



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Gestión Logística y la Fidelización de Clientes de una Empresa Especializada en
Venta al por Mayor para Ferreterías, Piura 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

AUTORA:

Castillo Ocaña, Lourdes Maribel ([orcid.org/ 0000-0003-0202-9387](https://orcid.org/0000-0003-0202-9387))

ASESOR:

Mg. Valverde Rodriguez, Wilfredo Gerardo (orcid.org/0000-0002-8822-7642)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico a mis padres, hermanos, esposo e hijos quienes son mi fuerza e impulso a superarme como profesional y persona en la sociedad.

Agradecimiento

Agradezco a Dios en primer lugar quien es mi proveedor y hacedor de la vida. A la universidad por acogerme. Asimismo a mi familia por su gran apoyo en especial a mis padres, esposo e hijos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de Investigación	15
3.2. Variables y Operacionalización	15
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Métodos de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1.	Nivel de fidelización de los clientes en relación a la gestión logística	19
Tabla 2.	Correlación entre la gestión logística y la fidelización de clientes	19
Tabla 3.	Nivel de fidelización de los clientes en relación a la gestión del almacén	20
Tabla 4.	Correlación entre la gestión del almacén y la fidelización de clientes	21
Tabla 5.	Nivel de fidelización de los clientes en relación al aprovechamiento	21
Tabla 6.	Correlación entre aprovechamiento y la fidelización de clientes	22
Tabla 7.	Nivel de fidelización de los clientes en relación al procesamiento del pedido	22
Tabla 8.	Correlación entre el procesamiento del pedido y la fidelización de clientes	23

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la gestión logística y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferretería, Piura 2022. Siendo el tipo de investigación aplicada, de diseño no experimental correlacional, de corte transversal, de alcance descriptivo. La población y muestra fue conformada por 72 trabajadores de la empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías. Posteriormente los datos obtenidos fueron procesados por el programa SPSS versión 28, en la cual el análisis de correlación indica que la gestión logística se relaciona en forma significativa con la fidelización de clientes, como se deduce de la significancia de dicha correlación, P-valor=0.01, inferior a 0.05. De esta manera, se concluyó que estos resultados indican que en general, una mejora en la gestión logística conduce a una mejora en la fidelización del cliente y de manera particular a la experiencia del cliente, con la cual dicha gestión, también evidencia una relación significativa.

Palabras clave: *Gestión, logística, fidelización, clientes*

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between the logistics management and customer loyalty of a company specialized in wholesale for hardware, Piura 2022. This is an applied investigation with a cross non-experimental correlational descriptive design. The population and sample of this study consisted of seventy-two workers from the company which has the specialization mentioned before in the wholesale of hardware. Subsequently, the data obtained were processed by the SPSS version 28 program, in which the correlation analysis indicates that the logistics management is significantly related to customer loyalty deducing from the significance of said correlation, P-value= 0.01, less than 0.05. For this reason, it was concluded that the results obtained indicate that talking about in generally, an improvement in logistics management leads to an improvement in customer loyalty and exclusively to the customer experience with this management, it also shows a significant relationship.

Keywords: *management, logistic, loyalty, customers.*

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo y éxito de las empresas dependen de como efectúen sus procesos para verificar la calidad de todos los elementos involucrados en la elaboración o distribución de productos. La gestión logística es la base fundamental para la optimización de tiempos y procesos en una organización, esto permite que las empresas puedan organizar mejor sus procesos planificados, y de esta manera los clientes están conformes permitiendo la fidelización.

De modo que en el ámbito internacional México, Vera (2021) en la revista América Economía News Service, manifiesta que después de dos años aproximadamente de pandemia mundial, el comercio exterior sigue presentando dificultades que ha impactado en la cadena logística, ya sea por todos los medios de transporte. Pues un 80% a nivel mundial se sigue moviendo a través de transporte marítimo, esto con el fin de avanzar con las operaciones logísticas. Ante ello los reportes de IATA (Asociación de transporte Aéreo) pronostica la normalización de espacios de carga aérea a fines del 2022 o inicios de 2023 manteniendo un 20% de diferencia, empresas como Nike y Amazon han optado por el transporte aéreo pagando precios sorprendentes que superan los US\$ 2 millones por avión fletado, para evitar retrasos y menor costo, optando por comprar aviones de segunda.

Especial Directivo (2021), en su artículo refiere que España alcanzó un crecimiento del 76% en ventas, utilizando plataformas como Whatsapp business, generando así la fidelización de los clientes convirtiéndose en su día a día. En la actualidad el 89 % del personal encargado de fidelizar a los clientes han visto como una herramienta fundamental para poder tener una mejor comunicación, siendo esta clara y directa con el cliente. Esto permite que las empresas sean más populares y que sus clientes sean más activos mediante estas herramientas digitales, convirtiéndose el pilar dentro de la estrategia en las empresas.

Colombia, Vellaneda, Martínez, Cabrera y Donoso (2017) en un artículo de revista de investigación, manifiesta que hoy en día que gracias a las aplicaciones móviles ha permitido tener una mejor comunicación con los clientes siendo oportuna y directa. La tecnología es llamativa, pues el 27% prefiere el beneficio de cobertura y

el diseño con un 21%. Con la exploración de las nuevas tecnologías, será más factible que se consoliden cada vez más estrategias de fidelización de clientes, considerando valores agregados que masifiquen su uso en beneficios. Todo ello permite un crecimiento en las empresas PYMES y la captación de nuevos clientes.

Guatemala, Gándara (2017) en la revista manifiesta que el mandatario de dicho país refirió que en los años 2014 y 2016 tuvo una caída en el índice de desempeño logístico del Banco Mundial, un retroceso significativo. Según las estimaciones fue del 18% del costo total de mercadería de los costos logísticos y un 75% de retrasos en aduanas, ubicándose en una situación de incertidumbre. Pues indica que no conviene tener costos muy elevados porque genera inflación y costos elevados en los productos para los consumidores.

Cano, Orue, Martínez, Mayett y López (2015) en México, se realizó un estudio donde manifiesta que la iniciación de los mercados y la globalización de la cadena de suministros demanda de cambios que juegan un papel estratégico. En la actualidad los clientes evalúan la calidad, el valor agregado, tiempo y forma. Pues las pymes representan un 4.2% generando el 31.5% de empleo y con un aporte del 37% del PBI, surgiendo la necesidad de fortalecer la competitividad de los clientes mexicanos.

A nivel nacional Maravi, Matuk y Chong (2019) en el Perú se puede evidenciar un rápido crecimiento en población urbana y con ello la demanda de bienes y servicios, en el presente artículo los resultados muestran la deficiencia en lo que respecta la cadena de suministros, como son la ineficiencia en los operadores logísticos, reparto de mercadería, inventario y el aprovechamiento, viéndose reflejado en el precio final al consumidor.

Lima, La Rosa (2018) en su artículo manifiesta que la logística en los negocios digitales viene tomando preponderancia como aliado del retail, la cual tiene un know how sobre cómo llegar a los clientes. Tal es el caso de la cadena de calzado Platanitos, que ha optado por desplegar las ventas totales del 35% en lockers de recojo la cual están en los centros comerciales y estacionamientos. Dado que el 60% de las órdenes online tienen como destino la empresa, con la finalidad de descentralizar el recojo. Los operadores logísticos han comprometido digitalizar el

sistema de inventarios, que le permita vender en sus tiendas productos que físicamente se encuentran en otros locales, estando a la disponibilidad del cliente.

Gestión (2018) refiere que las empresas de agua embotellada, en el año 2014 ascendió su participación de un 30% del total de las bebidas. Mientras que el 30% de PYMES en el Perú perdían un 91% de consumidores, y esto por la mala atención generando malestar en la compra. Esto generó que inviertan altos porcentajes en el servicio con la finalidad de retener y captar a los clientes.

Mincetur (2016) manifiesta que en el Perú mediante el análisis integral de la logística indica que los costos invertidos en el Perú fueron del 12.6% del PBI en el año 2013. Por otra parte, en Chile sus costos fueron de 11.5%, teniendo una diferencia del 1%, generando insatisfacción con los objetivos para resaltar lo más importante de una gestión de suministros la cual permite el desarrollo del Perú con referente a la cultura y la sociedad.

Beetrack (2016) mencionó que el mercado peruano ha logrado un crecimiento significativo en la logística de distribución con un 5.2% en los años 2011 y 2015, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes nuevos, los cuales tienen un valor significativo en la calidad de servicio y la experiencia de compra. Por lo tanto, el 37% de las organizaciones del Perú son casi escasas en el material logístico y no cuentan con un sistema de automatización en la logística, las cuales les permita ser más competitivas.

En un enfoque local, la empresa dedicada a la venta al por mayor de materiales para ferretería. Fue establecida e instaurada el 08 de setiembre del 2014, sin embargo la empresa desde que inicio en dicho rubro fue creciendo de manera exitosa hasta el año 2019, y hoy en la actualidad está abriendo otra empresa en la venta de materiales de construcción, pero así conforme está creciendo también empieza a notarse una serie de problemas específicamente en los procesos logísticos que afecta también a sus clientes, pues no hay capacidad en almacén ya que se abastece de las dos empresas, presentando espacios reducidos y poco accesibles al momento de ingresar la mercadería.

Algunos clientes no reciben la mercadería que solicitaron, o no llega en buenas condiciones, o puede llegar faltante, esto hace que pierdan fidelización con la

empresa por errores de deben preverse antes de la salida de la mercadería, hasta incluso algunos pedidos no salen a tiempo porque la demanda en el día fue alta, generando retraso, porque no hay una buena distribución de pedidos. Con todo ello el jefe de almacén hasta el jefe de reparto se ven perjudicados para cumplir con el objetivo, de que toda la mercadería pueda salir en la semana, ya que se acumula más pedidos de venta del día. La falta de organización en la gestión de sus procesos, hace poner a la empresa un plan de gestión logística basada en la optimización de tiempos y procesos para que de esta manera sus clientes puedan tener experiencias positivas y se sientan identificados con la empresa.

A razón de la problemática descrita se ha formulado el *problema general* ¿Cómo se relaciona la gestión logística y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022, y como *problemas específicos* se tiene ¿Cómo se relaciona el almacén y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022?, ¿Cómo se relaciona el aprovechamiento y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022?, ¿Cómo se relaciona el procesamiento del pedido y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022?

El presente estudio es de justificación *práctica* porque nace de los diversos problemas que pasan algunas empresas en temas logísticos considerando la fidelización de clientes la parte esencial para el crecimiento de toda organización, ya que si no se sigue una adecuada gestión logística no puede alcanzar el logro de sus objetivos.

Se presenta una *justificación teórica*, ya que se determinará la relación entre la gestión logística y la fidelización de clientes, y con ello poder brindar las recomendaciones de acuerdo a los aportes de los autores citados, la cual se utilizará como bases científicas.

Asimismo, se realizó la *justificación metodológica*, ya que se realizó la descripción de la correlación de las variables, procedimientos, técnicas e instrumentos. Por otra parte, podrán ser aplicados a otras investigaciones.

Finalmente, de relevancia *social*, ya que pretende generar valor a la fidelización de clientes donde puedan acceder a los productos de manera eficiente y en el tiempo establecido para una mejor satisfacción de sus necesidades.

