Esta primera faceta se refiere a la fidelidad que se fundamenta en la convicción de la etiqueta del producto. Esta se sustenta en conocimientos o análisis antes de adquirir los productos o servicios, sobre todo es una información que se basa en la experiencia de la recopilación de toda la data que pueda ver llegado al comprador. (Oliver, 1999).

Dimensión Afectiva

Es cuando el cliente madura un gusto o vínculo afectivo con la marca del producto o servicio, ya que al obtenerlo o hacer uso de sus prestaciones se encuentra plenamente satisfecho, ocasionando en él una sensación de placer y un compromiso afectivo con esta marca. (Oliver, 1999).

Dimensión Conativa

Se percibe como la pretensión de compra, por la contribución por sucesos reiterativos de simpatía hacia el distintivo obteniendo un resultado provechoso al usuario. Esta fidelidad está más relacionada al acicate que tiene el cliente para comprar o conseguir las prestaciones que necesita, pero no hay la seguridad que se realice la transacción en sí. (Oliver, 1999).

Dimensión de Acción

Es aquella fase donde se concluye que el usuario realiza el acto de adquisición, es decir la pretensión de hacerlo, por lo tanto, si el acto se vuelve a dar la readquisición se realizará sencillamente. (Oliver, 1999).

Conocidos la teorización de las variables y sus dimensiones y habiendo conocido la realidad problemática se plantean los problemas de investigación y se formula el problema general que es: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019? . Asimismo en los problemas específicos son ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019? , ¿Cuál es la

relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019? , ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019? , ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019? y ¿Cuál es la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019?

Este trabajo tiene justificación por oportunidad, ya que se ha reconocido que encontraron unas insuficiencias en el servicio de calidad, que presta la organización a sus usuarios, por lo que se ha presentado que en algunas circunstancias los clientes no se sintieron satisfechos con las prestaciones que se les brindaban, haciendo que estos no intenten regresar nuevamente a convenir sus servicios, de tal manera que perjudica la lealtad del cliente hacia la organización. Asimismo, mediante este estudio se puede determinar los requerimientos que se presenten para de esta forma poder mejorar la condición de la organización, aguardando contribuir a que los colaboradores comisionados de prestar el servicio de atención preferente, comprenda la envergadura de un buen servicio con la finalidad de conseguir la lealtad de los usuarios, por sobre todo dando respuesta a sus requerimientos o dando solución a los problemas presentado en el entorno donde se vienen presentando contrariedades que generan desaprovechamientos económicos y en la cantidad de clientes leales de esta organización.

Por otro lado, se brindaría un beneficio al sector logístico ya que como país en entorno global de muchas organizaciones del giro están optando por una modificación importante en el cuidado al usuario y en clase del requerimiento que se le proporciona en un global entorno a diversas organizaciones del sector que se inclinan a una transformación en el interés de atender al público y en la calidad prestada en el servicio, exigencia en el mercado moderno, por la competencia existente acarreado la demanda de mejoría continua para la persistencia de los negocios actuales. Asimismo, se propiciaría una fuente de trabajos para muchas personas, ya que nadie debe perder un sustento. Se colabora con el PBI del país, porque beneficia asimismo a dueños, empresas, y trabajadores. Así también se beneficia el investigador porque la realización de este trabajo adquiere más pericia del manejo de análisis de cómo mejorar el servicio.

Así también este propósito de estudio proporcionará un aporte y guía para las compañías navieras y operadores logísticos de la ciudad de Piura en general, con la finalidad de escudriñar las preferencias de los usuarios en el contexto moderno, donde un universo de establecimientos completamente conectados, en donde los usuarios son mucho más rigurosos en el servicio que exigen, procreando un razonamiento con libertad sin ataduras, dejando de lado las vallas y fronteras comerciales.

Ofrecerá producir una invención positiva en la calidad del servicio planteada por la empresa propósito del estudio, lo cual implica a comprender las solicitudes de los usuarios para bosquejar jugadas estratégicas con efecto mayor en el servicio y de esta forma conseguir cambios sostenibles, considerar las aclaraciones de los usuarios en el aumento de respuestas, reparar la constante capacitación de los colaboradores con la meta de potenciar sus capacidades de servicio al usuario, como empatía y reflexión emocional al emitir juicios, permitiendo así un servicio excelente en base a sus competencias y aptitudes.

Asimismo, es importante destacar que La metodología SERVQUAL es una de las más divulgadas en estos tiempos, pero penosamente se ha hecho poco uso de esta en nuestro país. Por consiguiente, que esta tesis simboliza una aportación para este giro de servicios en el Perú, especialmente para la región de Piura, por lo que además de dar a notar el modelo, se aplicará a una organización que funciona como operador logístico, para que el lector pueda considerar empíricamente cómo se desenvuelve esta metodología y la utilidad de aplicarlo, en contra a otros prototipos existentes. Por último, será de gran beneficio para las organizaciones que les interese en entender la estimación del usuario en sostén a la variante calidad de las prestaciones logísticas, agrado y fidelización del usuario, de esta manera se podrán solucionar problemas, ejecutar acciones de corrección y previsoras, accediendo a efectuar tácticas y conclusiones.

Visto el problema la investigación se realiza el planteamiento de la hipótesis, por las cuales la investigación tendrá que optar probabilidades alternativas de solución al problema presentado, así tenemos que nuestra hipótesis general sería: **H₁** :La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, es significativa y una hipótesis nula de **H₀**: La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, no es significativa. Por lo tanto, las

hipótesis específicas se expresan en una **H₁**: La tangibilidad y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, es significativa y una hipótesis nula de **H₀**: La tangibilidad y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, no es significativa. **H₁**: La fiabilidad y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, es significativa y una hipótesis nula de **H₀**: La fiabilidad y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, no es significativa. **H₁**: La capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, es significativa y una hipótesis nula de **H₀**: La capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, no es significativa. **H₁**: La responsabilidad y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, es significativa y una hipótesis nula de **H₀**: La responsabilidad y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, no es significativa. **H₁**: La empatía y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, es significativa y una hipótesis nula de **H₀**: La empatía y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, no es significativa

Con respecto a los objetivos de esta investigación, se presentan como objetivo general es Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019. Asimismo, sus objetivos específicos son el de identificar la relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, identificar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, identificar la relación entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, e identificar la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Tipo

La siguiente indagación es de prototipo Descriptivo. Según Tamayo y Tamayo (1998) ya que es un procedimiento doctrinal que conlleva a examinar y explicar la conducta de una persona sin intervenir sobre él de ninguna forma.

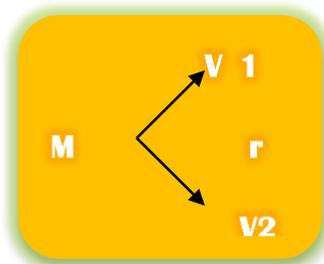
Por otro lado, es *correlacional*, que tiene como objetivo determinar el nivel de correspondencia que se pueden encontrar entre dos variables, en un entorno específico (Hernández, 2014).

Diseño

Nivel: No experimental. Para Hernández, Fernández & Baptista (2014) refiere así, porque no se realiza ninguna alteración en las variables independientes, es decir no se produce en forma deliberada alguna alteración, simplemente se contemplan las anomalías tal como se desenvuelven en sus naturales dominios, para después ser evaluados.

Corte: Sesgado, porque el acopio de la data se hará en un establecido tiempo. (Sampieri, 2010).

Enfoque: Cuantitativo; según Hernández, Fernández & Baptista (2014) es un proceso que se cimienta en el aprovechamiento de los números para examinar, explorar y constatar los testimonios como las notas. Esta metodología, es la más entendida en los cursos de ciencias, como las matemáticas, la estadística y la informática.



2.2 Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Técnica	Escala de Medición
CALIDAD DE SERVICIO	Consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. Parasuraman, Zeithami y Berry (1988)	La Calidad de Servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y la expectativas relacionado al servicio recibido. Para su mejor estudio se ha operacionalizado en 5 dimensiones, cada una con 4 y 5 indicadores: Fiabilidad, responsabilidad, Seguridad, Empatía, Elementos tangibles.	1. Tangibles 2. Fiabilidad 3. Capacidad de Respuesta 4. Responsabilidad 5. Empatía	1.1 Ambiente 1.2 Personal 1.3 Materiales de Comunicación 2.1 Puntualidad 2.2 Confianza 3.1 Precisión 3.2 Disponibilidad 4.1 Seguridad 4.2 Profesionalidad 5.1 Atención al cliente 5.2 Interés por el cliente	Questionario	Encuesta	Modelo Servqual
FIDELIZACIÓN	La lealtad puede definirse como el compromiso mostrado por el cliente hacia la compra en el futuro de productos de la misma empresa o marca, generalmente como consecuencia de un episodio satisfactorio, quedando determinada por un componente actitudinal y otro comportamental (Oliver, 1999).	La satisfacción es la valoración que tiene un cliente si sus necesidades y expectativas fueron respondidas por el servicio recibido. Para su mejor estudio se ha operacionalizado en 4 dimensiones con un total de 7 indicadores a saber: Calidad de servicio, Oferta de servicio, satisfacción, experiencia, intención de retomar el servicio, recomendación y frecuencia del servicio.	1. Cognitiva 2. Afectiva 3. Conativa 4. Acción	1.1 Calidad de Servicio 1.2 Oferta de Servicio 2.1 Satisfacción 2.2 Experiencia 3.1 Intención de retomar el servicio 3.2 Recomendación 4.1 Frecuencia del Servicio	Questionario	Encuesta	Escala de Likert

Fuente: Elaboración propia del autor.

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

Para Tamayo y Tamayo (1997), es el conglomerado total de sujetos, objetos o acontecimientos que tienen semejante particularidad y sobre el que buscamos alcanzar resultados. En el caso de nuestro estudio se basa en una población de 30 usuarios que se encuentran mencionados en el soporte de data de la organización.

Muestra

Según Schiffman (2010) es una porción de la población, la cual se elige en forma no casual, con el fin de conseguir alguna averiguación. Existen diferentes tipos de muestra Probabilístico y No Probabilístico. La primera es aquella en la que todos sus componentes del espacio tienen la exacta expectativa de ser elegidos para ser fracción del prototipo y la segunda estudio de nuestra investigación es No Probabilístico, ya que, la población observada ha sido precedida de manera no fortuita con fundamento al discernimiento o determinación de la persona que investiga, para de esta manera seleccionar una cifra de integrantes de entre una agrupación establecida (Schiffman, 2010). La muestra de nuestra pesquisa, son todos los usuarios que se encuentran inscritos en la data de la empresa.

