



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

La calidad del servicio en la logística agroexportadora y la fidelización del cliente de la empresa SIAF S.A.C

TESIS

Para optar el grado académico de Doctora en Administración de Negocios Globales

AUTOR

Magister Gomez Lazarte, Mercedes Beatriz

(ORCID: 0000.0001.7645.105X)

ASESOR

Doctor Cavani Grau, Carlos Manuel

(ORCID: 0000.0001.7455.1575)

Lima, Perú

2022

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Magister Gomez Lazarte, Mercedes Beatriz

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 10606035

Datos de asesor

Doctor Cavani Grau, Carlos Manuel

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 08856265

Datos del jurado

JURADO 1: Doctora Valdivia Camacho, Gloria Esther, DNI N°10866812, ORCID 0000.0003.4997.2452

JURADO 2: Doctor Bancayán Oré, Carlos Armando, DNI N°09600178, ORCID 0000.0003.1970.0288

JURADO 3: Doctora Castro Celis, Esther Alicia, DNI N°09127004, ORCID 0000.0002.3267.6502

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 416018

Código del Programa: 5.02.04

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a mi Padre Carlos Gomez Rodriguez, quien en vida siempre me impulsó a seguir, a mirar con fe el futuro y a esforzarme al máximo para conseguir mis metas. Él siempre me acompaña en el corazón.

Agradecimiento

Para poder desarrollar la presente tesis de investigación conté con el apoyo de muchas personas, a las cuales quiero agradecer.

En primer lugar, a mi esposo Diego y a mi hija Sophiana, quienes han sido un apoyo moral y emocional para lograr este fin. Gracias por su paciencia y amor incondicional.

A mi asesor de tesis el Dr. Carlos Cavani Grau, gracias por su apoyo constante y guía en cada uno de los pasos, observaciones, correcciones y soporte emocional en todo el proceso.

Infinitas gracias

Mercedes Beatriz Gomez Lazarte

Índice de Contenido

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción del problema	3
1.2 Formulación del problema	9
1.2.1 Problema general	9
1.2.2 Problemas específicos	9
1.3 Importancia y justificación del estudio	10
1.4 Delimitación del estudio	12
1.5 Objetivos de la investigación	13
1.5.1 Objetivo general	13
1.5.2 Objetivos específicos	13
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1 Marco histórico	15
2.2 Investigación Relacionada con el Tema	18
2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio	25
2.4 Definición de términos básicos.	34
2.5 Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis	36
2.6 Hipótesis	42
2.6.1 Hipótesis general	42
2.6.2 Hipótesis específicas	42
2.7 Variables	42
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	47
3.1 Enfoque, tipo, método y diseño de la investigación	47
3.2 Población y muestra	48
3.2.1 Población	48
3.2.2 Muestra	48
3.2.3 Tipo de muestreo	50
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50

3.3.1 Descripción de instrumentos	50
3.3.2 Validación de instrumentos	51
3.4 Descripción de procedimientos de análisis	53
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	56
4.1 Análisis descriptivo	56
4.2 Diagrama de senderos	88
4.3 Modelo con Ecuaciones Estructurales (SEM)	89
4.4 Resumen del análisis de resultados	107
REFERENCIAS	115
ANEXOS	135
Anexo A: Declaración de autenticidad	135
Anexo B: Autorización de consentimiento	136
Anexo C: Matriz de consistencia.....	137
Anexo D: Matriz de Operacionalización	145
Anexo E: Protocolo o instrumentos utilizados.....	151
Anexo F: Formato de instrumentos o protocolos utilizados	160
Anexo G: Tabla de validez y confiabilidad.....	182
Anexo H. Plan de muestreo	183
Anexo I: Proceso de adaptación del instrumento	184

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Variable independiente: Calidad del servicio</i>	43
Tabla 2	<i>Variable dependiente: Fidelización del cliente</i>	45
Tabla 3	<i>Distribución de clientes según rango de edad</i>	56
Tabla 4	<i>Distribución de clientes según género</i>	57
Tabla 5	<i>Distribución de clientes según nivel de estudios</i>	58
Tabla 6	<i>Distribución de clientes según nivel de dirección del cargo</i>	59
Tabla 7	<i>Distribución de clientes según ubicación de la empresa</i>	60
Tabla 8	<i>Distribución de clientes según tipo de empresa</i>	61
Tabla 9	<i>Distribución de clientes según antigüedad de la empresa</i>	62
Tabla 10	<i>Distribución de empresas según ubicación</i>	63
Tabla 11	<i>Distribución de empresas según tipo</i>	64
Tabla 12	<i>Distribución de empresas según antigüedad</i>	65
Tabla 13	<i>Frecuencias tabuladas de la dimensión Tangibilidad</i>	67
Tabla 14	<i>Frecuencias tabuladas de la dimensión Fiabilidad</i>	69
Tabla 15	<i>Frecuencias tabuladas de la dimensión Capacidad de respuesta</i>	72
Tabla 16	<i>Frecuencias tabuladas de la dimensión Seguridad</i>	75
Tabla 17	<i>Frecuencias tabuladas de la dimensión Empatía</i>	77
Tabla 18	<i>Frecuencias tabuladas de la dimensión Cognitiva</i>	80
Tabla 19	<i>Frecuencias tabuladas de la dimensión Afectiva</i>	82
Tabla 20	<i>Frecuencias tabuladas de la dimensión Conativa</i>	84
Tabla 21	<i>Frecuencias tabuladas de la dimensión Conductual</i>	86
Tabla 22	<i>Validación convergente y discriminante</i>	96
Tabla 23	<i>Validez discriminante HTMT RATIO</i>	97
Tabla 24	<i>Índice de ajuste RMSEA</i>	100
Tabla 25	<i>Índices de ajuste incremental</i>	102
Tabla 26	<i>Coefficientes Path (coeficientes de regresión estandarizados)</i>	103
Tabla 27	<i>Coefficientes Path - Efectos indirectos (coeficientes de regresión estandarizados)</i>	105
Tabla 28	<i>THE SERVQUAL INSTRUMENT</i>	184
Tabla 29	<i>Loyalty Phases</i>	186
Tabla 30	<i>Instrumento enviado a los expertos para su validación</i>	187
Tabla 31	<i>Evaluación de aplicabilidad de los expertos</i>	191
Tabla 32	<i>Observaciones y recomendaciones para la mejora del instrumento a aplicar</i>	192
Tabla 33	<i>Cuestionario de calidad del servicio de la empresa SIAF SAC</i>	194