Consecuentemente como *objetivo general* es Determinar la relación entre la gestión logística y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferretería, Piura 2022., como objetivos específicos Determinar la relación entre el almacén y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022., Establecer la relación entre el aprovechamiento y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022 y Determinar la relación entre el procesamiento del pedido y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022.

Como *hipótesis general y específicas* de la investigación: Existe relación entre la gestión logística y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022. De otra parte las *hipótesis específicas* son la siguientes: H1: Existe relación entre el almacén con la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022, H2: Existe relación entre el aprovechamiento con la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022 y H3: Existe relación entre el procesamiento del pedido con la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional Madrid, Lodoño (2014) su objetivo fue evaluar el impacto sobre las charlas para fidelizar sobre la lealtad. La cual su metodología fue descriptiva, de corte transversal, los resultados arrojaron que existe una relación positiva entre la fidelización y la lealtad siendo la contrastación de hipótesis ($r=0,0666$ con un $p<0.05$) siendo esta significativa. Finalmente concluye que los programas tienen un impacto positivo en la fidelización de clientes.

Barranquilla, De la Hoz y Martínez (2017) la finalidad de su estudio fue determinar la relación de la gestión logística y competitividad, con una investigación descriptiva, correlacional, no experimental, transversal. Para la obtención de los resultados se aplicó el coeficiente de correlación a través del método de Spearman, la cual fue de 0.205 esto quiere decir que hay una relación positiva entre la variable gestión logística y competitividad, llegando a la conclusión que dentro del proceso logístico se enfoca todo el éxito de la empresa y con ello se puedan beneficiar y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Ecuador, Caizaguano (2018) el objetivo de su investigación fue identificar el marketing como generador de fidelidad en los clientes del centro comercial, fue de enfoque cuantitativo, de diseño exploratorio, la muestra fue de 383 clientes con más recurrencia en compra, como resultado mostraron que la mayor parte de compras son realizadas por mujeres, llegando a la conclusión que mediante las dimensiones como calidad, confianza, imagen, motivación, trabajo de calidad, permiten influenciar en la fidelización del cliente, conllevando así a recomendar o el deseo de retornar al establecimiento.

Ecuador, Garzón (2017) el objetivo de su estudio fue proponer estrategias de marketing para la fidelización y recuperación de clientes de la empresa, la metodología aplicada fue descriptiva y correlacional, no experimental, de enfoque cuantitativo, por otra parte se aplicó una encuesta a 238 clientes. Los resultados obtenidos reflejaron la influencia del marketing en la fidelización con un coeficiente de 0.601 y una significancia de 0.045 por debajo de 0.05, llegando a la conclusión que la empresa no tiene una gran participación en el mercado, la cual no satisface

a sus clientes, viéndose reflejado en sus ventas una pérdida del 41% y un 46 % en clientes.

En los antecedentes nacionales Lima, Urday y Cebreros (2017) el cual su objetivo fue determinar cómo influye la gestión logística en la competitividad en las pymes, fue de un enfoque cuantitativo, no experimental – transversal. Obteniendo resultados estadísticos donde el chi cuadrado es de 6.302 encontrándose en la zona de aceptación, eso quiere decir que la gestión logística si influye en la competitividad. Concluye, que la gestión logística influye en la competitividad, teniendo una participación esencial en las pymes del sector de construcción

Chimbote, Valderrama (2017) su objetivo fue establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes, siendo una investigación correlacional, no experimental – transversal. Para dicho estudio su población fue de 331 compradores de la empresa, los resultados evidencian un coeficiente de correlación de 0.895, con una significancia bilateral de 0.000 que siendo menor a 0.05 nos demuestra que existe relación positiva alta entre las variables calidad de servicio y fidelización de clientes. De manera que llego a la conclusión que efectivamente existiendo relación entre ambas variables quiere decir que si el cliente se siente satisfecho tendrá tendencia de convertirse en un cliente fiel en el tiempo.

Arequipa, Ríos (2018) tuvo como objetivo en su investigación la influencia de la gestión logística en los costos de ventas, mediante la cual aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental, transversal, en los resultados mostraron que se establece un nivel alto de correlación (0.882), siendo esta una correlación positiva y directa, esto quiere decir que si la gestión logística aumenta también aumenta el costo de ventas, su significancia fue de 0.00 (menor al 0.05) siendo significativa aceptando la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Concluyendo que la gestión logística no se desarrolla de manera efectiva en lo que refiere compras, almacenamiento y distribución de mercadería, estas tres dimensiones no se desarrollan de acuerdo a los parámetros establecidos dado a que el costo de ventas del año 2017 es mayor que el costo de ventas determinado en la tesis.

Puente Piedra, Hurtado (2019) su objetivo fue determinar la correlación entre la gestión logística y el sistema de distribución. La metodología que empleo fue descriptivo correlacional, no experimental, transversal, con enfoque cuantitativo. Los resultados mostraron una correlación entre ambas variables la cual alcanzó 0.704 siendo esta positiva siendo directamente proporcionales. Llegando a la conclusión que existe correlación entre las variables, pero asimismo se debe reformular las estrategias de gestión logística ya que no son las óptimas, dado a que no se está cumpliendo con los tiempos de entrega.

Lurigancho, Huayhua (2021) cuyo objetivo realizado fue disponer la influencia en las herramientas digitales en la fidelización de clientes, fue de tipo descriptivo, cuantitativo, explicativa causal, no experimental, transversal. Los resultados obtenidos arrojan los valores de 15.257 de Chi cuadrado y 0.00 descartando la hipótesis nula, demostrando que el 36.2% demuestra la variabilidad entre ambas variables, por lo tanto, concluye que si existe influencia.

En el ámbito local Piura, Chiroque (2017) en su investigación realizada tuvo como objetivo mejorar el abastecimiento de materiales en el almacén a través de la implementación de un plan de requerimiento de materiales, la metodología aplicada fue de tipo aplicada, pre experimental, los resultados presentados antes y después de implementar el MRP determina el tiempo de abastecimiento, obteniendo mejoras, disminuyendo de manera significativa ($\text{Sig.} < 0.05$), lo que permite la aceptación de la hipótesis. Llegando a la conclusión que se logró disminuir el tiempo de abastecimiento haciendo que haya mejora aceptación del cliente distribuidor, para la optimización de costos lográndose la mejora de la gestión logística.

Piura, Carrillo y Rivera (2019) sobre la variable logística, su objetivo fue plantear una propuesta de mejora logística en la empresa distribuidora del norte, la metodología empleada fue de diseño experimental, descriptiva y transversal, su muestra fue de 349 clientes de la empresa. Los resultados muestran que los clientes identifican a la distribuidora contribuyendo en las fortalezas y/o debilidades para una mejora en la empresa. Concluye que presenta deficiencias el proceso de aprovechamiento de sus proveedores, esto se debe a inadecuadas prácticas en los procesos. Además, se encontró un mal servicio al cliente de parte del personal de

reparto. Ante esto se propuso la mejora de la estandarización en los procesos y la mejora de almacenamiento de mercadería, ya que un buen servicio a los clientes incrementa la flota vehicular en la empresa.

Piura, Jara (2019) su intención es establecer la relación de la gestión logística en la rentabilidad financiera. Fue de diseño no experimental, correlacional, transversal. Los resultados indican que no hay procedimientos de compras, pero si se evidencia un alto índice en su rentabilidad por el inicio de sus actividades, pero está expuesto al riesgo, Concluyendo que no existe relación entre el proceso de compras y la rentabilidad. Ante ello la empresa se encuentra con una rentabilidad optima a diferencia de la logística si tiene incidencia en la rentabilidad.

Piura, Feria y Tello (2021) en su indagación se realizó con la finalidad de instituir el comportamiento relacional si guarda relación con la fidelización de clientes, fue aplicada, cuantitativo, no experimental. Su población fue de 500 clientes, siendo la muestra de 218 clientes. Como resultado obtuvo un P- valor de chi cuadrado es menor que 0.05, dado a que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, esto da a entender que ambas variables son moderadamente favorables en las dimensiones confianza, satisfacción y lealtad. Concluye que el comportamiento relacional de los colaboradores mejora la fidelización de los clientes, la cual se ve reflejado en su comportamiento de compra.

Piura, Espinoza y Chinchay (2021) en su investigación su objetivo fue determinar si la calidad del servicio influye en la fidelidad del cliente, siendo una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, enfoque cuantitativo, conformado por una población de 50 clientes, se les aplicó un cuestionario. En los resultados se demostró que existe una correlación directa positiva moderada y significativa entre ambas variables de 0.514, con un nivel de significancia de 0.026, lo cual se puede decir que la calidad del servicio si influye en la fidelización del cliente. demostrando la correlación entre las variables de manera positiva. Se concluyó que la empresa aún no está implementada en su totalidad como las instalaciones, personal adecuado y equipos modernos e innovadores.

Hurtado (2018) sobre la variable gestión logística, es proveer el producto correcto, en la cantidad solicitada, lugar indicado, tiempo exacto y a un costo razonable, con la finalidad de satisfacer a los clientes. Por otra parte, se encarga de planificar, ejecutar y controlar el abastecimiento, movimiento y colocación de personal, con la finalidad de alcanzar los objetivos. Así como manifiesta Quiala (2018) que para alcanzar dichos objetivos requiere aumentar la competitividad captar y retener más clientes y con ello aumentar la rentabilidad.

Torres, Briñez y Romero (2017) define la gestión logística como el conjunto de actividades donde toda organización u empresa realiza de manera efectiva y eficiente. Pues dichas actividades van encaminadas en primer lugar a la búsqueda de proveedores para el abastecimiento, para luego tener un control de inventario y terminar con la distribución de mercadería, ya que de esta manera garantiza el aprovechamiento, satisfaciendo las necesidades del cliente. Por otra parte Grant (2019) precisa que la logística toma importancia para los clientes cuando se tiene a tiempo lo requerido, con la finalidad de estar por encima de la competencia.

Mora (2016) define la logística como una actividad interdisciplinaria que enlaza a todas las áreas de la empresa, desde sistemas hasta el servicio de postventa, el aprovechamiento de materiales, almacenamiento, transporte, distribución e información. Pues todo se determina de manera óptima el producto, el cliente, el lugar y el tiempo correcto.

Castellanos (2015) define la logística como el encargado de planificar, implementar y controlar, desde el almacenamiento de mercadería hasta la data relacionada con los clientes, convirtiéndose en un factor importante para la competitividad de toda empresa, ya sea para alcanzar el triunfo o derrota en la comercialización de productos. Pues para lograr una eficiente logística es necesario contar con elementos como el abastecimiento, producción y distribución, con la finalidad de cumplirle al cliente. Por otra parte, considera que es importante contar con las finanzas y operaciones, la cual permita tener un mejor control en las actividades. Y para ello es importante tener como dimensión el tiempo, donde pueda haber una mejor fiscalización en los procesos logísticos, del mismo modo, la calidad la cual permita mostrar la eficiencia en las actividades inherentes al proceso logístico. Y finalmente como tercera dimensión la productividad de almacén, donde se pueda

medir la capacidad de la función logística utilizándolo de manera eficiente en los despachos, órdenes, entre otros.