Muestreo

Es por Conveniencia y que según lo define Creswell (2008); es un procedimiento cuantitativo, no probabilístico por el cual el examinador elige a los integrantes, ya que estos se encuentran habilitados y libres para ser observados.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica:

Procesos o labores que se efectúan con el fin de obtener la información que se necesita para el éxito de los propósitos de una pesquisa. Detallamos a continuación los principales procedimientos:

Encuesta:

Es una metodología utilizada para dar respuestas a los inconvenientes o problematización de manera descriptiva relacionando variables una vez que se han recogido los datos o información sistémica, habiendo elegido con anterioridad el proyecto de la exploración que permitirá la rigurosidad científica de la pesquisa. En base a un sistema de preguntas. (Buendía, 1998).

Instrumento

Herramienta para obtener información. Cuestionario tipo Escala Likert, que es un mecanismo de medición que accede a medir posturas y comprender el nivel de consenso de la persona a quien se le encuesta, con cualquier aseveración que se le proponga (Schiffman, 2010).

Cuestionario

Es una sucesión de cuestionamientos concernientes a un asunto o materia, para conseguir alguna averiguación de un hecho (Hurtado, 2000).

Validez

Hace referencia al juicio o revisión del experimento del instrumento que va a aplicar para obtener resultados o medir la variable. Existen tipos de validez: Validez de constructo, Validación por jueces o expertos y Validación aparente. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Confiabilidad

Verifica estratégicamente si las preguntas formuladas en su instrumento pudiendo ser cuestionario, fichas, listados, etc, generan los mismos resultados para ello existen diversos modos de hallar la confiabilidad para este análisis se adaptó el estudio de reciprocidad de Spearman, técnica no paramétrica muy útil en muestras pequeñas, es decir menor a 30 observaciones; es libre de distribución probabilística y útil cuando no se puede afirmar la normalidad el coeficiente de concordancia ordinal, el cual permite reciprocidad de dos variables por categorías, en vez de calcular la productividad independizado en cada una de estas (Martínez Ortega, 2009).

2.5 Procedimiento

Determinada la población, el prototipo de observación e instrumentos de nuestra investigación, se procederá al análisis de los mismos, adaptando dos fichas de cuestionarios, adecuándolas a las especificaciones de la investigación y teniendo en cuenta los indicadores de las variables de los problemas. Se empleará la escala de medición del prototipo Servqual que con sus 22 interrogantes medirán las cinco dimensiones, este será el instrumento para la medición de los ítems detallados en forma de aseveraciones o discernimientos para la variante calidad de prestaciones, asimismo se aplicará una escala de Likert para la variable fidelización. Cabe destacar que se le asignará a cada pregunta un valor numeral para así se obtener las calificaciones realizando una adición de los valores concedidos a cada proposición.

Debemos destacar que las herramientas fueron certificadas por juicio de expertos procedimiento que, según Vara (2010), describe que el contenido se ejecuta por medio el valor que dan los expertos para examinar y juzgar la variable que se investiga, luego se procederá a recopilar información, ordenarla y clasificarla en Excel, para ser posterior analizados con un método estadístico.

2.6 Método de análisis de datos

Está basada en la recolecta y extracción de la data dando un promedio con la información que se va evidenciar en un archivo de Excel, la aplicación del instrumento, que fue aplicado mediante una encuesta con 22 preguntas. Sampieri (2010) sostiene que se encuentran varios sistemas para poder examinar los datos, por lo que el sistema SPSS (Paquete Estadístico para Ciencias Sociales) abarca todas las observaciones que se necesitó para la ejecución de la presente investigación. La cual permitirá la fiabilidad de lo ejecutado en las respuestas formuladas a las diferentes empresas que prestan.

El medio de estudio utilizado es el cuantitativo, que se basaron en las estadísticas y se Responsabilizaron en diseñar, el procedimiento de estudio a emplear en el estudio es el cuantitativo, que se implantan en las estadísticas y se encargaron de graficar,

identificar, examinar, conectar, equiparar y abreviar la data obtenida con las herramientas cuantitativas (Horna, 2012).

2.7 Aspecto Éticos:

Respecto a este trabajo de investigación se debe exponer que fue realizado con extremo cuidado en cuanto a que se reconoce que el tema de estudio, así como su título es inédito es decir de elección propia de la investigadora; se dio un adecuado uso de las normas de redacción internacionales APA para citar y referenciar correctamente a los autores de teoría o libros mencionados en este trabajo. Así también, se ha solicitado el consentimiento de las personas a quienes se les aplicó los instrumentos de estudio, así como la explicación del tratamiento del tema.

III. RESULTADOS

Identificar la relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019.

Tabla 1.

Relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019

			Fidelización			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Tangibilidad	Baja	Recuento	2	4	2	8
		% del total	5,4%	10,7%	10,7%	26,8%
	Regular	Recuento	5	4	3	12
		% del total	16,1%	10,7%	14,3%	41,1%
	Alto	Recuento	3	1	6	10
		% del total	10,7%	8,9%	12,5%	32,1%
Total	Recuento	10	9	11	30	
	% del total	32,1%	30,4%	37,5%	100,0%	

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019

En la tabla y figura 1 se observa los resultados de los encuestados sobre la tangibilidad baja, donde el 5,4% opinan que el nivel de la dimensión fidelización es baja; 10,7% opinan que el nivel de la dimensión fidelización es regular y 10,7% opinan que el nivel de la dimensión fidelización es alto. En cuanto a los encuestados que opinan que la tangibilidad es regular se tiene que el 16,1% opinan que el nivel de la dimensión fidelización es baja; 10,7% opinan que el nivel de la dimensión fidelización es regular y 14,3% opinan que el nivel de la dimensión fidelización es alto. También se tiene que los encuestados que opinan que la tangibilidad es alta 10,7% opinan que el nivel de la dimensión fidelización es baja; 8,9% opinan que el nivel de la dimensión fidelización es regular y 12,5% opinan que el nivel de la dimensión fidelización es alto.

En resumen, sobre la dimensión tangibilidad de la cantidad de 30 clientes encuestados que hacen un total del 100%, 10 clientes encuestados que representan el 32,1% opinan que el nivel de fidelización es bajo; 9 encuestados que representan el 30,4% definen que es regular

y 11 clientes que personaliza a un 37,5% opinan que el nivel de la variable fidelización es alta.

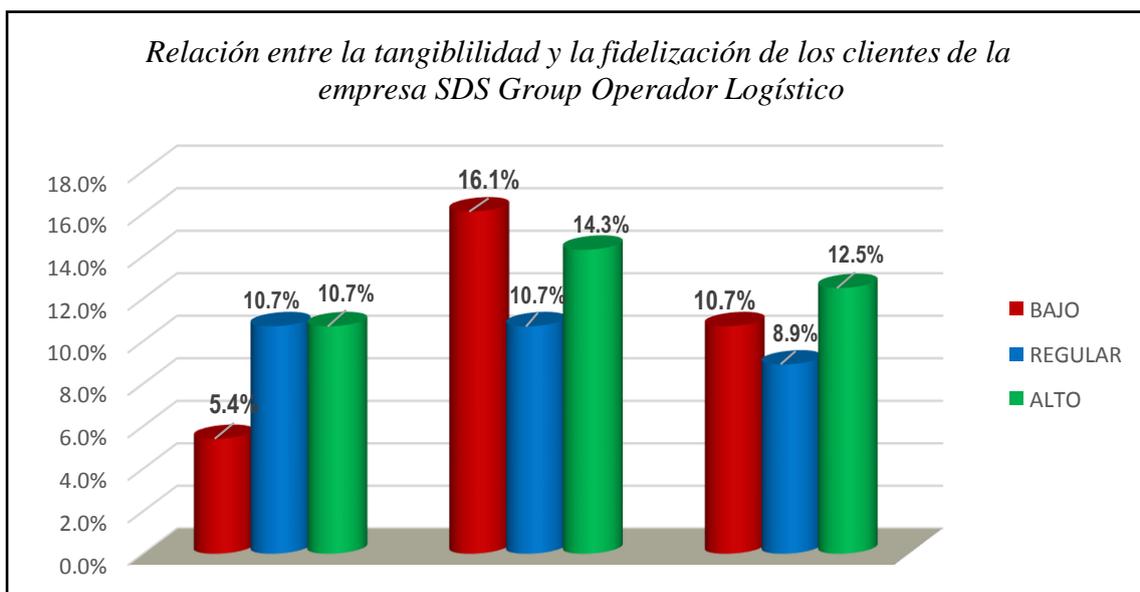


Figura 1. Relación entre la tangibilidad y fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico

Tabla 2.

Relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019

		Fidelización	
		Coefficiente de correlación	,866
Rho de Spearman	Tangibilidad	Sig. (bilateral)	,001
		N	30

Para determinar la relación entre la dimensión y la variable se aplicó la rho de spearman, donde el resultado obtenido es $r = 0,866$ el mismo que indica que entre las variables existe una correlación positiva y alta, así como el valor de significación es de 0,001 que es menor que el límite de error esperado de 0,05, lo que indica que la dimensión Tangibilidad y la variable fidelización están relacionados significativamente.

Identificar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019.

Tabla 3.

Relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019

			Fidelización			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Fiabilidad	Bajo	Recuento	1	5	2	8
		% del total	3,6%	17,9%	5,4%	26,8%
	Regular	Recuento	5	4	3	12
		% del total	14,3%	10,7%	16,1%	41,1%
	Alta	Recuento	3	2	5	10
		% del total	12,5%	7,1%	12,5%	32,1%
Total	Recuento	9	11	10	30	
	% del total	30,4%	35,7%	33,9%	100,0%	

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019

En la tabla 3 y figura 2 se muestran los resultados de la fiabilidad baja, donde 3,6% opinan que el nivel de la fidelización es bajo; 17,9% opinan que el nivel de la dimensión elementos es regular y 5,4% opinan que el nivel de la fidelización. En cuanto a los encuestados que opinan que la fiabilidad es regular se tiene que el 14,3% opinan que el nivel de la fidelización es bajo; 10,7% opinan que el nivel de la fidelización es regular y 16,1% opinan que el nivel de la dimensión elementos es alta. También se tiene que los encuestados que opinan que la fiabilidad es alta 12,5% opinan que el nivel de la fidelización es bajo; 7,1% opinan que el nivel de la fidelización es regular y 12,5% opinan que el nivel de la fidelización es alto.

“En resumen, sobre la dimensión fiabilidad de la cantidad de 30 clientes encuestados que representan el 100%, 9 clientes encuestados que representan el 30,4% opinan que el nivel de fidelización es bajo; 11 encuestados que representan el 35,7% definen que es regular y 10 clientes que personaliza a un 33,9% opinan que el nivel de la variable fidelización es alta.