Índice de Figuras

Figura 1	<i>Modelo nórdico de la calidad del servicio de Grönroos (1984)</i>	27
Figura 2	<i>Trébol de la fidelización</i>	33
Figura 3	<i>Teoría de las brechas o gaps de Parasuraman et. al. (1993)</i>	38
Figura 4	<i>Modelo de SERVQUAL. Evaluación del cliente sobre calidad del servicio</i>	38
Figura 5	<i>Modelo propuesto de la relación entre la calidad del servicio en la logística agroexportadora y la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC</i>	41
Figura 6	<i>Tipos de relaciones en el diagrama de senderos</i>	54
Figura 7	<i>Distribución de clientes según rango de edad</i>	57
Figura 8	<i>Distribución de clientes según género</i>	58
Figura 9	<i>Distribución de clientes según nivel de estudios</i>	59
Figura 10	<i>Distribución de clientes según nivel de dirección del cargo</i>	60
Figura 11	<i>Distribución de clientes según ubicación de la empresa</i>	61
Figura 12	<i>Distribución de clientes según tipo de empresa</i>	62
Figura 13	<i>Distribución de clientes según antigüedad de la empresa</i>	63
Figura 14	<i>Distribución de empresas según ubicación</i>	64
Figura 15	<i>Distribución de empresas según tipo</i>	65
Figura 16	<i>Distribución de empresas según antigüedad</i>	66
Figura 17	<i>Gráfico de frecuencias de la dimensión Tangibilidad</i>	68
Figura 18	<i>Gráfico de frecuencias de la dimensión Fiabilidad</i>	71
Figura 19	<i>Gráfico de frecuencias de la dimensión Capacidad de respuesta</i>	74
Figura 20	<i>Gráfico de frecuencias de la dimensión Seguridad</i>	76
Figura 21	<i>Gráfico de frecuencias de la dimensión Empatía</i>	79
Figura 22	<i>Gráfico de frecuencias de la dimensión Cognitiva</i>	81
Figura 23	<i>Gráfico de frecuencias de la dimensión Afectiva</i>	83
Figura 24	<i>Gráfico de frecuencias de la dimensión Conativa</i>	85
Figura 25	<i>Gráfico de frecuencias de la dimensión Conductual</i>	87
Figura 26	<i>Gráfico de cajas y bigotes para las puntuaciones promedio por dimensiones</i>	88
Figura 27	<i>Diagrama de senderos en la formación factorial del instrumento</i>	89
Figura 28	<i>Diagrama de senderos con cargas factoriales para el instrumento aplicado</i>	98
Figura 29	<i>Resultados de la prueba Chi cuadrado</i>	100

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar de qué manera la calidad del servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de alcance explicativo o también denominado causal, con diseño de investigación no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por 450 trabajadores de 80 empresas peruanas agroexportadoras, distribuidas a nivel nacional, actualmente operativas y que se encuentran detalladas en los registros internos de los clientes de la empresa SIAF SAC desde enero 2020 hasta julio 2021. La muestra evaluada estuvo constituida por 300 trabajadores. La técnica de recolección de datos fue a través de una encuesta *online* enviada a los correos electrónicos de los clientes de la empresa SIAF SAC. El instrumento utilizado fue adaptado del modelo de evaluación de la calidad de servicio Service Quality (SERVQUAL) y de las fases de fidelización de Oliver. Se validó por juicio de expertos y mediante la prueba de alfa de Cronbach, obteniendo una confiabilidad mayor a 0.8. Luego, se realizó un análisis factorial confirmatorio, lo que probó la validez del instrumento. Para el análisis de resultados de las encuestas y del modelo a evaluar, se utilizó la estadística descriptiva, a partir de la cual se buscó conocer el perfil de la muestra encuestada, la distribución y las relaciones de las variables generadas. Posteriormente, a fin de evaluar el modelo, se realizó el análisis PLS-SEM de ecuaciones estructurales. Como resultado de la investigación, se confirma a través del análisis PLS-SEM la hipótesis general, que señala que la calidad del servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC. Además, se demuestran las hipótesis específicas, las cuales indican que las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía como parte de la calidad de servicio en la logística agroexportadora influyen en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC.

Palabras clave: calidad de servicio, fidelización de clientes, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, análisis descriptivo, análisis PLS-SEM, SIAF SAC.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine how the quality of service in agro-export logistics influences customer loyalty of the SIAF SAC company. The research had a quantitative approach, with an explanatory, also called causal, scope, with a non-experimental and cross-sectional research design. The population was made up of 450 workers from 80 Peruvian agro-export companies, distributed nationwide, currently operational and that are detailed in the client internal records of the SIAF SAC company from January 2020 to July 2021. The sample evaluated consisted of 300 workers. The data collection technique was through an online survey sent to the SIAF SAC company client's emails. The instrument used was adapted from the Service Quality assessment model (SERVQUAL) and from Oliver's loyalty phases. It was validated by expert judgment and by Cronbach's alpha test, obtaining reliability greater than 0.8. Then, a confirmatory factor analysis was performed, which proved the validity of the instrument. For the analysis of the results of the surveys and of the model to be evaluated, descriptive statistics were used to find the profile of the surveyed sample, the distribution and the relationships of the generated variables. Subsequently, in order to evaluate the model, the PLS-SEM analysis of structural equations was performed. As a result of the investigation, the general hypothesis is confirmed through the PLS-SEM analysis, which indicates that the quality of the service in agro-export logistics influences the customer loyalty of the SIAF SAC company. In addition, the specific hypotheses are demonstrated, which indicate that the dimensions tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy as part of the quality of service in agro-export logistics influence customer loyalty of the SIAF SAC company.

Keywords: service quality, customer loyalty, tangibility, reliability, responsiveness, security, empathy, descriptive analysis, PLS-SEM analysis, SIAF SAC.

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio es fundamental para garantizar la viabilidad, la rentabilidad y el éxito de una empresa en el contexto de un mercado competitivo global, así como para contribuir en la fidelización del consumidor hacia un producto o servicio. En tal sentido, las empresas se han visto en la necesidad de entender la relación que existe entre la calidad del servicio ofrecido y la fidelización de sus clientes, con el fin de mantener el negocio rentable en el tiempo. Cabe señalar que la lealtad de los clientes aumenta el volumen de las ventas y permite conseguir que este proceso de captación de clientes sea mucho más rentable. Por ello, se dice que un cliente fiel y satisfecho es la mejor carta de recomendación.

La presente investigación se desarrolla en la empresa SIAF SAC, la cual pertenece al sector de la logística agroexportadora. Se dedica al acondicionamiento y protección del transporte de carga, y está enfocada en brindar soluciones a sus clientes para cada necesidad que surja durante el transporte y almacenamiento de sus diversas mercaderías.