La teoría que está fundamentando la gestión logística es la teoría de Taylor desde el *Enfoque Neoclásico* donde manifiestan que se debe tener en cuenta los hechos más relevantes de toda organización para su crecimiento y con ello acrecentar la eficiencia y competitividad de las empresas. De modo que puedan coordinar esfuerzos y armonizar los actos, con la finalidad que la empresa esté alineada con su meta. Asimismo, Henri Fayol consideraba a la administración como una actividad general para los negocios. Con ello se puede decir que la organización puede definir cuáles son las funciones para cada área que deben realizar, ejecutar y reportar y con ello no generar confusión ni repetidas tareas. Ante las cuatro definiciones realizadas por diversos autores, coincido con Mora (2016) donde manifiesta que es una actividad interdisciplinaria donde se determina de manera óptima el producto, el cliente, el lugar y el tiempo correcto.

Con ello podemos decir que la gestión logística son aquellas actividades que integran los procesos logísticos con la finalidad de suplir las insuficiencias del cliente, contando con un producto de calidad y precio accesible, en las condiciones y tiempo solicitado. Es por ello que hoy en día no solo se debe poner solo atención al producto sino en la satisfacción del cliente para que pueda cumplirse un proceso logístico eficiente.

Las dimensiones de la variable gestión logística son propuestas por Gómez (2014), como primera dimensión presenta al *almacén*, la cual es un lugar físico donde se recibe toda la mercadería, teniendo en cuenta la capacidad, la zona de ubicación de acuerdo al tipo de material, permitiendo definir el espacio para una mejor ubicación estratégica de inventario y mejor movilidad de los encargados.

Sus indicadores son *capacidad*, es lo que posee el almacén para el ingreso de mercadería y estos sean distribuidos por la empresa, *ubicación de los productos* es el lugar donde se encuentran los bienes dentro del almacén, *orden* permite tener una mejor organización sobre los materiales que se recibe para el aprovechamiento en el almacén.

Como segunda dimensión se encuentra *el aprovechamiento* donde es el procedimiento para lograr conseguir los recursos y bienes que se necesitan, como es provisionar de mercadería al almacén y para un mejor desarrollo organizacional. Siendo este una estrategia que permita la disponibilidad de recursos. Sus indicadores son cumplimiento *de planes* es el grado en el que se da el cumplimiento a los planes dentro de la empresa, *seguimiento de actividades de distribución* son actividades que se presentan para conocer el curso que sigue la distribución de mercadería en la empresa, *selección de proveedores* es el procedimiento a seguir para la mejor propuesta que necesita la empresa para el abastecimiento de mercadería, siendo esta minuciosa sobre la base de negociación.

Y por último como tercera dimensión está el *procesamiento de pedidos* es la actividad principal para asegurar el movimiento de los productos que son solicitados por el cliente teniendo en cuenta la disponibilidad, el tiempo que es la guía para la fecha entregada y la disponibilidad de la mercadería. Sus indicadores son *disponibilidad de productos* es la cantidad de materia prima que se encuentran en el almacén, *tiempo de entrega de los productos* es el lapso de tiempo que toma adjudicar al cliente final, *condiciones de la entrega del pedido* son las características u circunstancias en las que se entrega el pedido a los clientes.

Para este estudio he considerado las dimensiones de Gómez (2014), ya que sus dimensiones e indicadores se asemejan a la problemática de la empresa, la cual me van a permitir tener un orden en los resultados según el orden como lo ha definido el autor, como es el almacén, el aprovechamiento y el procesamiento de pedido que realice el cliente.

García (2022) es la acción de conseguir que los clientes mantengan relaciones estables con la empresa a lo largo del tiempo, creando un sentimiento positivo hacia el negocio la cual motive ese impulso de adhesión continua, de manera la empresa pueda generar rentabilidad y clientes permanentes.

Según Alcaide (2016) es la misión que tiene toda organización para lograr clientes leales, generando técnicas y estrategias que sean indispensables para fidelizar.

Por otra parte, según los autores Kotler y Keller (2012) definen a la fidelización de clientes, que es valor que la empresa es capaz de generar con los clientes actuales

o los que tendrán a futuro, logrando la satisfacción y beneficios, que conlleva a la lealtad.

La teoría que está fundamentando la fidelización de clientes, es la teoría de Elton Mayo (1880-1949) mediante el enfoque humanista orientado a la productividad en el trabajo, además surge de la intención de aportar valor humano donde la persona se sienta contenta satisfecho de sus necesidades. Con la base teoría se puede decir que la fidelización de clientes es mantener clientes fieles y satisfechos, generando así la recurrencia de compra. Esto implica mayor importancia y valor hacia la persona donde se logre cubrir las necesidades hasta lograr la satisfacción que conlleve a la lealtad. Y coincido con el autor Kotler y Keller (2012) donde manifiesta que la empresa es capaz de generar satisfacción y beneficios llevándolo al camino de la fidelización al cliente.

Para Alcaide (2016) presenta cinco dimensiones sobre la fidelización de clientes. La primera dimensión es *la información*, es un elemento básico las cuales dará con las particularidades de cada cliente y lo que espera de la empresa, pues tener información del cliente permitirá actualizada lo que el cliente necesita. Para ello también se debe tener en cuenta que los trabajadores también deben estar informado sobre los aspectos claves del cliente, para que así brinde un valor agregado a la entidad.

La segunda dimensión es el *marketing interno*, son técnicas de relación personal y empresa con la finalidad que los colaboradores muestren compromiso con sus actividades. Esto permite incentivar a los colaboradores a través de la satisfacción de sus necesidades, asimismo puedan replicar la misma lógica de manera externa, en este caso con los clientes y con ello se sentirán comprometidos a cumplir con los objetivos.

Como tercera dimensión esta la *comunicación*, continuando con (Alcaide, 2016) permite establecer vínculos emocionales y racionales, esta comunicación entre la compañía y los consumidores tiene que ser fluida, continua, clara, flexible y abierta. Pues para la fidelización es necesario una comunicación interactiva abierta en ambas direcciones.

La cuarta dimensión es *la experiencia del cliente*, aquí explica cómo hemos venido realizando la orientación hacia los clientes, esa interacción que genera impacto, emociones en los clientes referente a la marca o con la empresa.

En la quinta dimensión nos habla de *incentivos donde* el autor manifiesta que es la lógica que sustenta la fidelización de los clientes, de brindar una experiencia agradable con los clientes, haciéndolo parte de la empresa, mediante muestras de agradecimiento. El otorgar dichos reconocimientos hace que los clientes se sientan valorados e importantes generando así bienestar.

Para la variable fidelización de clientes he considerado las dimensiones de Alcaide (2016), ya que sus dimensiones e indicadores me van a permitir tener mejores resultados en la medición de cada dimensión que ha definido el autor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

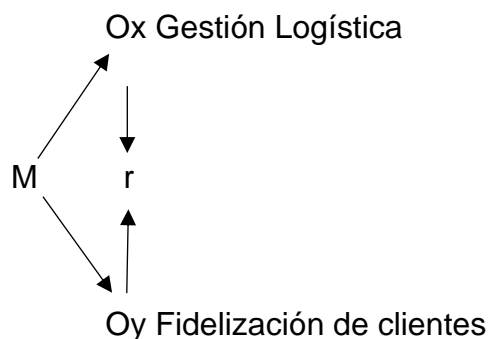
Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque de esta investigación es cuantitativo porque es esencial y probatorio, de esta manera podemos experimentar una hipótesis con base numérica y probar teorías.

Lozada (2014) precisa que el tipo de investigación es aplicada porque se emplea teorías, conceptos y resultados obtenidos de la investigación generando propuestas.

Straccuzzi y Martins (2012) menciona que el diseño no experimental, es cuando no se manipulan las variables y son analizados en su ambiente natural y de alcance correlacional, Ríos (2017), precisa que busca la relación entre ambas variables. Es de corte transversal porque la información se obtiene una sola vez. Además, es de alcance descriptivo porque busca especificar las características de las variables.

Esquema de estudio correlacional

M: muestra
Ox: variable (Gestión Logística)
r: relación
Oy: variable (Fidelización de clientes)



3.2. Variables y Operacionalización

Gestión Logística

Mora (2016) define la logística como una actividad interdisciplinaria que enlaza a todas las áreas de la empresa, desde sistemas hasta el servicio de postventa, el aprovechamiento de materiales, almacenamiento, transporte, distribución e información. Pues todo se determina de manera óptima el producto, el cliente el lugar y el tiempo correcto.

Fidelización de cliente

Kotler y Keller (2012) definen a la fidelización de clientes, que es valor que la empresa es capaz de generar con los clientes actuales o los que tendrán a futuro, logrando la satisfacción y beneficios, que conlleva a la lealtad.

3.3. Población y Muestra

Tamayo y Tamayo (2012) define como la totalidad de datos a estudiar, donde las unidades poseen características que permiten distinguir uno del otro. El presente estudio tiene una población de 72 trabajadores que laboran en la empresa.

Criterio de inclusión: se incluyó a todos los trabajadores de la empresa.

Criterio de exclusión: no hay criterios de exclusión por ser una población muy escasa, la cual se trabajará con todos los trabajadores de la empresa.

Muestra

Arias (2012) define como un subgrupo considerado, una parte representativa de la población, es por ello que en esta investigación por ser una población limitada, se ha visto conveniente tomar el total de la población que es el 72 trabajadores.

Muestreo

No se aplicó muestreo porque se trabajará con los 72 trabajadores de la empresa.

Unidad de análisis

Estuvo conformada por cada trabajador de la empresa como son: jefe de almacén, jefe de reparto, personal de apoyo, facturadora.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnica

Encuesta: Según Bernal (2016) manifiesta que es una técnica que permitirá obtener la data realizando interrogantes con el fin de obtener información apreciativa, dirigidas a los trabajadores y con ello registrar las respuestas sobre la problemática de estudio.

Instrumento

Cuestionario: Corral (2010) manifiesta que es una herramienta conformada por preguntas, con la finalidad de obtener información valiosa en el estudio, para que de esta manera el investigador pueda encontrar relación entre ambas variables. Se empleó un cuestionario compuesto por 34 ítems, los cuales se describen en la ficha técnica.

Por otra parte, la validación del cuestionario fue evaluado por tres expertos, que son tres docentes de la carrera de administración de empresas, ya sea que tengan una maestría o un doctorado de dicha rama, asimismo las preguntas que se trabajaron sean vinculantes y tengan congruencia, certificando así la validación.

Además, se necesitó la fiabilidad del cuestionario la cual permitió tener con exactitud y la garantía del análisis del cuestionario, para ello se necesitó el método de Coeficiente de Alpha de Cronbach con el apoyo del software SPSS vs. 28, para el análisis y desplegar los datos obtenidos para la investigación.

3.5. Procedimientos

Primero que nada, la investigación se realizó en una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022. Para ello se remitió la carta solicitando la autorización, para la elaboración del estudio y obtener información, luego se procedió con las coordinaciones para poder aplicar el instrumento, como es el cuestionario aplicado a 72 colaboradores de las áreas claves.