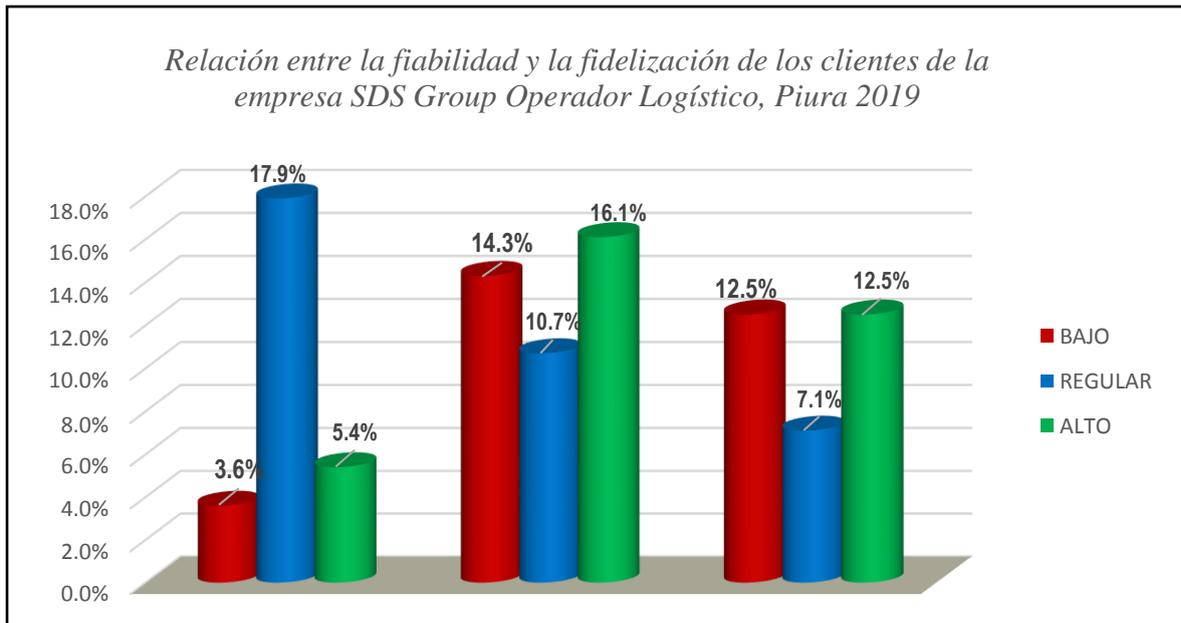


Figura 2. *Relación entre la fiabilidad y fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logística*

Tabla 4.

Relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019

		Fidelización	
		Coefficiente de correlación	,842
Rho de Spearman	Fiabilidad	Sig. (bilateral)	,001
		N	30

Para determinar la relación entre las variables se aplicó la rho de spearman, donde el resultado obtenido es $r = 0,842$ el mismo que indica que entre las variables existe una correlación positiva y alta, así como el valor de significación es de 0,001 que es menor que el límite de error esperado de 0,05, lo que indica que la dimensión fiabilidad y la variable fidelización están relacionados significativamente.

Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019.

Tabla 5.

Relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019

		Fidelización			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Capacidad de respuesta	Bajo	Recuento	5	7	3	15
		% del total	8,9%	12,5%	5,4%	26,8%
	Regular	Recuento	3	12	8	23
		% del total	5,4%	21,4%	14,3%	41,1%
	Alta	Recuento	8	4	6	18
		% del total	14,3%	7,1%	10,7%	32,1%
Total	Recuento				30	
	% del total	28,6%	41,1%	30,4%	100,0%	

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019

En la tabla 12 y figura 09 se muestran los resultados de la capacidad de respuesta baja, donde 8,9% opinan que el nivel de fidelización es bajo; 12,5% opinan que el nivel de fidelización es regular y 5,4% opinan que el nivel de fidelización es alto. En cuanto a los encuestados que opinan que la capacidad de respuesta es regular se tiene que el 5,4% opinan que el nivel de fidelización; 21,4% opinan que el nivel de fidelización es regular y 14,3% opinan que el nivel de fidelización es alto. También se tiene que los encuestados que opinan que la capacidad de respuesta es alta el 14,3% opinan que el nivel de fidelización es bajo; 7,1% opinan que el nivel de fidelización es regular y 10,7% opinan que el nivel en esta dimensión es alto.

En resumen, sobre la dimensión capacidad de respuesta de la cantidad de 30 clientes encuestados que representan el 100%, el 28,6% clientes encuestados opinan que el nivel de fidelización es bajo; el 41,1% encuestados definen que es regular y el 30,4% clientes opinan que el nivel de la variable fidelización es alta.

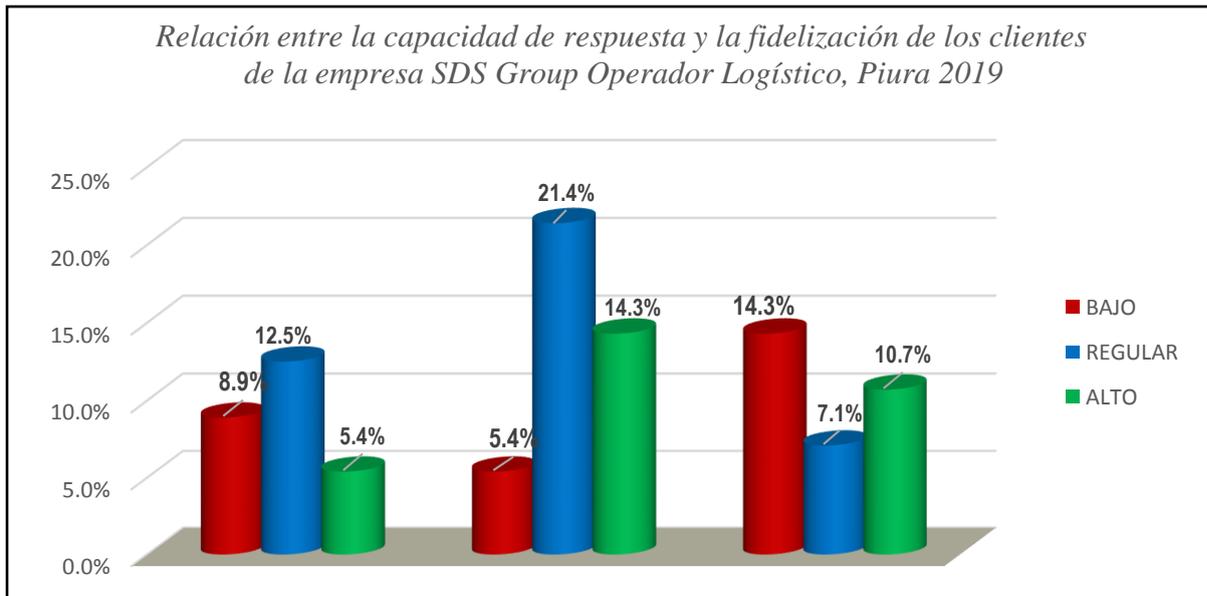


Figura 3. *Relación entre capacidad de respuesta y fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logística*

Tabla 6.

Relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019

		Fidelización	
		Coeficiente de correlación	,879
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Sig. (bilateral)	,000
		N	30

Para determinar la relación entre las variables se aplicó la rho de spearman, donde el resultado obtenido es $r = 0,879$ el mismo que indica que entre las variables existe una correlación positiva y alta, así como el valor de significación es de 0,000 que es menor que el límite de error esperado de 0,05, lo que indica que la dimensión Capacidad de Respuesta y la variable fidelización están relacionados significativamente.

Identificar la relación entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019.

Tabla 7.

Relación entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019.

			Fidelización			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Responsabilidad	Bajo	Recuento	2	5	1	8
		% del total	9,8%	14,5%	2,5%	26,8%
	Regular	Recuento	1	6	5	12
		% del total	4,4%	21,4%	15,3%	41,1%
	Alta	Recuento	4	2	4	10
		% del total	10,3%	8,2%	13,6%	32,1%
Total		Recuento	7	13	10	30
		% del total	24.50%	44.10%	31.40%	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019

En la tabla 7 y figura 8 se muestran los resultados de la Responsabilidad Alta, donde 10.3% opinan que el nivel de fidelización es bajo; 8,2% opinan que el nivel de fidelización es regular y 13,6% opinan que el nivel de fidelización es alto. En cuanto a los encuestados que opinan que la Responsabilidad es regular se tiene que el 4,4% opinan que el nivel de fidelización es bajo; 21,4% opinan que el nivel de fidelización es regular y 15,3% opinan que el nivel de fidelización es alto. También se tiene que los encuestados que opinan que la Responsabilidad es baja el 9,8% opinan que el nivel de fidelización es bajo; 14,5% opinan que el nivel de fidelización es regular y 2,5% opinan que el nivel en esta dimensión es alto.

En resumen, sobre la dimensión responsabilidad de la cantidad de 30 clientes encuestados que representan el 100%, 7 clientes encuestados que representan el 24,57% opinan que el nivel de fidelización es bajo; 13 encuestados que representan el 44.10% definen que es regular y 10 clientes que representan el 31.40% opinan que el nivel de la variable fidelización es alta.

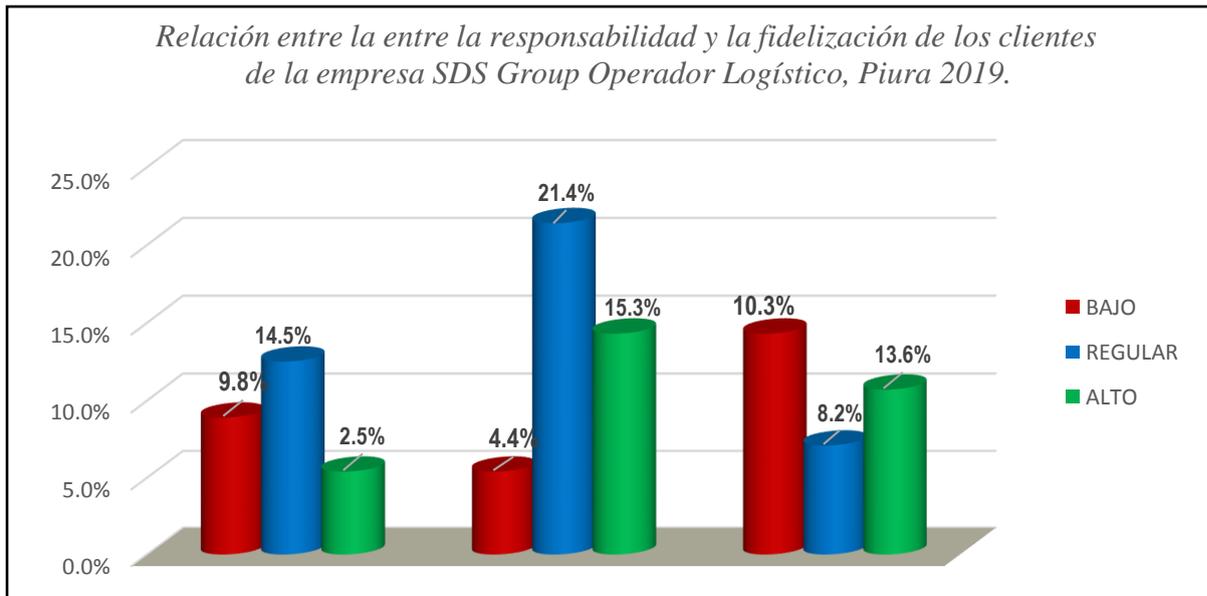


Figura 4. *Relación entre la entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019.*

Tabla 8.