En la actualidad, la calidad del servicio representa uno de los principales objetivos en la logística agroexportadora, ya que es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los clientes y, a su vez, un factor diferenciador ante la competencia creciente. Por lo tanto, el propósito de esta investigación es determinar de qué manera la calidad del servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC.

La investigación consta de cuatro capítulos. En el primero, titulado “Planteamiento del problema”, se presenta la problemática de la investigación, la formulación del problema, la importancia y justificación, la delimitación de estudio, y los objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo, titulado “Marco teórico”, se describe el marco histórico, las investigaciones relacionadas con el tema de estudio, la estructura teórica y científica que sustenta la investigación, la definición de términos básicos utilizados, los fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis, y se plantean las hipótesis y las variables de la investigación.

En el tercer capítulo, titulado “Marco metodológico”, se da a conocer el tipo, método y diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y la descripción y procedimientos de análisis.

En el cuarto capítulo, titulado “Resultados y análisis de resultados”, se presentan los resultados obtenidos debidamente organizados y se relacionan con la problemática de la investigación, objetivos e hipótesis formuladas en el estudio. Asimismo, se analizan y discuten los resultados obtenidos en la investigación.

Finalmente, en la sección titulada “Conclusiones y recomendaciones”, se establece una conclusión y una recomendación por hipótesis planteada en la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En la actualidad, la globalización creciente apertura los mercados, facilita el acceso a los recursos, a la información y a las nuevas tecnologías. Las empresas se han visto en la obligación de ser cada vez más competitivas; por ello, brindan un servicio de mejor calidad a fin de mantener su posicionamiento, ampliar sus mercados, mantener y aumentar sus clientes y, con todo ello, incrementar sus ganancias. Es relevante para cada empresa innovar constantemente y adaptarse a las necesidades de sus clientes, las cuales son cada vez más cambiantes.

Durante varios años, la calidad del servicio ha sido un tema de interés para los investigadores peruanos, quienes, a través de diversas publicaciones, han demostrado su preocupación por dicho tema. Pineda et al. (2013), en su artículo titulado “La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana”, concluyen que, en general, el 29.9 % de los clientes está en desacuerdo o más o menos en desacuerdo con la calidad del producto/servicio que ofrecen las diversas organizaciones privadas y públicas.

Dentro de las investigaciones consultadas, se pueden destacar las aplicaciones de la medición de la calidad del servicio en servicios de salud, como en el artículo de Febres-Ramos y Mercado-Rey (2020), así como en servicios bancarios, como en el estudio de Ramírez-Asís et al. (2020). Sin embargo, en el campo de los servicios logísticos, en la búsqueda de las bases de datos de artículos científicos, no se han encontrado referencias de estudios publicados sobre empresas peruanas.

Según Mentzer et al. (2001), la calidad del servicio logístico (LSQ, por sus siglas en inglés) es un factor clave para crear la satisfacción del cliente, lo que a su vez tiene un gran impacto en la lealtad del mismo. Desde el trabajo de Perreault y Russ (1976) y luego

Bienstock et al. (2008), se ha enunciado la teoría de las 7Rs para la calidad del servicio logístico. En esta, se considera que la logística es una actividad que agrega valor al producto. Este trabajo devino en el modelo LSQ.

Por su parte, Mentzer et al. (1999) combinaron la escala SERVQUAL para realizar una investigación empírica sobre los clientes de DHL, un gran proveedor de servicios logísticos en los Estados Unidos, y complementaron el modelo incluyendo variables de puntualidad, disponibilidad y solidez. Como resultado de este estudio, se detectó que la calidad del servicio mejora el valor percibido por el cliente y afecta positivamente la tasa de éxito de las estrategias comerciales claves, como el desarrollo de nuevos productos o servicios y la segmentación del mercado. En un estudio de Gök et al. (2019), se ha encontrado una relación significativa entre la calidad del servicio logístico y la disminución de las quejas.

Zuleta et al. (2014) sostienen que la empresa debe conocer las necesidades de sus clientes activos y potenciales a fin de atenderlas. Además, señalan que un servicio de calidad lo constituye la disminución de la brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes. Si el servicio prestado supera las expectativas del cliente, entonces mayor será la fidelidad a la organización. En tal sentido, según los autores, cuando las expectativas de los clientes son superadas por el buen servicio que brinda la empresa, entonces quedarán satisfechos y se podrá lograr su fidelidad, así como contar con su recomendación a otros clientes.

Las estrategias de fidelización incluyen la diferenciación de los competidores y servicios orientados a una mejor calidad con el fin de retener a los antiguos y nuevos clientes, además de atraer a aquellos potenciales. La fidelización para la empresa orientada al cliente busca una relación a largo plazo, con la cual lo convierte en un asiduo cliente. En un estudio presentado por Du et al. (2014), se utiliza un modelo de ecuaciones estructurales para demostrar que la satisfacción del cliente tiene una relación con la lealtad, que está mediada por la confianza. Sin embargo, en un estudio similar, Murfield et al. (2017) encontraron que esta relación era directa y estaba moderada por los tipos de

canales de venta. A pesar de estas investigaciones, existe una gran cantidad de autores que relacionan directamente la satisfacción del cliente, medida a través del modelo SERVQUAL, con la fidelidad (Juga et al., 2010; Sheng y Liu, 2010).

Parasuraman et al. (1988) desarrollaron el modelo SERVQUAL, el cual está basado en cinco dimensiones fundamentales: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En el marco teórico, se abordan las dimensiones del modelo SERVQUAL. Lo mencionado ha sido estudiado por diversos autores, tales como Haming et al. (2019), Armstrong et al. (2014), Kim y Shim (2014), Oh y Kim (2017), Zehir y Narcikara (2016). Estas investigaciones fueron realizadas para la medición de la calidad de servicio, considerando que es un constructo de segundo orden, el cual tiene como fundamento las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL.

A fin de complementar la medición de la calidad de servicio, han surgido estudios sobre su influencia en la fidelización. Existen varias investigaciones enfocadas a medir la fidelización, como las de Makanyeza (2015) y Rai y Srivastava (2012). Estos autores comprenden la lealtad como un constructo de segundo orden constituido por cuatro componentes: cognitivo, afectivo, conativo y comportamental.

Cabe señalar que, para tener éxito en todo negocio, es necesario lograr la satisfacción del cliente y la calidad asociada al servicio que se ofrece, pero esto no es suficiente. Se debe aprovechar la satisfacción que sienten los clientes respecto de lo que se hace por ellos. Asimismo, es necesario desarrollar la lealtad del cliente considerando sus expectativas (Velarde, 2000).