Inmediatamente, se procedió con el procesamiento de la información, efectuándose una base de datos en el cual se midió los indicadores, posteriormente se analizó e interpreto la información procesada, ya con ello poder realizar la discusión con los diversos autores citados, además definir las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Métodos de análisis de datos

Primero que nada una vez obtenido los datos, se procedió al procesamiento de la información en una hoja Excel y con ello filtrar la información mediante la transcripción de las respuestas del cuestionario, según la escala de Likert.

Luego con la base numérica del Excel, se procesó los datos al programa conocido como SPSS versión 28.0 para realizar el respectivo análisis de los resultados del cuestionario y así también realizar el análisis en tablas todos los datos.

3.7. Aspectos éticos

Ann (2017) define como el uso del conocimiento producido por la ciencia que debe tener el investigador. Se dio a conocer a la empresa, cumpliendo con los principios éticos para la recolección de datos. Dentro de ello también se les hizo a conocer que el nombre de su empresa se mantendrá en el anonimato. Es por ello que el presente estudio se considera los siguientes valores, ya que son la base principal para la obtención de la información de la empresa, como la autonomía donde los involucrados tengan derecho a la información del objetivo de estudio, el respeto hacia las personas involucradas, su procedencia, estatus u otra característica, asimismo la justicia actuar de manera igualitaria ente los demás participantes y la honestidad demostrando respeto sobre la propiedad intelectual de otros autores y los resultados obtenidos se demostrarán con total transparencia.

IV. RESULTADOS

Relación entre la gestión logística y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferretería, Piura 2022.

Tabla 1. Nivel de fidelización de los clientes en relación a la gestión logística

Gestión logística	Fidelización de clientes					
	Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Medio	6	8,3%	0	0,0%	6	8,3%
Alto	54	75,0%	12	16,7%	66	91,7%
Total	60	83,3%	12	16,7%	72	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

La tabla 1 muestra que el 8.3% califica a la gestión logística en un nivel bajo y el 91.7% en un nivel alto, mientras que el 83.3% califica a la gestión logística en un nivel medio y el 16.7% en un nivel alto; los resultados muestran así mismo que del total de trabajadores, el 8.3% califica a la fidelización y a la gestión en un nivel medio; el 75% califica a la gestión logística en un nivel alto y a la fidelización en un nivel medio, y solo el 16.7%, califica a ambas variables en un nivel alto.

Contraste de la hipótesis general:

Existe relación entre la gestión logística y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022.

Tabla 2. Correlación entre la gestión logística y la fidelización de clientes

	Spearman	Fidelización
	r	,300*
Gestión logística	Sig. (bilateral)	,010
	N	72

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

*: Prueba significativa

El análisis de correlación indica que dicha gestión si se relaciona en forma significativa con la fidelización, como se deduce de la significancia de dicha correlación, P-valor=0.01, inferior a 0.05.

Cabe señalar que, en este caso, las variables y dimensiones han sido construidas a partir de preguntas de escala ordinal, por lo que resulta más apropiado la correlación de Spearman. En base a esta consideración se acepta la hipótesis de que *existe relación entre la gestión logística y la fidelización de clientes* de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022, aunque dicha correlación es baja.

Estos resultados indican que en general, una mejora en la gestión logística conduce a una mejora en la fidelización del cliente y de manera particular a la experiencia del cliente, con la cuál dicha gestión, también evidencia una relación significativa.

Relación entre el almacén y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022.

Tabla 3. Nivel de fidelización de los clientes en relación a la gestión del almacén

Gestión del almacén	Fidelización del cliente					
	Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Medio	5	6,9%	1	1,4%	6	8,3%
Alto	55	76,4%	11	15,3%	66	91,7%
Total	60	83,3%	12	16,7%	72	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

Los resultados de la tabla indican que el 8.3% califica a la gestión del almacén en un nivel medio y el 91.7%, lo califica en un nivel alto; también se observa que solo el 6.9% califica a ambos aspectos en un nivel medio, mientras que el 76.4% califica a la gestión del almacén en un nivel alto y a la fidelización del cliente en un nivel medio; también se encontró que el 15.3% de los investigados califica a la gestión del almacén y a la fidelización del cliente en un nivel alto.

Contraste de la hipótesis específica 1:

H1: Existe relación entre el almacén con la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022.

Tabla 4. Correlación entre la gestión del almacén y la fidelización de clientes

	Spearman	Fidelización
	r	,183
Almacén	Sig. (bilateral)	,125
	N	72

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores
*: Prueba significativa

El análisis de correlación de la tabla 4, señala por su parte que la gestión del almacén no se relaciona en forma significativa con la fidelización del cliente, según lo indica la significancia, P-valor=0.125, superior a 0.05. Se concluye que no hay evidencias para aceptar la hipótesis de que existe una relación significativa entre el almacén con la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022.

Relación entre el aprovechamiento y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022.

Tabla 5. Nivel de fidelización de los clientes en relación al aprovechamiento

Aprovechamiento	Fidelización del cliente					
	Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Medio	10	13,9%	0	0,0%	10	13,9%
Alto	50	69,4%	12	16,7%	62	86,1%
Total	60	83,3%	12	16,7%	72	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

La tabla 5 da cuenta que todos los trabajadores que consideran que el aprovechamiento está en un nivel medio, solo suman 13.9%, mientras que el 86.1% restante, lo califica en un nivel alto. Los resultados muestran así mismo que el

69.4% califica al aprovechamiento en un nivel alto y a la fidelización en un nivel medio, mientras que el 16.7% califica en un nivel alto a ambos aspectos.

Contraste de la hipótesis específica 2:

H2: Existe relación entre el aprovechamiento con la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022.

Tabla 6. Correlación entre aprovechamiento y la fidelización de clientes

	Spearman	Fidelización
r		,263*
Aprovechamiento	Sig. (bilateral)	,026
N		72

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

*: Prueba significativa

La tabla 6 muestra que hay una relación significativa entre el aprovechamiento y la fidelización de clientes, según se deduce de la significancia de dicha correlación, P-valor=0.026. Tomando en cuenta los resultados anteriores, se concluye que no hay evidencias suficientes para aceptar la hipótesis de que existe relación entre el aprovechamiento con la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022.

Relación entre el procesamiento del pedido y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022.

Tabla 7. Nivel de fidelización de los clientes en relación al procesamiento del pedido

Procesamiento de pedido	Fidelización del cliente					
	Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Medio	22	30,6%	2	2,8%	24	33,3%
Alto	38	52,8%	10	13,9%	48	66,7%
Total	60	83,3%	12	16,7%	72	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

Los resultados de la tabla 7 dan cuenta que el grupo que califica en un nivel medio al procesamiento del pedido, suma 33.3%, en tanto, el 66.7% lo califica en un nivel alto. El estudio muestra así mismo que el 52.8% de los trabajadores califica en un

nivel alto al procesamiento del pedido y en un nivel medio a la fidelización, mientras que el 13.9% califica en un nivel alto a ambos aspectos.

Contraste de la hipótesis específica 3:

H3: Existe relación entre el procesamiento del pedido con la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022.

Tabla 8. Correlación entre el procesamiento del pedido y la fidelización de clientes

	Spearman	Fidelización
	r	,226
Procesamiento	Sig. (bilateral)	,056
	N	72

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

*: Prueba significativa

Los resultados de la tabla 8, también permiten llegar a la misma conclusión; el procesamiento no se relaciona de manera significativa con la fidelización, como lo indica la significancia de la prueba, P-valor=0.056, superior a 0.05. Estos resultados no permiten aceptar la hipótesis de que existe relación entre el procesamiento del pedido con la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022.

V. DISCUSIÓN

El estudio se desarrolló con la finalidad de evaluar la relación entre la gestión logística y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferretería, Piura 2022. La gestión logística es considerada por Mora (2016) como una actividad clave en una organización porque es la que enlaza las actividades de todas las áreas.

Una buena gestión debe garantizar la distribución óptima del producto al cliente en el lugar y tiempo correcto, de manera que éste satisfaga sus expectativas y se genere una relación positiva con el cliente y pueda regresar en el futuro. Los clientes que mantienen experiencias positivas con la organización, continúan comprando a la empresa, es decir, se vuelven fieles a ella. La fidelización en opinión de Kotler y Keller (2012), es el valor que genera la empresa con los clientes a través de una serie de estrategias para lograr que éstos se mantengan leales a ella; un aspecto clave de dichas estrategias es lograr la satisfacción del usuario y generar experiencias positivas, que motiven al cliente a regresar.

Los resultados del estudio sobre la relación entre la gestión logística y la fidelización de clientes indican que el nivel medio de la fidelización se asocia está mayormente a un nivel medio en la gestión logística (100%), mientras que el nivel alto de dicha fidelización se observa más en los que también califican en un nivel alto a dicha gestión (18.2%), lo que demuestra la existencia de una relación positiva entre ambos aspectos. El análisis de correlación entre la gestión logística y la fidelización de clientes confirma estos resultados, al conducir a aceptar la hipótesis de que la gestión logística se relaciona en forma, significativa (Sig.<0.013) con la fidelización del cliente. Si bien la correlación es baja ($r=0.300$), sin embargo al ser significativa, deja entrever que en la medida que la gestión logística mejora, también mejora la fidelización del cliente, a través de la experiencia del cliente.

La importancia de la gestión logística es destacada por La Rosa (2018) quien indica que, con la llegada del mundo digital, ha facilitado el acceso a los clientes, lo cual permite además vender productos que físicamente se encuentran en otros locales. La autora señala un punto importante que puede ser clave para fidelizar al cliente;

la disponibilidad de los productos en cualquier lugar del país. A esto se tendría que agregar los tiempos de entrega relativamente cortos y con la posibilidad que el mismo cliente realice el seguimiento de sus pedidos. Esos aspectos pueden contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente y garantizar que se mantenga fiel a la organización. Huayhua (2021) también confirma que las herramientas digitales son clave en la fidelización de los clientes, al encontrarse significativamente relacionados.

Los hallazgos del estudio guardan cierta relación con los de Barranquilla et al. (2017) y Urday y Cebreros (2017), aunque de manera indirecta; dichos autores encontraron que la gestión logística evidencia una relación baja con la competitividad, lo que implica que dicha gestión está orientada a satisfacer las necesidades de los clientes investigados. Si bien dichos autores no hablan directamente de la fidelización, sin embargo, se debe tomar en cuenta que un cliente satisfecho, es un potencial candidato a ser un cliente fidelizado y en consecuencia, puede deducirse en este caso que la gestión logística, al final conduce a la fidelización del cliente.

Por otro lado, Caizaguano (2018) también evidencia alguna conexión entre la gestión logística y la fidelización; el autor encontró que la calidad, confianza, imagen, motivación son aspectos clave para generar el deseo de recomendar a la empresa o de recomendarla; Valderrama (2017) y Espinoza y Chinchay (2021) también encontraron que la calidad del servicio se encuentra asociada a la retención de clientes. Si bien los autores no hablan directamente de la gestión logística como factor clave en la fidelización, sin embargo, se debe tener en cuenta que ésta es precisamente el área encargada de garantizar la calidad de los productos que se venden, así como de generar confianza a través de entregas oportunas, lo que al final de cuentas genera una buena imagen de la organización; es en este contexto donde se infiere que la gestión logística tiene una relación con la fidelización del cliente. Urday y Cebreros (2017) por su parte encontraron que la gestión logística es el motor de la competitividad; a lo que habría que agregar, que ésta, es la que permite satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, ofreciendo productos que comparativamente son mejores que los de la competencia. Estos aspectos son clave para retener o fidelizar al cliente.