Relación entre la entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019.

		Fidelización
	Coeficiente de correlación	,867
Rho de Spearman	Responsabilidad	Sig. (bilateral)
		,000
	N	30

Para determinar la relación entre las variables se aplicó la rho de spearman, donde el resultado obtenido es $r = 0,867$ el mismo que indica que entre las variables existe una correlación positiva y alta, así como el valor de significación es de 0,000 que es menor que el límite de error esperado de 0,05, lo que indica que la dimensión Responsabilidad y la variable fidelización están relacionados significativamente.

Identificar la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019.

Tabla 9.

Relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019.

			Fidelización			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Empatía	Bajo	Recuento	1	5	2	8
		% del total	3,6%	17,9%	5,4%	26,8%
	Regular	Recuento	5	4	3	12
		% del total	14,3%	10,7%	16,1%	41,1%
	Alta	Recuento	3	2	5	10
		% del total	12,5%	7,1%	12,5%	32,1%
Total	Recuento	9	11	10	30	
	% del total	30,4%	35,7%	33,9%	100,0%	

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019

En la tabla 3 y figura 2 se muestran los resultados de la Empatía baja, donde 3,6% opinan que el nivel de la fidelización es bajo; 17,9% opinan que el nivel de la dimensión elementos es regular y 5,4% opinan que el nivel de la fidelización. En cuanto a los encuestados que opinan que la empatía es regular se tiene que el 14,3% opinan que el nivel de la fidelización es bajo; 10,7% opinan que el nivel de la fidelización es regular y 16,1% opinan que el nivel de la dimensión elementos es alta. También se tiene que los encuestados que opinan que la empatía es alta 12,5% opinan que el nivel de la fidelización es bajo; 7,1% opinan que el nivel de la fidelización es regular y 12,5% opinan que el nivel de la fidelización es alto.

En resumen, sobre la dimensión empatía de la cantidad de 30 clientes encuestados que representan el 100%, 9 clientes encuestados que representan el 30,4% opinan que el nivel de fidelización es bajo; 11 encuestados que representan el 35,7% definen que es regular y 10 clientes que representan el 33,9% opinan que el nivel de la variable fidelización es alta.

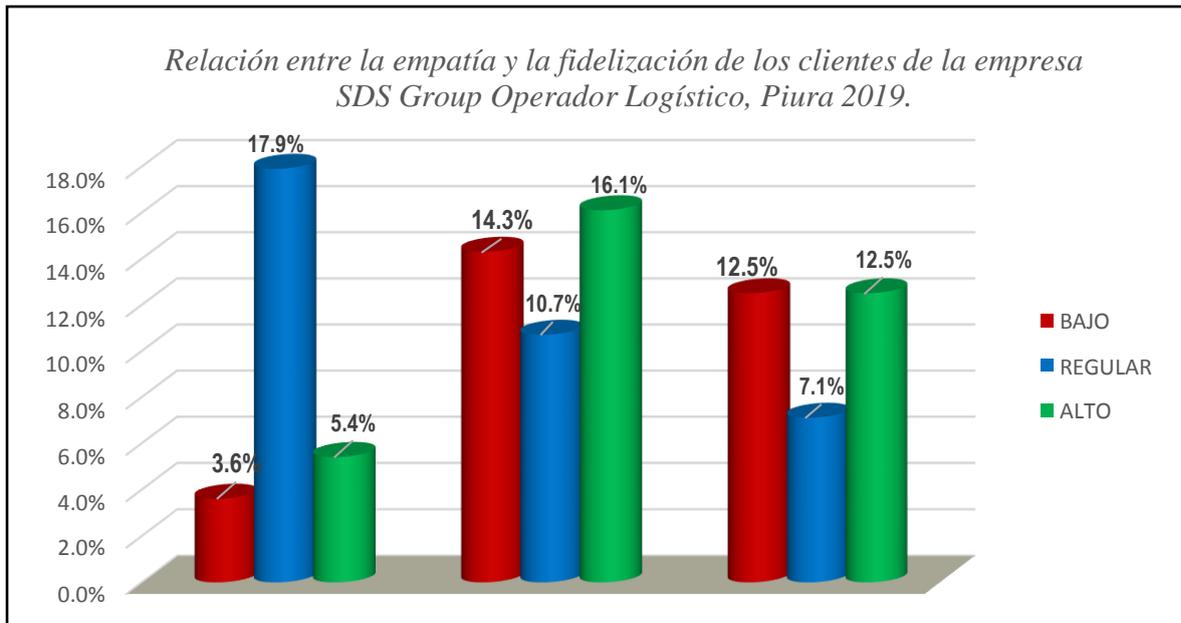


Figura 5. *Relación entre la empatía y fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logística*

Tabla 10.

Relación entre la Empatía y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019

			Fidelización
		Coefficiente de correlación	,872
Rho de Spearman	Empatía	Sig. (bilateral)	,001
		N	30

Para determinar la relación entre las variables se aplicó la rho de spearman, donde el resultado obtenido es $r = 0,872$ el mismo que indica que entre las variables existe una correlación positiva y alta, así como el valor de significación es de 0,001 que es menor que el límite de error esperado de 0,05, lo que indica que la Empatía y la variable fidelización están relacionados significativamente.

Identificar la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019.

Tabla 11.

Relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019.

		Fidelización			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Calidad de Servicio	Bajo	Recuento	1	4	2	7
		% del total	3,6%	14,3%	8,9%	26,8%
	Regular	Recuento	3	6	5	14
		% del total	7,1%	17,9%	16,1%	41,1%
	Alta	Recuento	4	2	3	9
		% del total	14,3%	7,1%	10,7%	32,1%
Total	Recuento	8	12	10	30	
	% del total	25,0%	39,3%	35,7%	100,0%	

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019

En la tabla 7 y figura 4 se muestran los resultados de Calidad de servicio baja con respecto a la fidelización donde 3,6% de los encuestados opinan que es bajo; 14,3% de los encuestados opinan que es regular y 8,9% opinan que es alto. En cuanto a los encuestados que opinan que la Calidad de servicio es regular, con respecto a la fidelización se tiene que el 7,1% opinan que el nivel es bajo; 17,9% opinan que el nivel es regular y 16,1% opinan que el nivel es alto. También se tiene que los encuestados que opinan que la Calidad de Servicio es alta con respecto a la fidelización se tiene que el 14,3% opinan que el nivel es bajo; 7,1% opinan que el nivel es regular y 10,7% opinan que el nivel es alto.

En resumen, de la cantidad de 30 clientes encuestados que representan el 100%, 8 encuestados que representa el 25,0% respondieron que existe una relación entre la calidad de servicio y la fidelidad es bajo, 12 encuestados que representa a un 39,3% respondieron que es regular y 10 encuestados que representan un 35,7% definieron que presentaba un nivel de relación alto.

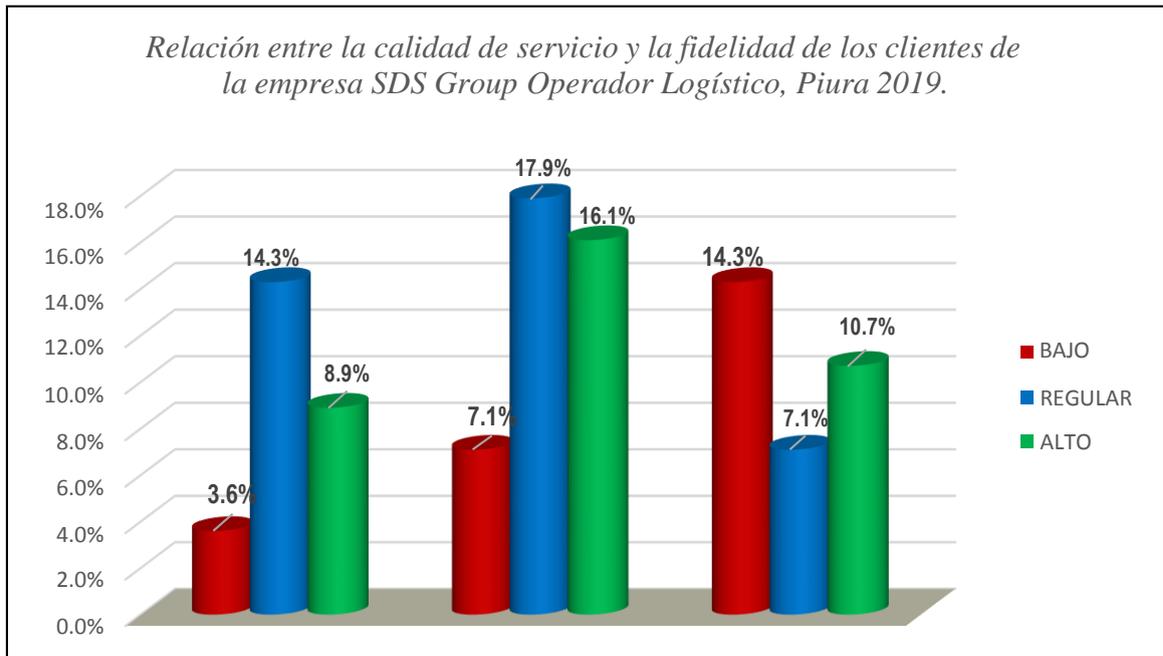


Figura 6. *Relación entre capacidad y fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logística.*

Tabla 12.

“Relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019.

			Fidelización
		Coefficiente de correlación	,832
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Sig. (bilateral)	,002
		N	30

Para determinar la relación entre las variables se aplicó la rho de spearman, donde el resultado obtenido es $r = 0,832$ el mismo que indica que entre las variables existe una correlación positiva y alta, así como el valor de significación es de 0,002 que es menor que el límite de error esperado de 0,05, lo que indica que la variable Calidad de servicio y la variable fidelización están relacionados significativamente.

Al obtener en esa comparación menos a 0.01 se rechaza la hipótesis general nula en el extremo: H_0 : La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, no es significativa. Por tanto, se acepta la hipótesis general

positiva en el extremo: **H₁**: La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, es significativa.

Al ser 0,832 el coeficiente de correlación obtenido, la correlación positiva y muy alta, Por tanto, se cumple la **H₁**: La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, es significativa.