La presente investigación se llevará a cabo en SIAF SAC, una empresa dedicada al acondicionamiento y protección del transporte de carga. En los últimos dos años, se han presentado quejas por parte de los clientes en cuanto al servicio ofrecido por la empresa. En consecuencia, se presume que este hecho se ha convertido en la causa de la pérdida gradual de los clientes.

En el periodo correspondiente a los meses de enero a julio del 2021, se han presentado 20 quejas, las cuales representan a más de 50 clientes de la empresa SIAF SAC. Los motivos de las quejas se pueden ver asociados a aspectos que trata el modelo SERVQUAL en sus dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

A partir del análisis de las quejas, se ha podido identificar que, al parecer, no resulta una preocupación para los clientes que la empresa cuente con instalaciones, medios o equipos modernos y atractivos; como tampoco se ha visto que estén disconformes con la limpieza de las áreas de trabajo y atención. Sin embargo, al no tener una medición tangible de esta variable, no se puede saber con certeza en qué nivel se encuentra la calidad del servicio con esta dimensión.

Con respecto a la dimensión de fiabilidad, se pudo observar que tres reclamos se vincularon con el incumplimiento de normativas en el despacho y entrega de productos y materiales para los distintos servicios, pues el personal no cumplió con la debida limpieza y protección de los productos y materiales.

Cuatro quejas estaban referidas a la demora en la ejecución del servicio con causas dadas por problemas internos de la empresa relacionados con el transporte del personal de un lugar a otro. Existen diez quejas en este periodo que se vincularon con el retraso del envío de las cotizaciones a los clientes. Además de estas quejas, existieron otras tres concernientes a la cantidad de trabajadores disponibles para brindar el servicio. En este caso, se pudo identificar que la capacidad de respuesta estuvo disminuida, ya que SIAF no tenía suficientes medios para realizar el servicio según había prometido.

Otra causa de los reclamos o quejas es la variación de los precios para los servicios ofrecidos. Esto se debe al cambio de tarifas relacionadas con los gastos por transporte. Además, al no contar con una variedad de proveedores, la empresa SIAF SAC depende de la disponibilidad y del *stock* limitado de los mismos, todo lo cual afecta la percepción que tienen los clientes en cuanto a la dimensión de seguridad.

Por otro lado, la empresa cuenta con personal técnico capacitado que recibe entrenamiento periódico para cada uno de los servicios que realiza. El personal operativo de la empresa asiste a una capacitación cada tres meses, en la cual se consideran los siguientes temas: fumigaciones, aspersiones, forrado, trincados, paletizados, entre otros. Asimismo, asiste a una charla de seguridad y salud ocupacional al iniciar sus labores cada día. En cuanto al personal del área comercial, este tiene una capacitación semanal enfocada en técnicas de prospección y negociación, conocimiento de los productos y servicios que brinda la empresa, investigación del mercado, comportamiento del consumidor, entre otros. Por último, el personal administrativo asiste a capacitaciones una vez al mes o cuando se requiera, en las que se desarrollan temas como la adaptación a nuevos sistemas o plataformas por parte de los clientes de la Sunat. Sin embargo, a pesar de todas estas capacitaciones, los clientes no han destacado que se tenga un trato personalizado o que se tengan en cuenta las necesidades propias de cada uno. Además, ningún cliente refiere que se logren entender sus necesidades específicas o que se dan de forma clara las indicaciones respecto al servicio ofrecido. Por ello, se tiene indicios de que, a pesar de realizar capacitaciones, estas no están teniendo un impacto en la percepción de los clientes sobre la dimensión de empatía.

A causa de los reclamos o quejas presentadas, ha disminuido la recompra por parte de algunos clientes. En algunos casos, se redujo en un 50 %, debido a que han optado por tener dos o más proveedores; lamentablemente, algunos dejaron de ser clientes de la empresa SIAF SAC. En la actualidad, la empresa mantiene, aproximadamente, el 80 % de su cartera de clientes y, en promedio, se realizan 6 servicios por día y 36 por semana.

En cuanto a las operaciones, estas son detalladas y trazables de acuerdo con un flujograma de procesos de implementación del servicio, con un informe por cada servicio ofrecido. En referencia a los materiales usados, son debidamente seleccionados para cada labor y mantienen la inocuidad para evitar cualquier tipo de contaminación de la mercadería de los clientes.

A través de la bibliografía consultada, se evidencia que existe relación entre la calidad del servicio y su fidelización. Esta última se puede entender a través de cuatro dimensiones: cognitiva, afectiva, conativa y conductual. Las dos primeras se refieren al nivel de conocimiento que tienen los clientes sobre los servicios y cómo lo distinguen de otras empresas, haciendo que se sientan apegados a SIAF SAC, algo que no se está viendo que ocurra de la mejor manera en la práctica, ya que se están perdiendo clientes. Este síntoma de pérdida de clientes se refleja, además, en las dimensiones conativa y conductual, puesto que la empresa está dejando de ser la primera opción de compra o recompra.

En la práctica, no existe una medición de todas estas variables en la empresa SIAF SAC. En consecuencia, han incrementado las quejas sobre su servicio y han perdido clientes. En este contexto, se considera necesario medir la calidad del servicio y la fidelización del cliente.

Por ello, la presente investigación pretende determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC, que pertenece al sector de la logística agroexportadora. Este estudio busca saber cómo se desempeñan los procesos, los servicios y el personal de la empresa. Con ello, se pretende identificar los aspectos por mejorar, establecer un plan, tomar decisiones adecuadas y emprender acciones de mejora con mayor impacto, alineando a la empresa a la mejora continua, a generar rentabilidad y a destacarse sobre sus competidores.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ✓ ¿De qué manera la calidad del servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC?

1.2.2 Problemas específicos

- ✓ ¿De qué manera la tangibilidad, como parte de la calidad del servicio en la logística agroexportadora, influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC?
- ✓ ¿De qué manera la fiabilidad, como parte de la calidad del servicio en la logística agroexportadora, influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC?
- ✓ ¿De qué manera la capacidad de respuesta, como parte de la calidad del servicio en la logística agroexportadora, influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC?
- ✓ ¿De qué manera la seguridad, como parte de la calidad del servicio en la logística agroexportadora, influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC?
- ✓ ¿De qué manera la empatía, como parte de la calidad del servicio en la logística agroexportadora, influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC?