En el primer objetivo específico se analiza la relación entre el almacén y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022. Sobre el almacén, Gómez (2014) señala que es el lugar físico donde con capacidad de mantiene toda la mercadería en forma ordenada y con el espacio suficiente que permita la movilidad de éstas.

Los resultados de la relación entre el almacén y la fidelización de clientes, dan cuenta que el nivel medio y alto de fidelización del cliente se presenta con la misma frecuencia en los que califican en un nivel medio y alto a la gestión del almacén; este resultado no aporta evidencias suficientes que indiquen que ambos aspectos tengan alguna relación. La correlación entre la gestión del almacén y la fidelización de clientes, confirma los resultados anteriores al conducir a aceptar la hipótesis de que no existe relación significativa entre el almacén con la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022.

Estos resultados dejan en claro que las actividades que se realizan donde se recepciona, ubica y organizan los productos, aún no se ve reflejada en la fidelización del cliente, porque éstas, mayormente no son visibles directamente al consumidor.

En el segundo objetivo se evalúa la relación entre el aprovechamiento y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022. Gómez (2014) considera que el aprovechamiento es un procedimiento para conseguir los recursos y bienes necesarios para el funcionamiento de la organización. Este procedimiento implica el cumplimiento de los planes establecidos por ésta, así como el seguimiento de las actividades de distribución de la mercadería y la selección de los proveedores.

Los hallazgos reflejados en la relación entre el aprovechamiento y la fidelización de clientes, indican que el nivel medio de la fidelización del cliente, se presenta con mayor frecuencia (100%) en los clientes que califican en un nivel medio al aprovechamiento; este nivel también se presenta en los que lo califican en un nivel alto, aunque con un poco menos frecuencia (80.6%); sin embargo, es en este grupo en el cual se evidencia los que tienen una alta fidelidad (19.4%). Estos resultados proporcionan indicios de una relación positiva entre dichos aspectos. El análisis de correlación entre el aprovechamiento y fidelización de clientes, muestra que la

correlación entre el aprovechamiento y la fidelización es significativa (Sig.<0.05) aunque ésta es muy baja ($r=0.263$) como para tener importancia práctica. Estos resultados no permiten concluir que existe relación entre el aprovechamiento con la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022. Sin embargo, el estudio si encontró que el aprovechamiento se relaciona en forma significativa con la dimensión de la fidelización, experiencia del cliente.

Es importante resaltar que el aprovechamiento incluye actividades propias del almacén, pero también actividades en las que mantiene contacto con el cliente, a través del seguimiento de la distribución de la mercadería; esta actividad es importante para garantizar que el consumidor recibe su pedido en el tiempo establecido y con las características de calidad solicitadas.

La relación entre el procesamiento del pedido y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías en el año 2022 se analiza en el tercer objetivo específico. Gómez (2014) considera que el procesamiento del pedido es la actividad fundamental para asegurar que los productos solicitados se encuentren disponibles en las fechas programadas y con las características del producto establecidas en la compra.

Los hallazgos del estudio sobre la relación entre el procesamiento de pedido y la fidelización de clientes, dan cuenta que el nivel medio de la fidelización se presenta con mayor frecuencia (91.7%) en los clientes que califican al procesamiento del pedido en un nivel medio; este nivel de fidelización también se presenta en la mayoría (79.2%) que califica a dicho procesamiento en un nivel alto, aunque en este grupo se encuentran mayormente (20.8%) los que califican a la fidelización en un nivel alto. Estos resultados apuntan a una posible relación positiva entre dichos aspectos. Sin embargo, el análisis de correlación entre el procesamiento de pedido y la fidelización de clientes da cuenta que dicha relación es no significativa y en consecuencia no hay evidencias suficientes para aceptar la hipótesis de que existe relación significativa entre el procesamiento del pedido con la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022.

Este resultado indica que al ser el procesamiento una actividad realizada fundamentalmente al interior de la empresa, y al cumplir con sus objetivos de tener los productos disponibles en las fechas programadas y con las características deseadas, es probable que el cliente no perciba esos aspectos de manera directa, de manera que la fidelización puede provenir de otras fuentes.

VI. CONCLUSIONES

1. La dimensión almacén de la gestión logística no evidencia relación significativa ($\text{Sig.} > 0.05$) con la fidelización del cliente. El lugar donde se recepciona, ordena y clasifica la información, así como la facilidad con la que se puede movilizar a la mercadería, no contribuye a la fidelización del cliente.
2. El aprovechamiento, es decir, el cumplimiento de los planes establecidos y el seguimiento de las actividades de distribución y selección de proveedores, tampoco guarda relación significativa importante con la fidelización del cliente.
3. El procesamiento del pedido, es decir, las actividades realizadas para asegurar que los productos solicitados se encuentren disponibles en las fechas programadas y con las características deseadas, tampoco evidencia relación significativa ($\text{Sig.} < 0.05$) con la fidelización del cliente.
4. En general, la gestión logística que involucra al almacén, así como el aprovechamiento y el procesamiento del pedido, evidencia una relación significativa con la fidelización del cliente, la que se manifiesta de manera particular con la experiencia del cliente en sus transacciones con la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

A los encargados de la gestión de la empresa se recomienda:

Al Gerente General, dotar a la organización de tecnología moderna, como son las redes sociales, para que pueda proyectar las diferentes actividades que se realizan dentro de la empresa y de manera específica dentro del almacén.

Al jefe de informática, Implementar estrategias digitales que permitan tanto a los encargados del almacén como a los clientes, puedan realizar el seguimiento a sus pedidos.

Al jefe de Recursos humanos, capacitar al personal para asegurar que los pedidos se entreguen en los plazos establecidos y en las fechas programadas.

Al jefe de marketing, realizar un estudio con los clientes a fin de identificar sus necesidades y evaluar los aspectos que deben mejorar para lograr una mayor fidelización con la empresa.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ann, M. (2017). La ética en la investigación cuantitativa. Obtenido de <http://meryanguaita.blogspot.com/>
- Arias , F. (2012). *El proyecto de investigación* (6ta ed.). Venezuela: Episteme. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Ariaz, P. (2020). "El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020". Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49027/Ariaz_RPJ%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Beetrack. (2016). Desafíos en la Logística de Distribución y la Cadena de Suministros en Perú. <https://www.beetrack.com/es/blog/logistica-de-distribucion-y-la-cadena-de-suministros>.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación* (4ta ed.). Colombia: Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion
- Caizaguano , E. (2018). "*Marketing relacional para centros comerciales populares; caso: centro comercial "EL SALTO" del G.A.D. municipal del cantón Latacunga*". Ambato - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27327/1/661%20MKT%20osp.pdf>
- Cano, P., Orue, F., Martínez, J., Mayett, Y., & López, G. (2015). Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México. *Contaduría y Administración*, [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72151-0](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72151-0). <https://www.sciencedirect.com/science/a>.
- Carrillo, F., & Rivera, A. (2019). "Propuesta de mejora del Proceso Logístico del área de distribución para contribuir en el servicio al cliente de la distribuidora

- del Norte - Piura. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42870/Carrillo_JGF-Rivera_JAH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castellanos, A. (2015). *Logística comercial internacional*. ECOE EDICIONES. Obtenido de <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1531650&lang=es&site=ehost-live>.
- Chiroque, M. (2017). *Implementación de un plan de requerimiento de materiales para mejorar el abastecimiento de insumos en el almacén de la empresa productora de agua de mesa inversiones Rosita E.I.R.L – Piura*. Piura. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16807>
- Corral, Y. (2010). DISEÑO DE CUESTIONARIOS. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n36/art08.pdf>
- De la Hoz, J., & Martínez, J. (2017). *GESTION LOGISTICA Y COMPETITIVIDAD EN PYMES DEL SECTOR DE*. Barranquilla. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/382/55250248-%2073166217.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, L. (2013). Metodología de investigación en educación médica, La entrevista, recurso flexible y dinámico. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- Especial Directivo. (2021). Un único mensaje de WhatsApp y la posibilidad de fidelizar al cliente para siempre. Obtenido de <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=152212917&lang=es&site=eds-live>
- Espinoza, J., & Chinchay, A. (2021). "Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente en el Restaurante L'ancora, Piura -2020". Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3138>
- Feria, D., & Tello, L. (2021). Comportamiento relacional y la fidelización de clientes en el centro de alta estética de la belleza Salón & Belleza, Piura 2020. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8263/1/REP_ADMI_DAMARIS.FERIA_LOIDA.TELLO_COMPORTAMIENTO.RELACIONAL.FID

ELIZACI%C3%93N.CLIENTE.CENTRO.ALTA.EST%C3%89TICA.BELLEZ
A.SAL%C3%93N.SPA.PIURA.2020.pdf

- Gándara, N. (28 de Septiembre de 2017). Costos logísticos aún son altos en Guatemala y encarecen precio de los productos. *Prensa libre*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/1944453975/fulltext/8E39977DCDC24BC5PQ/1?accountid=37408>
- García, J. (16 de Marzo de 2012). Análisis del entorno general de la empresa. *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/analisis-del-entorno-general-de-la-empresa/>
- Garzón, E. (2017). *Marketing mix y fidelización de clientes de la empresa Korpet*. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40773>
- Gestión. (2018). Mayor consumo de agua embotellada reduce liderazgo de las gaseosas, reportó Kantar. págs. <https://gestion.pe/economia/mayor-consumo-agua-embotellada-reduce-liderazgo-gaseosas-reporto-kantar-231516-noticia/>.
- Gomez, J. (2014). *Gestión Logística y Comercial*. España: Mc Graw Hill. Obtenido de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/8zdVWxHm4ut8z7BGJQqtLK_GESTION_LOGISTICA_Y_COMERCIAL.pdf
- Grant, D. (2019). Outsourcing integration and third party logistics services: An appreciation of two 'classic' articles in industrial marketing management. 79. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.005>.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª. Ed).
- Huayhua, S. (2021). Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67094/Huayhua_YS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hurtado, F. (2018). *Gestión Logística*. Perú: Fondo Editorial Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3513/GESTION%20LOGISTICA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Hurtado, L. (2019). *Análisis de la gestión logística y el sistema de distribución en la empresa consorcio Nex Perú S.A.C, La Victoria*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56590>
- Jara, J. (2019). *“Incidencia de la gestión logística en la rentabilidad financiera de la Empresa Olben E.I.R.L., Piura, 2017-2018”*. Piura. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41350>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Education. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- La Rosa, L. (2018). Cadena logística: clave en los negocios digitales. *Semana Económica*, <https://www.proquest.com/newspapers/cadena-logística-clave-en-los-negocios-digitales/docview/2288088348/se-2?accountid=37408>.
- Lodoño, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. Madrid. Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/Tesis%20-%20Impacto%20de%20los%20programas%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20y%20la%20calidad%20de%20la%20relaci%C3%B3n%20sobre%20la%20lealtad%20al%20establecimiento%20minorista.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 47-50. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Maravi, G., Matuk, D., & Chong, M. (2019). Impact of infrastructure on logistic operations Loading and delivery management. Obtenido de <https://faculty.up.edu.pe/es/publications/impacto-de-la-infraestructura-en-las-operaciones-log%C3%ADsticas-gesti>
- Mincetur. (2016). Análisis Integral de la Logística en el Perú. *Ministerio de comercio exterior*, https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/Analisis_Integral_Logistica_Peru.pdf.
- Mora, L. (2016). *Gestión de Logística Integral. Las Mejores Prácticas en la cadena de Abastecimiento* (2 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Quijala, L. (2018). Una nueva visión en la gestión de la logística de aprovisionamientos en la industria biotecnológica cubana. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-028X2018000300003
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (1ra ed.). Málaga. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/index.html>
- Rios, R. (2018). *Influencia de la gestión logística en la determinación del costo de ventas en la Empresa Comercial Sekur Perú S.A. 2017*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7299>
- Stracuzzi, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa* (3era ed.). Venezuela: Fedupel. Obtenido de <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologc3ada-de-la-investigacic3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>
- Tamayo, M., & Tamayo. (2012). *Investigación científica*. Méxio: Limusa. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_l_a_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf
- Urday, C., & Cebberos, P. (2017). *La gestión logística y su influencia en la competitividad en las PyMEs del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra*. Puente Piedra - Lima. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2683>
- Valderrama, Á. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA"*. Chimbote. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vellaneda, R., Martínez, P., Cabrera, S., & Donoso, C. (2017). Apoyo tecnologico para la fidelizacion y captacion de nuevos clientes por medio de una aplicacion movil. *Revista Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(1), 92+, <https://link.gale.com/apps/doc/A568726261/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=b0da7686>. doi:<https://doi.org/10.17081/invinno.5.1.2618>