IV. DISCUSIÓN

Esta investigación busca dar cumplimiento con el objetivo general de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, contemplado que la constitución de vínculos duraderos entre los clientes y las empresas entre las empresas y los clientes es relevante en el mundo, puesto que se ha comprobado que es mucho más simple preservar un cliente que buscar uno reciente.

Como primer objetivo de identificar la interacción entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, los expertos Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), citan que los elementos tangibles, son aquellos que se refieren a la apariencia física que el usuario observa y analiza en la empresa, que abarca aspectos del orden, limpieza, imagen externa de las instalaciones físicas, las herramientas usadas e incluyendo al personal. En los resultados obtenidos se observó que los encuestados respondieron a una tangibilidad regular de 41.1% al aplicarse la rho sperman se determinó la vinculación que existe entre la dimensión y la variable fidelización de 0,866 lo que se establece que existe una relación positiva alta, lo que manifiesta que si están relacionadas significativamente, en función a lo descrito, se evidenció en la investigación de los tesisistas Salazar, Cabrera-Vallejo (2017) que en sus resultados obtenidos presentan semejanzas ya que ambas investigaciones se aplicaron el modelo Servqual, investigación (descriptiva transversal) con información recolectada, a través de encuestas a los sondeados, en los cuales se cotejaron y se determinaron la fisura que hay entre percepciones y expectativas, concluyendo así la calidad de servicio. Todas las fisuras conseguidas con el temario del modelo Servqual son adversas, es decir el servicio exhibe defectos de calidad, sólo la dimensión de tangibilidad es la más cerca a cero con un (-1.47), lo cual se interpreta como el menor dilema de calidad del servicio es de su equipamiento.

Por tanto, en contrastación de resultados de la investigación de Salazar, Cabrera-Vallejo (2017) con el presente estudio existe diferencias ya que la dimensión tangibilidad se afirma en la lealtad del cliente ósea, se encuentra con un porcentaje de 37,5% de nivel de fidelización alta, lo que conlleva a una relación de 0,156 el mismo que nos muestra que entre las variables se da una relación débil positiva, por lo tanto están relacionadas significativamente, de esta manera para reforzar el nivel débil positiva será necesario elaborar estrategias para motivar y mejorar el ambiente laboral dentro de la organización,

además el personal debe identificarse con la organización para desempeñarse eficientemente y cumplir con las funciones encomendadas, por su parte, también debe diseñar reglas que busquen el bienestar tanto para el colaborador y su entorno familiar, por la cual se debe ofrecer promociones en los diferentes ámbitos como entretenimiento, salud, etc. además de realizar reuniones de convivencia e integración como cumpleaños, fiesta por aniversario, mejor colaborador de mes, etc. Los tres pilares que la empresa debe manejar en lo posible y tener a la vista de sus colaboradores son los Valores, Visión y Misión.

En relación al segundo objetivo, los resultados permiten identificar la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, según lo declarado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) autores que apuestan por la fiabilidad y la tangibilidad como las dimensiones centrales que aseguran la lealtad del cliente siendo las más destacadas según el modelo SERVQUAL, en este caso la dimensión fiabilidad, constituido por sus indicadores de puntualidad y confianza, ya que debido a la importancia que se le pueda dar en una organización para brindar un servicio con estos caracteres de confiabilidad, seguridad y de forma cuidadosa, merecerá que se puedan encuazar todos los esfuerzos en esa dirección, con el principal fin de progresar la calidad de sus servicios. Gil Saura, Servera Frances, Berenguer Contri, & Fuentes Blasco (2008) citan que la puntualidad tiene un dominio firme y elocuente en la complacencia de los usuarios. Asimismo, los autores Lisińska-Kuśnierz & Gajewska (2014) definen, que se percibe un vínculo fuerte y dominio entre los servicios de logística, como las entregas en exactitud, con celeridad que originan gran satisfacción al usuario.

Para Francés, Saura, & Blasco (2009) comentan que al tener un servicio logístico de buena calidad, dando hincapié en la puntualidad, la organización contará con un poder competitivo y de esta forma llegar a otorgarle una mejor valoración al cliente, lo cual se vincula con el incremento de la complacencia de los clientes. En sus resultados obtenidos es de $r = 0,842$ el mismo que indica que entre las variables hay una relación positiva alta lo que indica que la dimensión fiabilidad y la variable fidelización están relacionados significativamente, por consiguiente, el tesista Carrera (2017) en sus conclusiones demostró un vínculo evidente entre la calidad de servicio y la lealtad de los usuarios de la institución, considerándose la confianza: Tranquilidad, simpatía, entre otras en la dimensión de fiabilidad, con las de lealtad que comprende las extensiones de diálogo, trato del cliente, beneficios y regalías. Por tanto en contrastación de resultados de la investigación de

Carrera(2017) con el presente estudio existe diferencias ya que la dimensión fiabilidad se afirma en la lealtad del cliente ósea se localizan en una escala alta, mientras que los resultados obtenidos se obtuvo que se encuentra en un nivel medio (débil – positiva) por tanto hay que reforzar, capacitar a los vendedores, al personal que despacha para que brinde una atención de calidad y se genere la recompra para así lograr que la dimensión fiabilidad alcance un nivel óptimo.

En el objetivo tercero identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019. Para Stank, Goldsby, Vickery, & Savitskie, (2003) condicionan la calidad de servicio logístico con la respuesta del servicio realizado, por lo que lo fraccionan por operacionales y relacionales, los primeros que es la parte tangible como ser disponibles, solicitud de requerimientos y las frecuencias, con respecto a lo relacional, es la parte intangible como la capacidad de respuesta dirigida al usuario. En sus resultados obtenidos se determinó que presenta un $r = 0,879$ lo que indica que la dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización están relacionados significativamente. Por otro lado; en el trabajo previo de los autores Salazar, Cabrera-Vallejo (2017) Sobre el estudio del modelo SERVQUAL aplicado los resultados para la dimensión de capacidad de respuesta generó, el menos valorado -1.79 donde definen que, si el servicio es diligente y oportuno, contradiciéndose en el caso estudiado que lo consideran todo lo contrario, el cual lo califican como una prestación lenta y por tanto se refleja la insatisfacción de los usuarios, se cree que el tiempo en el cual se realiza la acción es excesiva y que debe ser parte del estudio, y se concluye que el curso actual de la institución en relación a la calidad de prestaciones, revela que los clientes se encuentran decepcionados con el servicio recibido.

Por tanto, en contrastación de resultados de la investigación de Salazar, Cabrea-Vallejo (2017) con el presente estudio podremos considerar una diferencia ya que la dimensión calidad de respuesta se afirma en la lealtad del que utiliza nuestros servicios ósea que los resultados obtenidos se obtuvo que se encuentra en un nivel medio (débil – positiva) por tanto para mejorar esta dimensión se deberá industrializar los métodos de servicio y adquisición de técnicas, de esta manera la empresa logística, evaluará la captación de tecnologías que logren avanzar sus procesos, disminuir errores y re procesos de esta manera cooperar a la mejora de la efectividad del proceso productivo, así como el de adquirir técnicas que permitan apresurar sus procesos productivos, consiguiendo software que

permitan incluir información real y tener registros de las compras, inventarios, ventas, de almacén, entre otros; al momento que estos sean requeridos, para dar una respuesta precisa y con responsabilidad.

Por consiguiente, en el cuarto objetivo, referir la conexión entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes de SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, Morash, Droge, & Vickery (1997), sostienen que alcanzar la calidad de servicio logístico debe darse como una disposición para otorgar un servicio con mucha profesionalidad por parte de todos los colaboradores de la empresa, donde se les deberá brindar seguridad donde no haya ningún tipo de errores ni defectos para sus usuarios, los cuales pueden ser de la parte interna como externa. Como resultado se logró determinar el $r = 0,867$ lo que indica que la dimensión Responsabilidad y la variable fidelización están relacionados significativamente. En efecto para Alonso (2015) en sus resultados de calidad del servicio del giro de seguridad privada en España, por parte de los usuarios, es que se sienten satisfechos al encontrar que se sienten seguros y protegidos no solo por las facilidades que su proveedor pueda ofrecerles en la parte de sus recursos tecnológicos, sino que se recibe como respuesta de confianza entre ambos, desarrollándose negocios estables y sostenido por largo plazo. En contrastación de resultados de la investigación de Alonso (2015), con el presente estudio un porcentaje de 41,1% de clientes consideran esta dimensión de nivel regular, con una correlación de 0,145, lo que se encuentra en un nivel medio (débil – positiva) lo que hay una relación significativa, para que esta dimensión sea reforzada se deberá según Larrea (2002) brindar una seguridad y profesionalismo a cabalidad para que el usuario, sienta que coloca sus problemas en manos de una empresa y encomienda que estos serán solucionados de la manera más exitosa. La competencia que el trabajador conciba, su actitud y su talento para consolidar su esperanza, serán componentes elementales para el buen juicio del cliente. Asimismo, seguridad conlleva a la credibilidad que integra integridad, confiabilidad y honestidad. Lo cual significa que el cuidado de los intereses de los usuarios no sólo es importante, sino que también la empresa debe manifestar su afán en este sentido, para poder brindar al usuario una satisfacción mayor.

Finalmente, el último objetivo de identificar la conexión entre la empatía y la fidelización de los clientes de SDS Group Operador Logístico, Piura 2019; los expertos Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), refieren que la empatía, con sus indicadores de una personalizada atención y el afecto por el cliente; es la disposición de comprender y sentir las

emociones de otros, a través de un procedimiento de identificación, el entendimiento personal de los usuarios habituales y atención personalizada de este. La buena predisposición y el respeto son las columnas fundamentales. Para esto se necesita un fuerte pacto e implicación con el usuario, entendiendo a profundidad de sus propiedades y requerimientos personales de sus necesidades que especifican. Se determinó la relación entre las variables aplicando la rho de spearman, donde el resultado obtenido fue de $r = 0,872$ el mismo que indica que entre las variables existe una relación débil positiva, lo que indica que la Empatía y la variable fidelización están relacionados significativamente. Asimismo, el trabajo de investigación de Carrera (2017), efectuados en base al banco Ripley de Lima, demuestra también que existe un vínculo evidente entre la calidad de servicio y la lealtad de los usuarios del banco, comprendiéndose de extensiones de diálogo, trato del cliente, beneficios y regalías donde el 46.3% a quienes se les hicieron las encuestas percibieron de forma intermediada la dimensión empatía, observándose un coeficiente de correlación de 0,655.