1.3 Importancia y justificación del estudio

El presente estudio aporta en cuanto a la generalización de la medición de la calidad del servicio y su influencia en la fidelización, un tema cada vez más relevante en el contexto actual, ya que la medición de estas variables se puede traducir en programas de retención de clientes. Existen estudios como el de Ramlawati y Putra (2018) que concluyen que la calidad del servicio y su medición juegan un papel vital en cualquier empresa y proveedor de servicios en su esfuerzo por lograr mejorar la ventaja competitiva. Su, Swanson y Chen (2016) y Sulistiyowati y Rofik (2017) afirman que, entre las empresas minoristas, la calidad del servicio y la satisfacción de sus grupos de interés son las bases de su fortaleza y ventaja competitiva.

Se han realizado diversas investigaciones sobre la calidad del servicio utilizando el modelo SERVQUAL. Naik, Gantasala y Prabhakar (2010) desarrollaron un estudio en Hyderabad (India). Sulistiyowati y Rofik (2017) se enfocan en la satisfacción del cliente en los mercados minoristas de Sidoarjo (Indonesia). Izogo y Ogba (2015) realizaron una investigación en Nigeria sobre el tema y manifiestan que existe una brecha en la calidad del servicio entre las expectativas del cliente y la percepción de calidad.

El presente trabajo aporta a la corriente de investigación que reconoce la satisfacción como un predictor de la fidelización del cliente. Esta corriente inició con Reichheld y Teal (1996) y Baldinger y Rubinson (1997); asimismo incluye trabajos como el de Chiou y Droge (2006), Davis-Sramek et al. (2009) y Chen (2012). Estudios como el de Oliver (1999) mencionan que logrando la satisfacción del cliente no se obtiene necesariamente la fidelización. Además, identificaron que la satisfacción no es necesariamente un predictor de la lealtad de la tienda electrónica, y que la relación depende del cambio de barreras. Dentro de esta línea de investigación, se han examinado varias variables, como moderadores y mediadores, incluida la confianza, el compromiso, las actitudes del consumidor y la percepción valor, entre otros (Chen, 2012). Por otra parte, en investigaciones anteriores, han sugerido diferencias entre la

relación satisfacción-lealtad y la fuerza de esta relación en línea y un entorno fuera de línea (Chen, 2012).

Para las empresas es fundamental tener un buen desempeño en todos los aspectos, difundir una imagen positiva, incrementar su prestigio, brindar servicios de calidad, lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes, etc. Cabe señalar que esta es una visión compartida, tanto para las grandes empresas como para las pequeñas.

En este contexto, las empresas se han visto en la necesidad de entender la relación que existe entre la calidad del servicio ofrecido y la fidelización de sus clientes, con el fin de mantener el negocio rentable en el tiempo. Los clientes ocupan un lugar importante dentro de la gestión de cualquier empresa. Asimismo, la medición de la fidelización del cliente, a través de diferentes estrategias, debe ser tomada como un proceso más de la empresa.

Por lo tanto, el propósito de esta investigación es determinar de qué manera la calidad del servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC.

La presente investigación se justifica desde los siguientes puntos de vista:

Desde el punto de vista técnico, permitirá determinar de qué manera la calidad del servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la de la empresa SIAF SAC. Con ello, se podrá establecer un plan de trabajo para lograr mejores resultados en todos los aspectos encontrados.

Desde el punto de vista económico, ayudará a la empresa a proponer las bases necesarias para gestionar e implementar mejoras en los servicios ofrecidos. Esto favorecerá la búsqueda de la mejora continua, de la rentabilidad, de ampliar su mercado, de atraer nuevos clientes y fidelizar los que ya se tienen, así como diferenciarse de sus competidores, sobresaliendo entre ellos.

Desde el punto de vista práctico, la presente investigación podrá ser usada como referencia para estudios e implementaciones posteriores en empresas de este sector.

Desde el punto de vista social, permitirá desarrollar un comportamiento responsable con sus clientes, a fin de tener un buen desempeño empresarial.

Desde el punto de vista estratégico, la investigación le permitirá a la empresa, fundamentándose en los resultados, establecer un plan de acción inmediata orientado a la fidelización de sus clientes.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación proporcionará nuevas perspectivas a la empresa. Cuando se presente alguna situación similar a la que aquí se plantea, servirá como marco referencial para estas.

Personalmente, permitirá poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en la Escuela de Posgrado de la Universidad Ricardo Palma. De esa forma, contribuirá a la formación profesional y será la base para estudios futuros en la problemática abordada.

1.4 Delimitación del estudio

Del mismo modo, esta investigación, desde diversos puntos de vista, se puede delimitar de la siguiente manera:

1.4.1 Delimitación espacial

El alcance del trabajo de investigación comprende a 450 trabajadores de 80 empresas peruanas, agroexportadoras, distribuidas a nivel nacional, actualmente operativas y que se encuentran detalladas en los registros internos de los clientes de la empresa SIAF S.A.C. Se tomará una muestra representativa para la investigación de 300 trabajadores.

1.4.2 Delimitación temporal

Los datos que serán considerados para la realización de la investigación están comprendidos durante el periodo enero del 2020 hasta julio del 2021.

1.4.3 Delimitación del universo/social

Para la realización de esta investigación, se contará con la participación de los jefes de área o coordinadores de los clientes de la empresa SIAF SAC.

Entre las principales limitaciones de la investigación, se encuentran las siguientes: (1) el acceso a las personas claves, como representantes de los clientes de la empresa SIAF SAC para la entrevista y encuestas a realizar y, en algún grado, (2) las dificultades logísticas que se pueden presentar para el desarrollo de la investigación.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la calidad del servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC.

1.5.2 Objetivos específicos

- ✓ Determinar de qué manera la tangibilidad, como parte de la calidad del servicio en la logística agroexportadora, influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC.
- ✓ Determinar de qué manera la fiabilidad, como parte de la calidad del servicio en la logística agroexportadora, influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC.
- ✓ Determinar de qué manera la capacidad de respuesta, como parte de la calidad del servicio en la logística agroexportadora, influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC.

- ✓ Determinar de qué manera la seguridad, como parte de la calidad del servicio en la logística agroexportadora, influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC.
- ✓ Determinar de qué manera la empatía, como parte de la calidad del servicio en la logística agroexportadora, influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

2.1.1 La calidad del servicio

En la década de los ochenta, la calidad del servicio se entendía como el resultado de la comparación de lo que espera el cliente y lo que recibe realmente, en otros términos, diferencia entre expectativas y percepciones (Grönroos, 1984; Lehtinen y Lehtinen, 1982; Parasuraman et al., 1985, 1988).

Parasuraman et al. (1985) definían la calidad del servicio como el resultado de cuatro diferencias (gaps).