Vera, N. (2021). "Crisis logística: la carga aérea y marítima lidia con la falta de espacios y elevadas tarifas para retomar el ritmo." . *America Economía News Service*, p. NA. Gale OneFile: Informe Académico, link.gale.com/apps/doc/A685820266/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=c73da9b9. Accessed 18 May 2022.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: Gestión Logística y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022.

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1:		
			Dimensiones	Indicadores	Escala
¿Cómo se relaciona la gestión logística y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022?	Determinar la relación entre la gestión logística y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022.	Existe relación entre la gestión logística y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022.	Almacén	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad ✓ Ubicación de los productos ✓ Orden 	Ordinal
			Aprovechamiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplimiento de los planes ✓ Seguimiento de actividades de distribución ✓ Selección de proveedores 	
			Procesamiento del pedido	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponibilidad de productos ✓ Tiempo de entrega de los productos ✓ Condiciones de la entrega del pedido 	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2:		
			Dimensiones	Indicadores	Escala
¿Cómo se relaciona el almacén y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022?	Determinar la relación entre el almacén y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022.	H1: Existe relación entre el almacén con la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022.	Información	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuestas interpersonales ✓ Gestión de reclamos ✓ Actualización de la base de datos 	Ordinal
¿Cómo se relaciona el aprovechamiento y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022?	Establecer la relación entre el aprovechamiento y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022.	H2: Existe relación entre el aprovechamiento con la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022.	Marketing Interno	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderazgo ✓ Personal motivado y comprometido ✓ Orientación al cliente 	
¿Cómo se relaciona el procesamiento del pedido y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022?	Determinar la relación entre el procesamiento del pedido y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022.	H3: Existe relación entre el procesamiento del pedido con la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022.	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clara, adecuada y puntual ✓ Medios multicanal 	
			Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Momento agradable ✓ Primera impresión ✓ Recomendación 	Ordinal
			Incentivos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocer el valor del cliente ✓ Campañas y beneficios ✓ Acceso a los beneficios 	
Tipo y diseño de investigación		Población y muestra		Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
Tipo: Descriptiva Diseño: No experimental		Población: 72 trabajadores Muestra: Censal		Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario	SPSS versión 28 Excel e interpretación literal

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título de investigación Gestión Logística y fidelización de los clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías. Piura 2022

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
GESTIÓN LOGÍSTICA	Mora (2016) define la logística como una actividad interdisciplinaria que une a todas las áreas de la empresa, desde sistemas hasta el servicio de postventa, el aprovechamiento de materiales, almacenamiento, transporte, distribución e información. Pues todo se determina de manera óptima el producto, el cliente el lugar y el tiempo correcto	Se medirá la gestión logística de acuerdo al estudio a través de las dimensiones tiempo, calidad y procesamiento del pedido de almacén aplicado a la empresa, aplicando un cuestionario.	Almacén	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad ✓ Ubicación de los productos ✓ Orden 	Ordinal
			Aprovechamiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplimiento de los planes ✓ Seguimiento de actividades de distribución ✓ Selección de proveedores 	
			Procesamiento del pedido	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponibilidad de productos ✓ Tiempo de entrega de los productos ✓ Condiciones de la entrega del pedido 	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Kotler y Keller (2012) definen a la fidelización de clientes, que es valor que la empresa es capaz de generar con los clientes actuales o los que tendrán a futuro, logrando la satisfacción y beneficios, que conlleva a la lealtad.	Se medirá la fidelización de clientes de acuerdo al estudio a través de las dimensiones información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos aplicado a la empresa, aplicando un cuestionario.	Información	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta a los clientes ✓ Gestión de reclamos ✓ Actualización de la base de datos 	Ordinal
			Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reclamos interpersonales ✓ Liderazgo ✓ Personal motivado y comprometido ✓ Orientación al cliente 	
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clara, adecuada y puntual ✓ Medios multicanal 	
			Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Momento agradable ✓ Primera impresión ✓ Recomendación 	
			Incentivos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocer el valor del cliente ✓ Campañas y beneficios ✓ Acceso a los beneficios 	


FICHA TECNICA DE INSTRUMENTO

Variable 1: Gestión Logística

Cuestionario a trabajadores

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario, el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "GESTIÓN LOGISTICA Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN VENTA AL POR MAYOR PARA FERRETERIAS, PIURA 2022. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:
(5) TOTALMENTE DE ACUERDO – (4) DE ACUERDO – (3) INDECISO – (2) EN DESACUERDO – (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

 lourdes.gg2014.epsgrau@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



1.-La capacidad de almacén es muy importante para una mejor distribución y clasificación de los materiales.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2.-Los productos son ubicados de manera que se puedan encontrar rápidamente en almacén.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3.-Los materiales se encuentran ordenados según su presentación.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4.-Los planes se organizan con la debida anticipación

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5.-En el área de almacén se priorizan los pedidos de acuerdo a las fechas programadas.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6.-En el área de almacén se hace un seguimiento continuo de todas las actividades para la distribución de mercadería.

- TOTALMENTE DE ACUERDO
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7.-Se selecciona correctamente a los proveedores para el aprovechamiento.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8.-Los encargados del almacén negocian con los proveedores la entrega oportuna de los productos

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9.-La disponibilidad de productos es efectiva para atender los pedidos de los clientes.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10.-La empresa siempre tiene productos disponibles para atender los pedidos de los clientes.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11.-La empresa cumple con los plazos de entrega acordados con el cliente.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12.-Se considera o prioriza la entrega de mercadería de mayor demanda en su debido momento.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13.-La mercadería es entregada en óptimas condiciones a los clientes.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14.-Hay una adecuada manipulación de los productos al momento de la entrega.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

Nombre del Instrumento: Gestión Logística

Autora: Lourdes Maribel Castillo Ocaña - 2022

Año: 2022

Objetivo: Recoger la información y asegurar que se encontraron datos confiables para el análisis estadístico, para de esta manera tomar decisiones basada en datos para la investigación.

Población: 72 trabajadores

Tamaño muestral: 72 trabajadores

Tipo de instrumento: Cuestionario

Lugar de aplicación: En una empresa especializada de venta al por mayor para ferretería.

Forma de aplicación: el instrumento ha sido aplicado mediante el formulario del Google Drive y enviado mediante enlace por correo y whatsapp.

Duración de la encuesta: 06/06/2022 al 17/06/2022

Escala de medición: Tipo Likert

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indeciso

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

BASES DE DATOS

Variable 1: Gestión Logística

Variable: Gestión Logística

	V1D1			V1D2					V1D3					
	ALMACEN			APROVECHAMIENTO					PROCESAMIENTO DE PEDIDO					
ENCUESTADOS	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14
1	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3
6	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3
7	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	3
8	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	3
9	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
10	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4

CONFIABILIDAD

Variable 1: Gestión Logística

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.809	14

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.-La capacidad de almacén es muy importante para una mejor distribución y clasificación de los materiales.	52,971	5,014	-,038	,533
2.-Los productos son ubicados de manera que se puedan encontrar rápidamente en almacén.	53,271	4,346	,386	,427
3.-Los materiales se encuentran ordenados según su presentación.	53,529	4,340	,364	,430
4.-Los planes se organizan con la debida anticipación	53,371	4,672	,241	,464
5.-En el área de almacén se priorizan los pedidos 4 a las fechas programadas.	53,357	4,842	,152	,782
6.-En el área de almacén se hace un seguimiento continuo de todas las actividades para la distribución de mercadería.	53,600	4,157	,470	,402

7.-Se selecciona correctamente a los proveedores para el aprovechamiento.	53,671	4,050	,413	,406
8.-Los encargados del almacén negocian con los proveedores la entrega oportuna de los productos	53,386	4,675	,257	,462
9.-La disponibilidad de productos es efectiva para atender los pedidos de los clientes.	53,586	5,145	-,053	,519
10.-La empresa siempre tiene productos disponibles para atender los pedidos de los clientes.	53,443	4,685	,197	,472
11.-La empresa cumple con los plazos de entrega acordados con el cliente.	53,486	4,485	,178	,476
12.-Se considera o prioriza la entrega de mercadería de mayor demanda en su debido momento.	53,257	4,745	,115	,791
13.-La mercadería es entregada en óptimas condiciones a los clientes.	53,229	4,672	,166	,478
14.-Hay una adecuada manipulación de los productos al momento de la entrega.	53,157	5,149	-,128	,577

Puntajes gestión logística

	Nº Preg.	Puntajes		Bajo		Medio		Alto	
		Mínimo	Máximo	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior
Gestión logística	14	14	70	14	32	33	51	52	70
Almacén	3	3	15	3	7	8	11	12	15
Aprovechamiento	5	5	25	5	11	12	18	19	25
Procesamiento del pedido	6	6	30	6	14	15	22	23	30

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

FICHA TECNICA DE INSTRUMENTO

Variable 2: Fidelización de clientes

15.-La empresa realiza encuestas al cliente a fin conocer sus necesidades y mejorar el servicio.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16.-Cuando se ha presentado un reclamo, ha sido atendido de manera oportuna y con efectividad.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17.-Periódicamente la empresa solicita al cliente la actualización de sus datos para una mejor comunicación.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

18.-Considera que existe un clima de colaboración entre

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

19.-Los trabajadores están prestos a brindar ayuda para la solución de problemas.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

20.-Considera que hay acceso directo con las jefaturas de la empresa ante cualquier situación que se presente en la empresa

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

21.-Las acciones de los trabajadores demuestran compromiso y motivación dentro de la empresa.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

22.-Los colaboradores siempre están disponibles y dispuestos a atender al cliente.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

23.-El personal del almacén brinda toda la información solicitada por el cliente en relación a los productos o servicios.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

24.-El área del almacén no ha recibido quejas en relación a la comunicación que mantiene con el personal de reparto.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

25.-Los medios de comunicación como Facebook, whatsapp, via telefónica son de fácil acceso y comprensión para el cliente.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

26.-La comunicación de empresa a cliente se da de manera frecuente.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

27.-Brinda información clara y comprensible al cliente que solicita un producto.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

28.-El personal del almacén siempre tiene un trato amable con los clientes.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

29.-La primera impresión de la empresa fue satisfactoria.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

30.-Los clientes tienen una opinión positiva de la empresa.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

31.-Muchos de los clientes vienen recomendados por sus amigos o familiares.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

32.-La empresa brinda algún tipo de obsequio a los clientes habituales.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

33.-La empresa siempre tiene ofertas y ofrece descuentos a los clientes.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

34.-Los medios y canales para acceder a los beneficios de campañas e incentivos son de fácil acceso.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

Nombre del Instrumento: Fidelización de clientes

Autora: Lourdes Maribel Castillo Ocaña - 2022

Año: 2022

Objetivo: Recoger la información y asegurar que se encontraron datos confiables para el análisis estadístico, para de esta manera tomar decisiones basada en datos para la investigación.