Asimismo, por último en contrastación de resultados de la investigación de Carrera(2017) con el presente estudio el nivel de fidelización arrojado por esta variable fue la de 35,7% de aceptación regular por parte de los clientes, arrojando una correlación de 0,160 de nivel débil positivo, debiéndose reforzar esta dimensión para que alcance un nivel óptimo se deberá realizar una adecuada fidelización y fortalecer relaciones con los clientes, recomendando al operador logístico poner mayor énfasis en el cliente no recurrente, por la cual se debe captar o buscar clientes con el fin de mejorar y ampliar la cartera para que la organización crezca, pero a la vez debe fomentar la capacitación a su personal para el incremento de las ventas para generar rentabilidad a la marca, además de establecer tácticas para promocionar los servicios, como por ejemplo por dos servicios llévate el tercero gratis, etc.

Por otra parte, en la repercusión de la atención al usuario y al interés que se le deba brindar por ser parte de los elementos de esta dimensión, es necesario y no olvidar el de conocer a la competencia directa, identificar quien o quienes son nuestra competencia, lo que permitirá conocer y desarrollar las estrategias adecuadas para enfrentarlas mediante una adecuada diferenciación en el servicio frente a la competencia.

Como resultado general encontrados en este estudio, donde se evidenció la situación vigente de la empresa SDS Group Operador Logístico, donde arrojaron valores débil positivo

en todas las dimensiones, donde se concluye que no existe una satisfacción total en los usuarios exportadores en relación al nivel de servicio ofrecido por esta organización, por lo que será necesario implementar nuevas estrategias de mejoramiento de la calidad de prestaciones, con el fin de conseguir un curso futuro favorable, de esta manera se minimizará la insatisfacción revelada en la investigación. Estas tácticas ofrecerán a los usuarios acceder con confianza y plena satisfacción del servicio ofrecido y lograr la tan ambicionada lealtad.

V. CONCLUSIONES

1. Se identificó que la relación significativa entre la dimensión tangibilidad y la fidelización de los clientes de SDS Group Operador Logístico de Piura, presentando una relación alta positiva, con un coeficiente de correlación de $r=0,866$ es decir, a mayor nivel de tangibilidad mayor será la fidelidad del cliente.
2. “Existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la fidelización de los clientes de SDS Group Operador Logístico de Piura, presentando una relación alta positiva, con un coeficiente de correlación de $r=0,842$ es decir, a mayor nivel de fiabilidad mayor será la fidelidad del cliente.
3. Existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de SDS Group Operador Logístico de Piura, presentando una relación alta positiva, con un coeficiente de correlación de $r=0,879$ es decir, a mayor nivel de capacidad de respuesta mayor será la fidelidad del cliente.
4. Existe relación significativa entre la dimensión responsabilidad y la fidelización de los clientes de SDS Group Operador Logístico de Piura, presentando una relación alta positiva, con un coeficiente de correlación de $r=0,867$ es decir, a mayor nivel de responsabilidad mayor será la fidelidad del cliente.
5. Finalmente, existe relación significativa entre la dimensión empatía y la fidelización de los clientes de SDS Group Operador Logístico de Piura, presentando una relación alta positiva, con un coeficiente de correlación de $r=0,872$ es decir, a mayor nivel de empatía mayor será la fidelidad del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

La presente investigación brinda las siguientes recomendaciones:

1. Considerando que se halla relación significativa entre los aspectos de tangibilidad y la fidelización de clientes de SDS Group Operador Logístico, se recomienda con la meta de renovar la percepción ante la sociedad participar en una campaña de acopio y recolección tapas de plástico, con el fin de ayudar a niños con discapacidad y asimismo, contribuir a la preservación de nuestro planeta; por las cuales proveerán sillas de ruedas, andadores y bastones ortopédicos que serán entregadas a diversas instituciones como El Hogar Clínica San Juan de Dios, entre otros, por lo que los habitantes de la zona de influencia suelen recompensar los actos sociales por parte de la empresa con el uso de los servicios, generando lealtad a la marca, colocando para tal fin un bidón para acopio. Con respecto a la comunicación, esta deberá ser humanizada, natural, sin poses robóticas, sin argumentos de ventas y disculpas, otorgando siempre respuestas genuinas, por lo que cuanto más complejo es el problema a resolver, mayor es la necesidad de trato personal.

Se sugiere también la creación de una cultura organizacional para con el personal a cargo el cual les brindará una diferenciación entre otras organizaciones, estableciendo un sentido de identidad para sus miembros, facilitando la generación del compromiso, que a su vez añadirá valor al servicio. Para retener el talento humano de la organización se sugiere organizar actividades para establecer camaradería entre el personal organizando creando los viernes de desayunos informales, para compartir entre todos los compañeros en forma rotativa por departamentos o instaurar flexibles horas de trabajo pre-fin de semana, siendo una de las actividades que suscita mayor competitividad.

2. Habiéndose encontrado que se halló una vinculación importante entre la fiabilidad y la fidelización del cliente de SDS Group Operador Logístico, se recomienda, fortalecer el valor de la puntualidad como una fortaleza de eficiente capacidad de organización, con el respaldo de una buena imagen de la institución, interés y seriedad, incentivándolos a cumplir con este valor otorgándoles bonos de puntualidad para motivarlos. Asimismo, para contar con la confianza del cliente se

deberá reforzar la calidad de servicio que se les ofrece logrando adquirir diferentes certificaciones logísticas como la de ISO 9001:2008 y Certificaciones BASC (Business Alliance for Secure Commerce) que respaldarán el servicio ofrecido, así pues, una buena idea de contar con la confianza del cliente es aplicar estrategias de fidelización, compartiendo investigaciones de incidentes anteriores que desvelen el estilo de comunicación y cooperación de la organización con sus usuarios, así como las respuestas que se obtuvieron, ya que las testificaciones de los usuarios vigentes y pasados servirán de respaldo y garantía al escoger un servicio, gracias al valor añadido percibido.

3. Encontrándose que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelidad al cliente de SDS Group Operador Logístico, se sugiere acondicionar un aplicativo CMR analítico, que se ocupará de cruzar la data obtenida del vínculo que se ha dado entre clientes y la organización con los datos del mercado vigente con el fin primordial de dar las conclusiones precisas orientadas a encontrar y cautivar a clientes nuevos, conservar y potenciar a los existentes, recuperar a los clientes pasados, modernizar los proceso de atención y optimizar las campañas de marketing, con la creación de artículos o videos con temas de valor, y difundirlos a través de un newsletter. Así como también la aplicación de un CMR operativo para poder llevar un registro de los mensajes y los desafíos pasados, que permitirán guardar las llamadas y notas de las reuniones que se sostuvieron, así como las pasiones personales de los clientes y demás información, quedando a disposición de que cualquier personal que entre en contacto con este dispositivo central pueda tener la información disponible en cuanto se requiera.
4. Habiéndose encontrado que hay relación significativa entre la responsabilidad y la fidelización del cliente de SDS Group Operador Logístico, relacionados con los aspectos de seguridad y profesionalidad, se sugiere aplicar un software CRM para realizar el seguimiento de los empleados para mejorar su efectividad, realizando una planificación de la empresa de manera sencilla y organizada. Se sugiere enviar un email mensual con las novedades de la empresa, como lanzamientos de servicios, eventos y contenidos interesantes. Por otro lado, se sugiere crear una relación cultura – estrategia, realizando la definición de la identidad de la empresa, fijar la conducta

deseada en sus trabajadores, atraer y fidelizar al mejor talento profesional. Se sugiere, asimismo, una estrategia de marketing interno, con el uso de uniformes distintivos de la empresa en color rojo permitirá que los clientes puedan identificarlos rápidamente a quienes desean dirigirse, les brinda seguridad y confianza que se están atendiendo por los trabajadores de la organización. En relación a la apariencia de la empresa esta proporcionará a sus clientes una impresión positiva de la empresa generando un ambiente de profesionalidad.

5. Finalmente, habiéndose encontrado que se da una relación significativa entre la empatía y la fidelidad del cliente de la empresa SDS Group Operador Logístico, se aconseja la creación de eventos estilistas, buscando perfiles de personas emprendedoras que quieran exportar/importar, pero no tienen una idea concreta, creando una campaña de RRPP “Eres exportador/importador, pero todavía no lo sabes” a través de una invitación afterwork e invitarlos a considerar los servicios de la empresa. Asimismo, se podría apadrinar eventos deportivos y culturales, donando uniformes y apoyo logístico en el apoyo de estas actividades. De igual manera, elaborar fascículos y brochures de información con los servicios que ofrece la organización, dirigidos a potenciales clientes y de esta manera lograr la concientización de los mismos con eficacia y calidad de las prestaciones. Para crear valor añadido se sugiere una atención personalizada con la creación de trajes a medida logísticos, ajustándose como un guante a sus clientes y crean soluciones concretas para cada caso, especialmente para los clientes más exigentes. Por último, aplicar un software VRM (Visitor Relationship Management) para clientes que aún no lo son y a los que queremos captar, así como la reciprocidad, para incrementar la lealtad, teniendo gestos amables e inesperados, como en el cumpleaños de cada cliente enviarle un chocolate, que se consideraría una inversión y no un costo, para ellos los detalles son importantes.

REFERENCIAS

- Alfa de Cronbach. (Última edición: 4 de noviembre del 2016). Definición de Alfa de Cronbach. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/alfa-de-cronbach/>. Consultado el 15 de octubre del 2019
- Alonso (2015) La calidad de servicio y fidelización del cliente sector español empresarial de la seguridad privada – España (tesis de doctorado) – Universidad Rey Juan Carlos.
- Astuhumán, Bravo, Gómez, Mendoza (2015) *Lealtad en hoteles de cuatro estrellas del distrito de Miraflores. Lima* – (tesis de postgrado) - Universidad Católica del Perú
- Berry, L.L. (1980). Service marketing diferentes. *Business*, 30,(May-June), 24-29
- Bienstock, C., Mentzer, J., & Bird, M. (1997). Measuring physical distribution service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 31
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bolton y Drew. El conocimiento de las expectativas de los clientes: Una pieza clave de la calidad de servicio. Argentina, Editorial Norma, 1991.
- Botes, J. A. (2008): "*Customer loyalty and employee enthusiasm: an eclectic paradigm for strategic sales improvement at MB Silicon Systems*". Tesis Doctoral, Milpark Business School, Johannesburgo.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2007). Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. *Prentice Hill*, 894-943.
- Cronin, Q. y Taylor, T. Estructura multidimensional de la calidad de servicio. *Journal of Consumer Satisfaction*, 47 (11), pp.26-32, 1993

- Cunningham, L.; Young, C.; Lee, M. (2000). "Methodological triangulation in measuring public transportation service quality". *Transportation Journal*. Vol. 40 (1): 35-47.
- Day, G.S. (1969). A two-dimensional concept for Brand loyalty. *Journal of Advertising*
- Dick, A. S., y Basu, K (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de ciencias administrativas y sociales INNOVAR*. 15 (25), 64.
- Duque, O., & Jair , E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.
- Fantozzi, E. (2013) "El sector de operadores en la medida que logísticos está creciendo, estas empresas son capaces de brindar soluciones". Recuperado de <https://www.laborumtest.org.pe/publicaciones?id=2&publicacion=Revista%20Negocios&edicion=%2011-126>
- Francés, D. S., Saura, I. G., & Blasco, M. F. (2009). La influencia de la calidad de servicio logístico en la lealtad . Un análisis del papel moderador de las TIC . *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3) , 33-54.
- Francés, D. S., Saura, I. G., & Blasco, M. F. (2009). La influencia de la calidad de servicio logístico en la lealtad . Un análisis del papel moderador de las TIC . *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3) , 33-54
- García. E, J., y Prieto, M. (2015). La subcontratación de servicios logísticos. International Warehouse Logistics Association. (Traducción propia).