Para los autores Parasuraman et al. (1988), la calidad del servicio podía entenderse de la siguiente manera:

como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente, de esta forma un cliente valorará negativa o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía. (p. 15)

Durante la década de los noventa, también se desarrollaron aportes importantes sobre este concepto.

Druker (1990) sostuvo que “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (p. 41).

Por su parte, Angulo (1991) refiere la calidad es la percepción que tienen los clientes frente al desempeño y las expectativas, dentro de los cuales hacen referencias a elementos de carácter cualitativo y cuantitativo del servicio.

Asimismo, según Cronin y Taylor (1992, 1994), la calidad del servicio debe conceptualizarse solo a partir de las comparaciones de los clientes; crea ambigüedad al concebirla como discrepancia.

Con el avance del tiempo, algunos autores determinaron que la percepción de la calidad se relaciona con la satisfacción del cliente (Alexandris et al., 2004; Zeithaml et al., 1996; Zeithaml y Bitner, 2003).

Es importante mencionar la relevancia que el concepto de servicio ha cobrado hoy en día. Al respecto, Kotler (2002) indica que “Un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es, en esencia, intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada, o no, a un producto físico” (p.428). A su vez, las Normas ISO (International Organization for Standardization) señala que el servicio es una actividad que se desarrolla entre el proveedor y cliente con el objetivo de atender a las necesidades del cliente.

En ese sentido, Pizzo (2013) señala que la calidad de servicio es una práctica que desarrollan las organizaciones para comprender las necesidades de los clientes, con el objetivo de brindar servicios adecuados, accesibles, confiables, seguros y oportunos.

Por otra parte, es importante señalar que la literatura académica evidencia dos principales corrientes para comprender y medir la calidad del servicio. La primera está referida al ámbito de la investigación y tradición norteamericana. Tiene como precursores a Parasuraman et al. (1985, 1988). Este modelo surgió como producto de un estudio exploratorio cualitativo en cuatro tipos de organizaciones. Posteriormente, el desarrollo de un estudio cualitativo produjo la escala SERVQUAL, que consiste en un cuestionario de diez dimensiones que determina la calidad del servicio percibida por el cliente.

La segunda corriente es la europea, desarrollada por Grönroos (1982, 1984), quien definió dos subprocesos: a) rendimiento instrumental, correspondiente a la dimensión de calidad técnica; y b) rendimiento expresivo, vinculado a la dimensión de calidad funcional. Posteriormente, se añadió un tercero, que definía la imagen que tienen los clientes del servicio (Grönroos, 1984). Los modelos de una estructura bidimensional y tridimensional son señalados por Lehtinen y Lehtinen (1982).

El modelo europeo se diferencia en dos dimensiones: el primero comprende elementos básicos o tangibles; y el segundo, interactivos o intangibles. La principal diferencia de ambos radica en el número de dimensiones. Mientras que el europeo presenta dos dimensiones, el modelo de Parasuraman et al. (1988) brinda poca importancia a lo tangible sobre lo intangible y aporta cuatro dimensiones. La escala SERVQUAL propuesta en este último modelo, diseñada para usarse en el sector servicios, puede ser adaptada y aplicada a las organizaciones en función de sus características (Zeithaml y Parasuraman, 2004).

Por todo lo mencionado, la importancia del valor de la calidad del servicio se refiere a los clientes que la empresa ya tiene, la incorporación de nuevos clientes y la creación de una reputación que induce a los actuales clientes y potenciales a realizar negocios con la organización en un futuro. Además, la calidad de servicio es definida como el hábito desarrollado y practicado por una organización en una relación mutua de satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización.

2.1.2 Fidelización del cliente

Grönroos (1989) definió la lealtad como la relación permanente entre el consumidor y el proveedor, que se ha desarrollado a lo largo del tiempo y basado en las experiencias.

Con relación a la lealtad del consumidor, Oliver (1999) definió el concepto como el compromiso profundo de recompra de productos o servicios preferidos dando lugar a la repetición de compras de la misma marca. Señaló también que el entorno y esfuerzos de marketing tienen el potencial para provocar comportamientos de cambio.

En la actualidad, también se usa el concepto de fidelización. Para Huete (2001), fidelizar es prolongar la permanencia promedio de los clientes y reducir el número de desertores. La fidelización de clientes aborda dos dimensiones: la primera se refiere a lo subjetivo, es decir, que establece vínculos emocionales entre el cliente y la empresa; la segunda alude a una dimensión objetiva, que se relaciona con el perfil del comportamiento del cliente (aquello que se pueda observar y medir).

fidelizar es alargar la vida media de los clientes y reducir el número de desertores

Por su parte, Alet (2002) señala lo siguiente que la fidelidad es un instrumento de medición de una futura retención sobre la base de datos de clientes de la organización, que se busca mejorar para una intención de recompra futura.

Lovelock y Wirtz (2009) manifiestan que el concepto de lealtad se utilizaba para describir la fidelidad y veneración por un país, causa o persona. En la actualidad y en el contexto de los negocios, se utiliza para describir la disposición de un cliente para continuar visitando a una empresa por un largo periodo de forma exclusiva, así como la recomendación de los productos. El término de lealtad del cliente va más allá del comportamiento; incluye una preferencia, gusto e intenciones futuras de relaciones.

Finalmente, es importante mencionar la definición que plantea la Real Academia Española (2020): “Fidelizar es conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella”.

2.2 Investigación Relacionada con el Tema

A continuación, se presentarán los antecedentes nacionales e internacionales más relevantes del estudio.

En el trabajo de Valdiviezo (2015), se analizó la relación entre el clima organizacional y la calidad del servicio educativo. La investigación fue transversal correlacional. La población de estudio estuvo conformada por 154 estudiantes y 19 docentes del nivel secundario de la escuela “Sara Molina de García”. Se concluyó la existencia de una alta correlación (0,780) y una varianza compartida del 60 % en las variables analizadas. Sobre el aporte del referido documento a la presente tesis, fue útil para entender la metodología aplicada y el procedimiento para el análisis de datos.

Espinoza (2017) estableció la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una planta de revisiones técnicas y servicios operativos localizada en la ciudad de Tacna. Su estudio fue cuantitativo, de tipo descriptivo

correlacional. La población de estudio estuvo conformada por los clientes que acuden a la planta de revisiones técnicas. La muestra fue de 183 clientes. El instrumento utilizado fue elaborado a través del modelo SERVQUAL de calidad del servicio. Los resultados de la investigación mostraron una correlación de 0.707, lo que señaló la existencia de una relación directa significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, con un nivel de significancia de 0.01. Con respecto al aporte de la investigación, esta permitió conocer la relación existente entre ambas variables, así como sus dimensiones e indicadores de acuerdo con el sector donde se aplicó el estudio.