Población: 72 trabajadores

Tamaño muestral: 72 trabajadores

Tipo de instrumento: Cuestionario

Lugar de aplicación: En una empresa especializada de venta al por mayor para ferretería.

Forma de aplicación: el instrumento ha sido aplicado mediante el formulario del Google Drive y enviado mediante enlace por correo y whatsapp.

Duración de la encuesta: 06/06/2022 al 17/06/2022

Escala de medición: Tipo Likert

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indeciso

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

BASES DE DATOS

Variable 2: Fidelización de clientes

Variable 2: Fidelización de clientes

	V2D1			V2D2					V2D3					V2D4				V2D5		
	INFORMACIÓN			MARKETING INTERNO					COMUNICACIÓN					EXPERIENCIA DEL CLIENTE				INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS		
ENCUESTADOS	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25	Ítem 26	Ítem 27	Ítem 28	Ítem 29	Ítem 30	Ítem 31	Ítem 32	Ítem 33	Ítem 34
1	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2
3	3	5	2	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
4	2	4	3	4	5	4	3	4	4	5	2	2	3	4	3	3	2	4	4	3
5	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3
6	3	5	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
7	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	2
8	3	5	2	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	2	4	2
9	2	3	2	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	5	2	2	2	3	3	3
10	1	3	2	4	5	4	4	5	3	5	2	2	3	5	3	2	2	3	5	2

BASE DE DATOS COMPLETA – GESTIÓN LOGÍSTICAS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	V1D1			V1D2				V1D3						V2D1			V2D2					V2D3					V2D4				V2D5			
	ALMACEN			APROVECHAMIENTO				PROCESAMIENTO DE PEDIDO						INFORMACIÓN			MARKETING INTERNO					COMUNICACIÓN					EXPERIENCIA DEL CLIENTE				INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS			
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25	Ítem 26	Ítem 27	Ítem 28	Ítem 29	Ítem 30	Ítem 31	Ítem 32	Ítem 33	Ítem 34
1	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2
3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	5	4	3	4	4	5	2	2	3	4	3	3	2	4	4	3	
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3
6	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	5	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
7	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	2
8	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	3	3	5	2	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	2	4	2
9	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	5	2	2	2	3	3	3	
10	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	1	3	2	4	5	4	4	5	3	5	2	2	3	5	3	2	2	3	1	2	
11	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	5	4	3	3	3	4	3	3	
12	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	2	4	2	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3	2	4	3	3
13	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	
14	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	3	2	2	4	3	3	
15	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	2	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	
16	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	1	4	2	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	5	3	3	2	4	3	3
17	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	5	3	3	2	4	3	3
18	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	2	4	3	3	
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	5	4	3	5	3	5	2	3	4	5	3	3	2	4	3	3
20	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	5	3	3

21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	2	4	3	5	4	4	3	5	5	5	3	3	4	5	3	3	3	5	3	3
22	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	5	4	3	3	3	3	2	3	4	5	3	3	2	5	3	3
23	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	2
24	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	2	4	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
25	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	3	5	2	4	5	3	3	5	5	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3
26	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	1	3	5	5	4	3	3	4	5	3	2	3	5	4	4	2	3	4	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	2	4	4	5	5	5	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	2	2
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	2	2	4	3	3
29	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	3	5	3		3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	2
30	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	2	5	4	4	3	3	5	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3
31	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	1	4	3	4	4	5	3	3	5	5	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	2	3	4	4	4	4	3	5	3	1
33	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	4	2	2
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	1	4	5	4	4	3	3	5	3	3	2	3	4	4	4	4	1	4	2	2
35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	5	4	4	5	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	4	2	4	4	4	5	3	4	5	2	3	4	4	4	3	2	5	1	1
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	2	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	3	2
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	5	2	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	5	3	3
39	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	5	4	4	5	4	2	4	5	5	4	3	3	5	2	1
40	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	4	3	4	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	3	4	2	5	2	2
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	3	3	2	4	2	3
42	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	2	5	5	4	4	5	4	5	2	4	5	5	4	4	2	4	2	2
43	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	4	2	5	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	3	2	3	4	2	2
44	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3

45	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4	3	2	4	3	3
46	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	2	4	2	2
47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	2	4	2	4	4	4	4	5	5	4	1	3	4	4	3	3	2	4	3	3
48	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	2	4	4	3	5	4	5	5	2	4	5	4	3	4	1	4	1	1
49	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2
50	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3
51	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	1	1
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	5	2	5	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3
54	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	2	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	2	2
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	3	3
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	2	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	2	5	2	2
59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	5	3	3
60	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	2	2
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	1	1
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	3	3
63	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	2	2
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	2	2
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	1	4	3	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	3	1	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	3	3	1	5	2	2
68	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	5	2	2
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	2
70	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	2	2
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	2	5	3	2

CONFIABILIDAD

Variable 2: Fidelización de clientes

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.801	20

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
15.-La empresa realiza encuestas al cliente a fin conocer sus necesidades y mejorar el servicio.	67,778	10,885	,183	,486
16.-Los reclamos de los clientes son atendidos de manera inmediata.	65,937	10,673	,412	,449
17.-Periódicamente la empresa solicita al cliente la actualización de sus datos para una mejor comunicación.	67,556	10,541	,276	,464
18.-Considera que existe un clima de colaboración entre el personal.	65,730	11,361	,249	,780
19.-Los trabajadores están prestos a brindar ayuda para la solución de problemas.	65,667	11,806	,072	,504
20.-Considera que hay acceso directo con las jefaturas de la empresa ante cualquier situación que se presente en la empresa	66,016	12,145	-,039	,521
21.-Las acciones de los trabajadores demuestran compromiso y motivación dentro de la empresa.	65,889	12,358	-,103	,530

22.-Los colaboradores siempre están disponibles y dispuestos a atender al cliente.	65,730	11,458	,213	,785
23.-El personal del almacén brinda toda la información solicitada por el cliente en relación a los productos o servicios.	65,937	11,673	,097	,501
24.-El área del almacén no ha recibido quejas en relación a la comunicación que mantiene con el personal de reparto.	65,683	12,285	-,082	,528
25.-Los medios de comunicación como Facebook, whatsapp, vía telefónica son de fácil acceso y comprensión para el cliente.	67,429	10,346	,300	,458
26.-La comunicación de empresa a cliente se da de manera frecuente.	66,889	11,197	,192	,485
27.-Brinda información clara y comprensible al cliente que solicita un producto.	65,937	11,480	,178	,489
28.-El personal del almacén siempre tiene un trato amable con los clientes.	65,698	11,988	,008	,514
29.-La primera impresión de la empresa fue satisfactoria.	66,444	11,928	,007	,517
30.-Los clientes tienen una opinión positiva de la empresa.	66,651	10,618	,292	,463
31.-Muchos de los clientes vienen recomendados por sus amigos o familiares.	67,508	10,867	,227	,477
32.-La empresa brinda algún tipo de obsequio a los clientes habituales.	65,889	11,649	,040	,516
33.-La empresa siempre tiene ofertas y ofrece descuentos a los clientes.	67,286	10,304	,325	,452

34.-La empresa realiza campañas donde ofrece productos a menores precios	67,444	11,122	,163	,490
--	--------	--------	------	------

Puntajes Fidelización de clientes

	Nº Preg.	Puntajes		Bajo		Medio		Alto	
		Mínimo	Máximo	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior
Fidelización	20	25	125	25	58	59	92	93	125
Información	3	3	15	3	7	8	11	12	15
Marketing interno	5	5	25	5	11	12	18	19	25
Comunicación	5	5	25	5	11	12	18	19	25
Experiencia del cliente	4	4	20	4	9	10	15	16	20
Incentivos y privilegios	3	3	15	3	7	8	11	12	15

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores

 UNIVERSIDAD César VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

IV. DATOS INFORMATIVOS

4.1. ESTUDIANTE	:	LOURDES MARIBEL CASTILLO OCAÑA
4.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	GESTIÓN LOGÍSTICA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN VENTA AL POR MAYOR PARA FERRETERÍAS, PIURA 2022.
4.3. ESCUELA DE POSGRADO	:	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
4.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
4.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 <i>Kuder Richardson</i> () Alfa de Cronbach. (X)
4.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	06-06-2022.
4.7. MUESTRA APLICADA	:	10

V. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.801
------------------------------------	-------

VI. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)


<p>Ítem evaluados: 20 Ítem eliminados: 0</p> <p>Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.801 cae en un rango alto y garantiza que el instrumento es confiable para evaluar la fidelización de los clientes.</p>



Estudiante: Lourdes Maribel Castillo Ocaña
DNI : 47219080



Docente : MSc. Lemán Abanto Cerna
Lic. ESTADÍSTICA
COESPE 508

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

IV. DATOS INFORMATIVOS

4.1. ESTUDIANTE	:	LOURDES MARIBEL CASTILLO OCAÑA
4.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	GESTIÓN LOGÍSTICA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN VENTA AL POR MAYOR PARA FERRETERÍAS, PIURA 2022.
4.3. ESCUELA DE POSGRADO	:	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
4.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
4.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 <i>Kuder Richardson</i> ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
4.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	06-06-2022.
4.7. MUESTRA APLICADA	:	10

V. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.801
------------------------------------	-------

VI. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítem evaluados: 20

Ítem eliminados: 0

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.801 cae en un rango alto y garantiza que el instrumento es confiable para evaluar la fidelización de los clientes.



Estudiante: Lourdes Maribel Castillo Ocaña
DNI : 47219090



Docente : MSc. Lemín Abanto Cerma
Lic. ESTADÍSTICA
COESPE 508

Ficha Técnica de validación de instrumento aplicado a los trabajadores de la empresa especializada en venta de materiales para ferretería, Piura 2022.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACION

N° _____

Cuestionario a Trabajadores

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario, el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "GESTIÓN LOGÍSTICA Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN VENTA AL POR MAYOR PARA FERRETERIAS, PIURA 2022. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO – (4) DE ACUERDO – (3) INDECISO – (2) EN DESACUERDO – (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECÍFICOS

ITEMS	TA	DA	I	ED	TD
	5	4	3	2	1

VARIABLE 1

1 ALMACEN

La capacidad de almacén es muy importante para una mejor distribución y clasificación de los materiales.