- Gestión (2016) Operadores logísticos en las Exportaciones. Recuperado de. <https://gestion.pe/suplemento/comercial/almacenamiento-operadores-logisticos/operadores-logisticos-exportaciones-1001900>
- Gil Saura, I., Servera Frances, D., Berenguer Contri, G., & Fuentes Blasco, M. (2008). Logistics service quality: a new way to loyalty. *Industrial management & data systems*, 108(5), 650-668.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16, 7, 30-41.
- Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de Servicios. La gestión de los momentos de verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Díaz de los Santos.
- Hernández, M (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015* (tesis de pregrado) Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- Holbrook y Corfman. Estrategia – Medición y Calidad Total, Omega, *International Journal of Management Science*, 8 (1), pp. 10-12, 1985.
- Horovitz, J. (1991). La Calidad del Servicio, a la Conquista del Cliente
- Huete, L. M. (1997). “Economía”. España.
- Jones, T.O. and Sasser Jr. W.E. (1995), “Why satisfied customer defect”, *Harvard Business Review*, Vol 73 (November/December), pp. 88-99
- KeininKeiningham, T., Ball, J., Benoit, M. S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkowska, J., Nasr, L., et al. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31 148-160. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2016-0337>
- Kostecki, M.M. (1994): *Marketing strategies for services: globalization, client orientation, and deregulation*. Oxford: Pergamon Press.

- Kotler, P & Armstrong, G (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kuo, Y. K.; Ye, K. D. (2009): 'The causal relationship between service quality, corporate image and adults' learning satisfaction and loyalty: A study of profesional training programs in a Taiwanese vocational institute'. *Total Quality Management*, Vol. 20, Núm. 7, pp. 749-762.
- Lewis, R.C. y Booms, B.H. (1983). "The marketing aspects of service quality", en Berry, L.L.; Shostack, G.L. y Upah, G.D. (eds.). *Emerging perspectives on services marketing*. A.M.A. Chicago: 99-107.
- Martínez, D. (2010). El sector de la logística en China. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai. España. Recuperado de. <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13141/1/Ensayo%20Lady%20Viviana%20Espinel.pdf>
- Morash, E., Droge, C., & Vickery, S. (1997). Boundary-spanning interfaces between logistics, production, marketing, and new product development. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 27, 350-369.
- Oliver, R. L. (1989). "Processing of satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions". *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 2: 1-16.
- Oliver, R.L. (1999a). "Value as excellence in the consumption experience", en Holbrook, M.B. (ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge. London: 43-62.

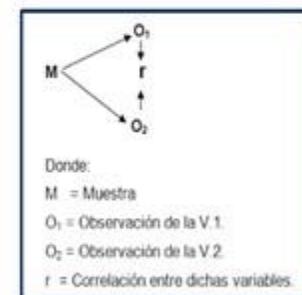
- Oliver, R.L. (1999b). "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*. Vol. 63 (special issue): 33-44.
- Parasuraman, A y Grewal, D. (2000). "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28 (1): 168-174.
- Parasuraman, A. (1998). "Customer service in business-to-business markets: an agenda for research". *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 13 (4): 309-321.
- Pearson, S (1996). *Building brands directly: Creating business value from customer relationships*. New York University Press.
- Rivera, R (2019) *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa Greenandes, Ecuador* (tesis de postgrado) – Universidad Católica de Guayaquil, Ecuador.
- Salazar Yépez, Wilfrido, & Cabrera-Vallejo, Mario (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, Vol 19(2), pp. 13-20 [fecha de Consulta 9 de Noviembre de 2019]. ISSN: 1560-9146. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=816/81649428003>
- Sampieri R, Collado C, y Lucio P, (2007). *Fundamentos de Metodología de investigación*, México, Editor McGraw-Hill, 2007
- Sánchez, H. y Reyes M. (2006). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Editorial Visión Universitaria.
- Sandoval, R., Hinojosa, J., y Sandoval, M. (2017) Calidad de los servicios logísticos / Quality of logistics services. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, Vol. 6 Núm. 11 Enero. Junio 2017.

- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). (8a ed.). Comportamiento del consumidor. México D.F., México: Pearson Educación.
- Shetty, Y.K. y Joel, E.R. (1987). Quality and its management in service business. En S. Mchran (Ed.), *Quest of Quality*. Norcross, G.A.: Industrial Institute of Engineering.
- Stank, T., Goldsby, T., Vickery, S., & Savitskie, K. (2003). *Journal of Business Logistics*. *Logistics service performance: estimating its influence on market share*, 24, 27-55.
- Villalba (2013), con su artículo científico denominado La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de Vista*, V, IV (07), 51-72.
- Zeithaml, V. The new managers, The Swedish Work Environment Fund, *Stockholm Journal of the Academy of Marketing Science*, 121 (1), pp. 111-212, 1988

ANEXOS:

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA DE INVESTIGACION	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
CALIDAD DE SERVICIO EN RELACION A LA FIDELIZACION DE LA EMPRESA SDS GROUP OPERADOR LOGISTICO, PIURA 2019.	Problema General ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019?	Objetivo General Definir la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019	Hipótesis General H ₁ : La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, es significativa H ₀ : La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, no es significativa		TIPO DE ESTUDIO: DESCRIPTIVO - CORRELACIONAL DISEÑO DE INVESTIGACION: NIVEL: NO EXPERIMENTAL CORTE: TRANSVERSAL ENFOQUE: CUANTITATIVO
	Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Especificos	CALIDAD DE SERVICIO	
	a) ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019?	a) Identificar la relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019	H ₁ : La tangibilidad y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, es significativa H ₀ : La tangibilidad y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, no es significativa		
	b) ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019?	b) Identificar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019	H ₁ : La fiabilidad y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, es significativa H ₀ : La fiabilidad y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, no es significativa		
	c) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019?	c) Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019	H ₁ : La capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, es significativa H ₀ : La fiabilidad y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, no es significativa		
	d) ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019?	d) Identificar la relación entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019	H ₁ : La responsabilidad y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, es significativa H ₀ : La responsabilidad y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, no es significativa		
	e) ¿Cuál es la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019?	e) Identificar la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019,	H ₁ : La empatía y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, es significativa H ₀ : La empatía y la fidelización de los clientes de empresa SDS Group Operador Logístico, Piura 2019, no es significativa	FIDELIZACIÓN	



Fuente: Elaboración propia

Anexo 2:
**CUESTIONARIO N° 01
ENCUESTA PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO**
Encuesta de Calidad de servicio

Instrucciones: La presente encuesta busca recoger su opinión para medir la calidad de servicio que le brinda la empresa, empresa SDS Group Operador Logístico. Favor sírvase marcar con una (x) en cada recuadro según su percepción las siguientes opciones de respuesta de manera objetiva y veraz, según la siguiente escala valorativa del 1 al 5 que se adjunta. Muchas gracias por su colaboración:

Escala de Likert	Totalmente de desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
					ESCALA DE VALORES
DIMENSIONES DE CALIDAD					
Tangibilidad:					
1. SDS Group Operador Logístico, tienen equipos y tecnologías de apariencia moderna.					
2. Las instalaciones físicas de SDS Group Operador Logístico, son cómodas y visualmente atractivas.					
3. Los empleados de SDS Group Operador Logístico, tienen una apariencia pulcra.					
4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza SDS Group Operador Logístico, son visualmente atractivos.					
Fiabilidad:					
5. Cuando en SDS Group Operador Logístico, prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
6. Cuando tengo un problema en SDS Group Operador Logístico, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7. Habitualmente SDS Group Operador Logístico, presta un buen servicio.					
8. SDS Group Operador Logístico, presta su servicio en el tiempo acordado.					
9. En SDS Group Operador Logístico, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.					
Capacidad de respuesta:					
10. Los empleados de SDS Group Operador Logístico, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
11. Los empleados de SDS Group Operador Logístico, ofrecen un servicio rápido y ágil.					
12. Los empleados de SDS Group Operador Logístico, siempre están dispuestos a ayudarlo.					
13. Los empleados de SDS Group Operador Logístico, le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
Seguridad:					
14. El comportamiento de los empleados de SDS Group Operador Logístico, transmite confianza.					
15. Me siento seguro en las transacciones que realizo con SDS Group Operador Logístico.					
16. Los empleados de SDS Group Operador Logístico, son siempre amables.					
17. Los empleados de SDS Group Operador Logístico, tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.					
Empatía:					
18. Los empleados de SDS Group Operador Logístico, le hacen un seguimiento personalizado.					
19. En SDS Group Operador Logístico, tienen un horario adecuado.					
20. Los empleados SDS Group Operador Logístico, ofrecen información y atención personalizada.					
21. Los empleados SDS Group Operador Logístico, buscan lo mejor para los intereses del cliente.					
22. Los empleados de SDS Group Operador Logístico, comprenden sus necesidades específicas.					

Anexo 3:

**CUESTIONARIO N° 02
ENCUESTA PARA MEDIR LA FIDELIZACION DEL CLIENTE**

Encuesta de Calidad de servicio

Instrucciones: La presente encuesta busca recoger su opinión para medir la calidad de servicio que le brinda la empresa, empresa SDS Group Operador Logístico. Favor sírvase marcar con una (x) en cada recuadro según su percepción las siguientes opciones de respuesta de manera objetiva y veraz, según la siguiente escala valorativa del 1 al 5 que se adjunta. Muchas gracias por su colaboración:

Escala de Likert	Totalmente de desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	ESCALA DE VALORES				
						1	2	3	4	5
INDICADORES										
COGNITIVA										
1	Cree usted que el servicio que ofrece la empresa SDS Group, tiene las mejores ofertas en estos momentos.									
2	Al escuchar el nombre de la empresa SDS Group ¿lo consideraría un buen operador logístico?									
3	Prefiere los servicios que brinda la empresa SDS Group, respecto a otros operadores logísticos de similares características.									
4	Recibe un buen trato en general por parte del personal de la empresa SDS Group Operador Logístico									
AFFECTIVA										
5	Su experiencia respecto al servicio ofrecido por la empresa SDS Group es placentera?									
6	La relación comercial que ha establecido la empresa SDS Group está basada en la confianza, así como en la calidad constante de sus servicios.									
7	Le parece que el servicio logístico que ofrece la empresa SDS Group satisface sus expectativas?									
8	Le gusta los servicios que ofrece la empresa SDS Group									
9	El personal de la empresa SDS Group irradia una imagen de honestidad y confianza.									
CONATIVA										
10	¿Consideraría a la empresa SDS Group como una de sus primeras opciones para contar con sus servicios logísticos?									
11	¿Está convencido que la empresa SDS Group, le ofrece un mejor servicio logístico que otras empresas de similares características?									
12	Mantiene constante comunicación con la empresa SDS Group después de haber adquirido un servicio.									
13	SDS Group proporciona constantemente ofertas (descuentos en tarifas, premio a la fidelidad, promociones, etc) cada vez que desea sus servicios.									
ACCION										
14	Siempre eligirá los servicios logísticos que ofrece la empresa SDS Group, con respecto a otras operadores logísticos?									
15	Usted da opiniones positivas del servicio brindado por la empresa SDS Group, a los demás?									
16	En los próximos años realizará más operaciones con la empresa SDS Group									

Anexo N° 04: Estadísticas de fiabilidad de los cuestionarios

Tabla 2.