El trabajo de Morales (2017) tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y la fidelización en el Mercado Modelo de la región Huánuco. Se trató de un estudio cuantitativo de corte transversal, de tipo descriptivo correlacional. La muestra incluyó a 100 clientes. Para recolectar la data, se aplicó una encuesta y entrevistas. En el estudio, se determinó que los clientes que acuden con mayor frecuencia son mujeres (88 %), con grado de instrucción escolar (70 %). Además, se halló que la frecuencia de compra diaria representa el 82 %. Los resultados permitieron determinar que existe relación positiva baja entre las variables de estudio. Se presentó el mismo resultado entre la calidad del servicio, en las dimensiones Fiabilidad, Interacción personal y Evidencias físicas, y la fidelización de clientes. Además, se halló la existencia de una relación positiva moderada entre la calidad del servicio, en su dimensión políticas, y la fidelización de clientes. Se concluyó que, en el Mercado Modelo, la calidad de servicio no fue satisfactoria para el cliente. En relación al presente trabajo, la investigación fue de gran utilidad para comprender el análisis correlacional entre ambas variables.

Alvarado (2017) analizó la influencia de la calidad de los servicios en la fidelización de clientes frecuentes en el servicio turístico de viviendas “Ocean Breeze”, ubicado en el distrito de Huanchaco (Trujillo). El estudio fue explicativo correlacional. Las variables de estudio fueron la calidad de servicio, a través de las dimensiones Satisfacción del servicio, Personal del servicio y Entrega del servicio, y la fidelización, cuyas dimensiones fueron Servicios, Retención y Comunicación. La muestra incluyó a 113 clientes de la referida empresa. Se concluyó que la calidad del servicio fue buena, y que los servicios de entrega y el personal del servicio cubrieron las expectativas de los clientes. Igualmente, se determinó que los factores que influyeron en la fidelización

fueron la limpieza de las instalaciones, así como la modernidad de la infraestructura de las habitaciones. En cuanto al aporte para el presente trabajo de investigación, este estudio fue útil para entender las características de un análisis explicativo correlacional y conocer los factores que se deben considerar para cada variable.

El trabajo de De la Cruz y Álvarez (2017) tuvo como objetivo determinar la correlación entre la calidad del servicio educativo y el nivel de satisfacción, y entre el nivel de satisfacción y el grado de lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión. La investigación fue correlacional, transversal no experimental. Tuvo como muestra a 338 participantes. Los resultados mostraron una relación muy alta entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del estudiante. Asimismo, se halló que la relación entre el nivel de satisfacción y el grado de lealtad fue moderada; en ambos casos de tipo directa. Los hallazgos de esta investigación fueron relevantes para la presente tesis, ya que permitieron conocer la relación existente entre las variables. Además, el estudio fue importante para conocer las dimensiones e indicadores de las variables analizadas de acuerdo con el sector.

Jiménez (2018) determinó la influencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes en el ámbito de los supermercados. La metodología aplicada en el estudio fue no experimental, con una muestra de 385 clientes de los supermercados Tottus en el Valle de Jequetepeque. Se concluyó que la calidad del servicio influyó directamente sobre la fidelización del cliente. En el trabajo, se señaló que los aspectos de instalaciones modernas y limpias guardaron relación con la satisfacción. Esta investigación fue relevante para conocer la relación existente entre ambas variables, así como la operacionalización de las mismas, en cuanto a sus dimensiones e indicadores.

En el estudio de Pahuara y Perdomo (2019), se tuvo como propósito establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad en la farmacia del Centro de Salud Bellavista, ubicado en el Callao. El trabajo fue cuantitativo, no experimental, transaccional descriptivo correlacional. La muestra estuvo constituida por 356 usuarios que acuden al centro de salud mencionado. El trabajo halló una relación directa, débil y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización en la muestra analizada. Este mismo resultado fue similar al evaluarse por dimensiones. Este trabajo fue útil para entender el diseño de la investigación, así como las dimensiones de ambas variables.

El trabajo de Huamaní (2020) tuvo como objetivo conocer la influencia de las estrategias CRM de la empresa Deissy Nail's, ubicada en el departamento de Arequipa, en la fidelización de sus clientes. El trabajo fue descriptivo, explicativo. Para la estrategia de CRM, se consideraron como indicadores los servicios adquiridos, la frecuencia de compra, la decisión de compra y los medios digitales. Para la fidelización del cliente, se consideraron los indicadores de satisfacción. La información fue recopilada mediante la técnica de la encuesta. En cuanto a la muestra de estudio, esta estuvo conformada por 269 clientes. El estudio concluyó que la estrategia aplicada fue favorable y positiva para la fidelización. Se recomendó establecer lazos constantes de fidelización con los clientes basados en CMR y utilizar las redes sociales. En cuanto al aporte para la presente tesis, el estudio fue útil para conocer los indicadores que se consideran para el análisis de ambas variables, así como el manejo del instrumento utilizado para la investigación.

López (2020), en su trabajo de investigación, planteó como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización en los estudiantes de un centro de idiomas peruano. El enfoque metodológico aplicado fue cuantitativo, descriptivo, de diseño no experimental, corte transversal y correlacional. Las variables de estudio fueron la calidad de servicio y la fidelización. La muestra estuvo constituida por 197 estudiantes. Los resultados mostraron la existencia de correlación positiva alta entre ambas variables. Se concluyó que cuanto mayor es la calidad de servicio brindado, mayor será la fidelización. Este trabajo de investigación fue importante para conocer más de cerca la metodología aplicada y la relación entre ambas variables de estudio.

En el trabajo de Villanueva (2020), se analizó la relación entre la calidad de atención y la fidelización de pacientes en consultorios externos del Hospital de Emergencias Pediátricas. La investigación utilizó el diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por 219 pacientes pediátricos. Se concluyó la existencia de una correlación positiva con un Rho de Spearman ($Rho=0.405$), la cual resultó estadísticamente significativa ($p < 0.05$) entre las variables mencionadas. De igual forma, se encontró correlación positiva entre las dimensiones de la calidad de atención: Fiabilidad ($Rho=0.152$), Capacidad de respuesta ($Rho=0.331$), Seguridad ($Rho=0.394$), Empatía ($Rho=0.439$) y Elementos tangibles ($Rho=0.409$), y la fidelización de pacientes. En referencia al aporte para la presente tesis, el estudio fue importante para

entender el diseño metodológico, la operacionalización de las variables involucradas y el análisis estadístico utilizado.