2 Los productos son ubicados de manera que se puedan encontrar rápidamente en almacén.

3 Los materiales se encuentran ordenados según su presentación.

4 APROVECHAMIENTO

El cumplimiento de los planes se organiza oportunamente

5 Los planes programados para el despacho de mercadería son priorizados con anticipación de acuerdo a lo solicitado por los clientes.

6 El personal encargado del despacho de almacén realiza actividades que conlleven un adecuado aprovechamiento de los materiales para ser distribuidos.

- 7 En el área de almacén hay un adecuado seguimiento de las actividades de aprovechamiento y es constante.
- 8 El seguimiento de las actividades de aprovechamiento es constante.
- 9 Se selecciona correctamente a los proveedores para el aprovechamiento.
- 10 Los encargados negocian con los proveedores para el aprovechamiento oportuno.

PROCESAMIENTO DE PEDIDO

- 11 La disponibilidad de productos es efectiva para atender los pedidos de los clientes.
- 12 Los pedidos son entregados en el tiempo pertinente.
- 13 La empresa cumple con los plazos de entrega de mercadería.
- 14 Se considera o prioriza la entrega de mercadería de mayor demanda en su debido momento.
- 15 La mercadería es entregada en óptimas condiciones a los clientes.
- 16 Hay una adecuada manipulación de los productos al momento de la entrega.

VARIABLE 2

INFORMACIÓN

- 17 La empresa realiza encuestas para consultarle al cliente sobre qué características pueden mejorar en los productos.
- 18 Cuando se ha presentado un reclamo, ha sido atendido de manera oportuna y con efectividad.
- 19 Periódicamente la empresa solicita al cliente la actualización de sus datos para una mejor comunicación.

MARKETING INTERNO

- 20 Considera que existe un clima de colaboración entre el personal.
- 21 Los trabajadores están prestos a brindar ayuda para la solución de problemas.
- 22 Considera que hay acceso directo con las jefaturas de la empresa ante cualquier situación que se presente en el momento.
- 23 Las acciones de los trabajadores demuestran compromiso y motivación dentro de la empresa.
- 24 Se muestra en los colaboradores disponibilidad y empatía en la atención del cliente.

COMUNICACIÓN

- 25 Brinda información clara y comprensible al cliente que solicita un producto.
- 26 Mantiene una comunicación fluida el personal de reparto con el cliente.
- 27 Los medios de comunicación como Facebook, whatsapp, vía telefónica son de fácil acceso y comprensión para el cliente.

28 La comunicación de empresa a cliente se da de manera frecuente.

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

29 El buen trato y calidez es una constante en los trabajadores proporcionando momentos agradables.

30 La primera impresión de la empresa fue satisfactoria

31 Los productos que ofrece la empresa los recomendaría a sus familiares y amigos más cercanos.

INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS

32 Los clientes reciben obsequios como llaveros, lapiceros, agendas entre otros para fidelizarlo.

33 Las recompensas para los clientes, como descuentos en los productos son adecuados.

34 Los medios y canales para acceder a los beneficios de campañas e incentivos son de fácil acceso.

DATOS GENERALES

1. Edad : _____ 3. Estado civil : _____

2. Sexo : _____ 4. Ocupación : _____

5. Tiempo que viene trabajando en la empresa

Menos de 1 año

De 1 a 3 años

Más de 3 años

Fecha: _____

Ficha Técnica de validación de instrumento aplicado a los trabajadores de la empresa especializada en venta de materiales para ferretería, Piura 2022.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA

Nº 08

Cuestionario a Trabajadores

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario, el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "GESTIÓN LOGÍSTICA Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN VENTA AL POR MAYOR PARA FERRETERIAS, PIURA 2022.

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECÍFICOS

ITEMS		TA	DA	I	ED	TD
		5	4	3	2	1
VARIABLE 1						
1	ALMACEN La capacidad de almacén es muy importante para una mejor distribución y clasificación de los materiales.	X				
2	Los productos son ubicados de manera que se puedan encontrar rápidamente en almacén.		X			
3	Los materiales se encuentran ordenados según su presentación.			X		
APROVECHAMIENTO						
4	Los planes se organizan con la debida anticipación.			X		
5	Los planes programados para el despacho de mercadería son priorizados de acuerdo a lo solicitado por los clientes.		X			
6	En el área de almacén se hace un seguimiento continuo de todas las actividades para la distribución de mercadería.			X		
7	Se selecciona correctamente a los proveedores para el aprovechamiento.			X		
8	Los encargados del almacén negocian con los proveedores la entrega oportuna de los productos		X			
9	PROCESAMIENTO DE PEDIDO La disponibilidad de productos es efectiva para atender los pedidos de los clientes.		X			
10	La empresa siempre tiene productos disponibles para atender los pedidos de los clientes.			X		
11	La empresa cumple con los plazos de entrega de mercadería.		X			
12	Se considera o prioriza la entrega de mercadería de mayor demanda en su debido momento.		X			

ITEMS		TA	DA	I	ED	TD
		5	4	3	2	1
13	La mercadería es entregada en óptimas condiciones a los clientes.		X			
14	Hay una adecuada manipulación de los productos al momento de la entrega.		X			
VARIABLE 2						
15	INFORMACIÓN La empresa realiza encuestas para consultarle al cliente sobre qué características pueden mejorar en los productos.			X		
16	Cuando se ha presentado un reclamo, ha sido atendido de manera oportuna y con efectividad.			X		
17	Periódicamente la empresa solicita al cliente la actualización de sus datos para una mejor comunicación.				X	
MARKETING INTERNO						
18	Considera que existe un clima de colaboración entre el personal.		X			
19	Los trabajadores están prestos a brindar ayuda para la solución de problemas.		X			
20	Considera que hay acceso directo con las jefaturas de la empresa ante cualquier situación que se presente en la empresa.			X		
21	Las acciones de los trabajadores demuestran compromiso y motivación dentro de la empresa.		X			
22	Los colaboradores siempre están disponibles y dispuestos a atender al cliente.	X				
COMUNICACIÓN						
23	Brinda información clara y comprensible al cliente que solicita un producto.		X			
24	El personal de reparto mantiene una comunicación fluida con el cliente.		X			
25	Los medios de comunicación como Facebook, whatsapp, vía telefónica son de fácil acceso y comprensión para el cliente.			X		
26	La comunicación de empresa a cliente se da de manera frecuente.				X	
27	Brinda información clara y comprensible al cliente que solicita un producto.		X			
EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
28	Los trabajadores brindan buen trato y atienden con calidez a los clientes.		X			
29	La primera impresión de la empresa fue satisfactoria.			X		
30	Los clientes tienen una opinión positiva de la empresa.			X		
31	Muchos de los clientes vienen recomendados por sus amigos o familiares.				X	
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS						
32	Los clientes reciben obsequios como llaveros, lapiceros, agendas entre otros para fidelizarlo.		X			
33	Las recompensas para los clientes, como descuentos en los productos son adecuados.		X			
34	Los medios y canales para acceder a los beneficios de campañas e incentivos son de fácil acceso.			X		

DATOS GENERALES

1. Edad : 32 3. Estado civil : Casado
 2. Sexo : Masculino 4. Ocupación : _____
 5. Tiempo que viene trabajando en la empresa

- Menos de 1 año
 De 1 a 3 años
 Más de 3 años

Fecha: 06 / 06 / 2022



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N.º 02842237, Doctor en Ciencias Administrativas N.º ANR: A252028, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas / Abogado, desempeñándome actualmente como docente en la UCV Piura.

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


Cuestionario

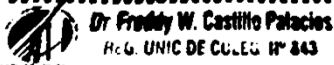
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los trabajadores de una empresa especializada en venta al por mayor de materiales para ferreterías – Gestión Logística	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

Cuestionario para los trabajadores de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías – Fidelización de clientes	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 seis días del mes de Junio del Dos mil veintidós.





Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
 DNI : 02842237
 Especialidad : Administración / Gestión Pública
 E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe



**“GESTIÓN LOGÍSTICA Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN VENTA AL
POR MAYOR PARA FERRETERÍAS, PIURA 2022”**

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		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	85				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				

5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				85						
6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					85					
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																					85					
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					85					
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					85					

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, 06 de junio de 2022.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE CULLE. IP 843

Dr.: Freddy William Castillo Palacios
DNI: 02842237
Teléfono: 969 584 019
E-mail: fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe




CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mercedes Reneé Palacios de Briceño con DNI N° 02845588, Doctor en Ciencias Administrativas N° ANR: A1629092, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en la UCV Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

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

Cuestionario para los trabajadores de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías – Gestión Logística	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


Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño
Dra. en Ciencias Administrativas
CI AD N° 05103

Cuestionario para los trabajadores de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías – Fidelización de clientes	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

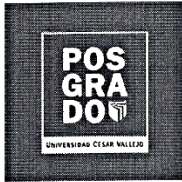
En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los seis días del mes de Junio del Dos mil veintidós.

Dra. : Mercedes Reneé Palacios de Briceño
DNI : 02845588
Especialidad : Lic en administración
E-mail : mechedeb@yahoo.es


Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño

Dra. en Ciencias Administrativas

CLAD N° 05103



**“GESTIÓN LOGÍSTICA Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN VENTA AL
POR MAYOR PARA FERRETERÍAS, PIURA 2022”**

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		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100				
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					96			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					96			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				94				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					96			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																				94				

M. D. B. B.

	cantidad y calidad.																		
6.Intencionaldad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																	96	
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																	96	
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																	96	
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																	97	

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, 06 de Junio del 2022.



Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño
 Dra. en Ciencias Administrativas
 CIAD N° 05103

Dra.: Mercedes Reneé Palacios de Briceño
 DNI: 02845588
 Teléfono: 968060260
 E-mail: mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Leandro Alonso Vallejos More con DNI N.º 44896381, Magister en Dirección de empresas, de profesión Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad desempeñándome actualmente como docente en la UCV 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.

Cuestionario para los trabajadores de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías – Gestión Logística	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

Cuestionario para los trabajadores de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías – Fidelización de clientes	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 seis días del mes de Junio del Dos mil veintidós.



LEANDRO ALONSO VALLEJOS MORE
 INGENIERO AGROINDUSTRIAL
 E INDUSTRIAS ALIMENTARIAS
 Reg. CIP N° 190215

Dr. : Leandro Alonso Vallejos More
 DNI : 44896381
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 E-mail : lvallejospere@gmail.com



**“GESTIÓN LOGÍSTICA Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN VENTA AL
POR MAYOR PARA FERRETERÍAS, PIURA 2022”**


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		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		

5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95
6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			95
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			95
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			95
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			95

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, 06 de Junio del 2022.



LEANDRO ALONSO VALLEJOS MORE
INGENIERO AGROINDUSTRIAL
E INDUSTRIAS ALIMENTARIAS
 Reg. CIP N° 190215

Dr.: Leandro Alonso Vallejos More
 DNI: 44896381
 Teléfono: 947984742
 E-mail: lvallejosperu@gmail.com