Estadísticas de fiabilidad del cuestionario de Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.85	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.

Estadísticas de fiabilidad del cuestionario de Fidelización del Cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.83	10

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 05: Matriz de datos de la variable independiente Calidad de servicio

Tabla 4.

Matriz de datos de la variable independiente Calidad de servicio

Sujeto	Preg.1	Preg.2	Preg.3	Preg.4	Preg.5	Preg.6	Preg.7	Preg.8	Preg.9	Preg.10	Preg.11	Preg.12	Preg.13	Preg.14	Preg.15	Preg.16	Preg.17	Preg.18	Preg.19	Preg.20	Preg.21	Preg.22
Sujeto 1	3	4	5	1	4	5	3	2	3	3	5	3	1	5	5	4	4	4	3	1	3	3
Sujeto 2	4	3	4	4	3	2	2	1	3	2	2	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5
Sujeto 3	3	4	5	3	4	5	5	3	1	5	3	1	4	1	4	5	2	1	2	5	1	5
Sujeto 4	1	2	2	2	2	2	2	1	4	3	4	5	1	5	5	4	4	4	5	4	3	3
Sujeto 5	1	4	5	5	4	5	5	1	1	5	2	5	1	5	5	4	4	4	5	3	4	2
Sujeto 6	4	3	5	2	3	5	4	2	3	4	2	4	2	1	4	4	3	1	2	4	4	4
Sujeto 7	3	4	5	3	4	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3
Sujeto 8	4	3	4	4	3	2	2	1	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3
Sujeto 9	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	5	5	5	1	2	2	4	1	2	3	4	3
Sujeto 10	4	4	5	1	4	5	5	1	4	4	5	1	3	5	5	4	4	4	5	4	3	3
Sujeto 11	1	2	2	2	2	5	3	3	1	5	1	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto 12	3	3	5	4	3	5	2	2	3	4	4	4	3	1	4	3	4	1	4	3	4	4
Sujeto 13	5	4	5	1	4	2	2	1	1	5	2	5	5	1	5	5	4	1	2	2	4	4
Sujeto 14	4	3	4	4	3	5	5	3	2	4	5	5	1	1	4	4	4	1	4	3	2	4
Sujeto 15	3	4	5	2	4	5	4	2	1	4	1	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4
Sujeto 16	1	2	2	2	2	5	5	4	1	5	2	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	2

Sujeto 17	2	4	4	1	4	4	2	1	5	1	2	2	5	4	4	4	4	4	4	1	5
Sujeto 18	1	2	2	2	5	5	1	3	2	3	5	2	5	5	4	4	4	4	5	3	2
Sujeto 19	4	3	5	3	3	2	3	2	5	4	5	3	3	4	2	5	3	5	4	3	3
Sujeto 20	5	3	5	2	3	5	5	4	1	2	5	1	5	3	5	1	3	5	4	3	3
Sujeto 21	1	2	2	2	2	5	5	1	1	2	2	5	5	5	4	4	2	3	5	2	2
Sujeto 22	3	5	2	2	5	2	2	1	4	5	5	1	2	5	5	1	2	4	4	3	3
Sujeto 23	1	3	5	3	3	2	3	2	2	5	3	3	3	2	5	1	3	5	4	3	3
Sujeto 24	4	3	3	1	2	2	1	1	1	3	3	2	1	2	3	2	1	3	1	5	1
Sujeto 25	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	5	5	5	2	2	2	3	2	5	3	5
Sujeto 26	1	5	5	1	5	5	5	1	1	2	5	1	1	3	1	1	1	5	4	3	3
Sujeto 27	3	4	5	4	4	5	2	3	1	3	4	1	4	3	2	4	4	5	4	3	3
Sujeto 28	1	4	4	3	4	4	5	2	1	2	5	1	3	2	5	4	3	2	1	4	3
Sujeto 29	1	3	5	4	3	2	2	5	4	3	3	1	2	2	2	4	2	4	4	3	2
Sujeto 30	3	4	5	4	4	2	3	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3

Fuente: Aplicación de la encuesta del cuestionario de Calidad de servicio

Anexo N° 06: Matriz de datos de la variable dependiente Fidelización de los clientes

Tabla 5.

Matriz de datos de la variable dependiente Fidelización de los clientes

Sujeto	Preg.1	Preg.2	Preg.3	Preg.4	Preg.5	Preg.6	Preg.7	Preg.8	Preg.9	Preg.10	Preg.11	Preg.12	Preg.13	Preg.14	Preg.15
Sujeto 1	3	4	5	1	4	5	1	2	5	3	2	3	2	3	2
Sujeto 2	4	3	4	4	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4	2
Sujeto 3	3	4	5	3	4	5	3	3	5	5	3	1	2	1	4
Sujeto 4	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	4	1	1	1
Sujeto 5	1	4	5	5	4	5	5	1	5	5	1	1	3	1	1
Sujeto 6	4	3	5	2	3	5	2	2	5	4	2	3	3	1	4
Sujeto 7	3	4	5	3	4	5	3	3	2	2	3	4	3	1	1
Sujeto 8	4	3	4	4	3	4	4	1	2	2	1	4	3	1	1
Sujeto 9	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	3	1	1
Sujeto 10	4	4	5	1	4	5	1	1	5	5	1	4	3	1	1
Sujeto 11	1	2	2	2	2	2	2	3	5	3	3	1	1	1	3
Sujeto 12	3	3	5	4	3	5	4	2	5	2	2	3	3	1	1
Sujeto 13	5	4	5	1	4	5	1	1	2	2	1	1	4	1	5
Sujeto 14	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	3	2	4	1	4
Sujeto 15	3	4	5	2	4	5	2	2	5	4	2	1	3	1	1
Sujeto 16	1	2	2	2	2	2	2	4	5	5	4	1	1	1	5
Sujeto 17	2	4	4	1	4	4	1	2	4	4	2	1	3	1	1

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco A. Ramos Flores, con DNI N° 32982571 Magister
 en Administración y Negocio MBA N° ANR/COP 04735, de
 profesión Tic. Administración desempeñándome actualmente como
Catedrático en la Universidad César Vallejo - Filial Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: **Cuestionario**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas para Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 27 días del mes de Noviembre del Dos mil diecinueve.

Mgtr. : Francisco A. Ramos Flores
 DNI : 32982571
 Especialidad : Tic. Administración
 E-mail : alexandros.ramosflores@ucv.edu.pe


 COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DEL PERÚ
 MBA. Francisco A. Ramos Flores
 COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DEL PERÚ
 CLAP - 4735

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION																											
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5																									
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																										
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																										
6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación.																										
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																										
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																										
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																										

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, Noviembre 27 del 2019

Mgtr.: *Frauto A. Ramos Piura.*
 DNI: 3298257
 Teléfono: 944991555
 E-mail: *abandus-ramos@hotmaul.com*



ACADEMIA DE INVESTIGACIONES EN ADMINISTRACIÓN (AIPA)
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 INSTITUTO TECNOLÓGICO A. RAMOS PIURA
 CENTRO DE INVESTIGACIONES EN ADMINISTRACIÓN DEL I.P.E.U.
 CLAP-4735



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Emma D. James Karstén con DNI N° 40545130 Magister
en Cursos Adhócicos de Nivel Secundario N° ANR/COP de
profesión Lic. en Administración, desempeñándome actualmente como
Docente F. Completo en la Universidad César Vallejo - Filial Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: **Cuestionario**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas para Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 27 días del mes de Noviembre del Dos mil diecinueve.

Mgtr. : Emma D. James Karstén
DNI : 40545130
Especialidad : Administración
E-mail : emad@ucv.edu.pe

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
ASPECTOS DE VALIDACION																											
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																										
6. Intencionalidad	Adecuado para valtrar las dimensiones del tema de la investigación.																										
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																										
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																										
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																										

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, Noviembre 27 del 2019


 Dr. Emma D. Rojas
 Mgtr.: 4074530
 DNI: 39968041
 Teléfono: 979615041
 E-mail: emma@ucv.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cristian Juan Sánchez Uriarte, con DNI N° 46267702 Magister en Gestión del Talento Humano N° ANR/COP, de profesión Lic. en Administración desempeñándome actualmente como Administrador Ugel Huarmala en la Universidad César Vallejo - Filial Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: **Cuestionario**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas para Universitarios de la UCV- Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 27 días del mes de Noviembre del Dos mil diecinueve.

Mgtr. : Cristian Juan Sánchez Uriarte
DNI : 46267702
Especialidad : Gestión del Talento Humano
E-mail : Csanchezu@gmail.com



SOLICITO: Permiso para realizar trabajo de investigación

Ingeniero
Sergio Sedano Ch.
Gerente General
Lima.-

Yo, Ana María Falla Arnao, identificada con DNI N° 16762709, respetuosamente me presento ante usted y expongo lo siguiente:

Que siendo registro para obtener el grado de Magister en Administración de Negocios en la Universidad Cesar Vallejo – Filial Piura, la cual he decidido realizar una investigación con la tesis titulada Calidad de servicio en relación a la fidelización de los clientes de vuestra empresa, por lo que solicito la autorización para la aplicación de instrumentos de recolección de datos a los clientes que se encuentran registrados en la base de datos de la empresa, en las que consistirá en la aplicación de un cuestionario sobre las variables “Calidad de Servicio” y” Fidelización”, comprometiéndome a mantener en estricto anonimato de su representada con el fin de retribuir a su valioso apoyo.

Por lo expuesto:

Ruego a usted a acceder a mi solicitud.

Piura, Octubre 14 del 2019

Ana María Falla Arnao
DNI N° 16762709