Moreira y Silva (2015) buscaron desarrollar un modelo para examinar la calidad del servicio, satisfacción, confianza y el compromiso como antecedentes de fidelización en una institución de salud portuguesa. Se llevaron a cabo ecuaciones estructurales para evaluar la calidad del servicio en una muestra que incluyó a 175 pacientes. Para ello, se empleó la escala Service Quality Assessment Scale (SQAS). En cuanto a los hallazgos, se demostró que la escala utilizada para evaluar la calidad del servicio fue válida y significativa. Los autores aportaron evidencia adicional de que la calidad del servicio es un antecedente y diferente de satisfacción. Esta investigación fue relevante para conocer el modelo de ecuaciones estructurales, así como el diseño y la metodología aplicados en la investigación.

Liu y Wang (2017) mostraron cómo una empresa en Taiwán mejora la calidad del servicio a través de un efecto de mediación de lealtad del cliente, lo que podría promover de manera efectiva el desempeño corporativo. Asimismo, el trabajo estableció la relación entre la fidelidad del cliente, la calidad del servicio y el desempeño corporativo. Se elaboraron cuestionarios. Los entrevistados fueron 300 trabajadores de bancos. Se concluyó que la fidelidad del cliente al producto o servicio se puede reforzar y promover después de la práctica del servicio de calidad. Igualmente, se comprobaron las correlaciones entre la lealtad del cliente y el desempeño corporativo. Por otro lado, se concluyó que el efecto de mediación de la lealtad del cliente mejoraría la lealtad de este a las empresas. Cuando la calidad del servicio percibida es profunda, se promovería el desempeño corporativo. Esta investigación fue importante para entender la relación entre las variables, así como la metodología y análisis empleados.

Tsitskari et al. (2017) tuvieron como objetivo segmentar a los participantes de gimnasios ubicados en Grecia a través de sus motivos de ejercicio y examinar más a fondo cómo estos segmentos evalúan las dimensiones de la calidad del servicio y el compromiso psicológico. Se encuestaron a 378 participantes de centros de *fitness*. Se midieron (a) motivos de ejercicio, (b) calidad del servicio y (c) compromiso psicológico. Se identificaron nueve factores de satisfacción (a través de un análisis factorial) que fueron categorizados en cinco segmentos. El estudio contribuyó con la presente investigación

para entender las dimensiones de ambas variables, así como el análisis estadístico utilizado para obtener los resultados.

La investigación de Torres (2017) se centró en medir la calidad de relación del oportunismo, la expectativa de continuidad, la confianza y el compromiso, con variables como la satisfacción económica, la satisfacción no económica, la lealtad y la promoción boca a boca. La investigación fue cuantitativa, transversal, descriptiva y correlacional. La muestra de estudio estuvo compuesta por 155 participantes, entre agentes y corredores de seguro en Puerto Rico. Se aplicó un cuestionario y la validación del instrumento se realizó utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados mostraron un gran nivel de confiabilidad. Asimismo, se determinó la existencia de una correlación positiva entre las percepciones de los agentes y corredores de seguros sobre la calidad de servicio y sobre la relación de servicios. Además, se encontró que esas percepciones afectaron satisfactoriamente al consumidor y precedieron a una conducta de lealtad. En cuanto al aporte, la investigación fue útil para entender la metodología aplicada y los procedimientos para el análisis de los datos.

Colón (2017) evaluó la relación entre las siguientes variables de comportamiento de un modelo de CRM con las estrategias de marketing: organización enfocada en el cliente, estructura de la organización, conocimiento gerencial y estructura de informática. También, investigó si el desarrollo de las estrategias de marketing mediante el uso de un modelo de CRM era percibido como un generador de lealtad y rentabilidad. El trabajo fue descriptivo, causal y transversal. Se aplicó un cuestionario a 111 gerentes de empresas en Puerto Rico. Luego de aplicar las pruebas estadísticas propuestas en el estudio para identificar si existían diferencias significativas en las variables con base en el estatus de implantación de CRM, se hizo una prueba de ANOVA y TUKEY, las cuales confirmaron que solo existió diferencia significativa en el comportamiento de la variable de estructura informática. Esta investigación fue importante para conocer la metodología aplicada, el procedimiento para el análisis de los datos y la relación entre las variables de estudio.

En el trabajo de investigación de Elasri-Ejjaberi (2018), se validó una escala para conocer la percepción de los usuarios de centros deportivos sobre la calidad del servicio y el valor ofrecido, así como la relación de la satisfacción con el centro y la fidelidad al mismo. El estudio se realizó a través de una encuesta a 791 usuarios de los centros

deportivos en Barcelona. Los datos analizados confirmaron una relación positiva de los constructos calidad de proceso y de resultado, valor percibido y satisfacción en la fidelidad de los usuarios. El estudio fue relevante para conocer la relación existente entre las variables, así como sus dimensiones e indicadores.

Valenzo et al. (2019) tuvieron como objetivo evaluar la calidad del servicio del sistema de transporte público en México. Se aplicó el modelo SERVQUAL para analizar las percepciones y expectativas de los usuarios. Las variables analizadas fueron tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se aplicaron encuestas a los usuarios mayores de 15 años que utilizaban el servicio. Para medir sus expectativas, las entrevistas se realizaron antes de utilizar los servicios; y para medir las percepciones, se aplicaron encuestas luego de utilizar dichos servicios. Para cada cuestionario, la muestra fue de 392 participantes. La comparación de medias mostró que los individuos tuvieron expectativas muy altas, con 4 o más puntos, contrario a las percepciones que presentan resultados de 3 puntos, además de brechas entre 0.5 y 1 punto. En cuanto al aporte para la presente tesis, el estudio fue importante para entender la metodología SERVQUAL y el análisis estadístico aplicado.

En el trabajo desarrollado por Vidrio-Barón et al. (2020), se evaluaron los efectos directos e indirectos de la calidad del servicio hotelero sobre la intención de compra y la lealtad del consumidor mexicano del sector hotelero de tres estrellas mediante la técnica SEM. La investigación fue de tipo transversal, polietápica y correlacional-causal. La muestra estuvo constituida por 140 viajeros de negocios. Los resultados evidenciaron los efectos de la calidad del servicio y lealtad sobre la intención de compra. Se observó mayor significancia de la relación indirecta sobre la intención de compra a través de la lealtad. Este trabajo de investigación fue relevante para entender los efectos directos e indirectos de la calidad del servicio hotelero sobre la intención de compra y la lealtad del consumidor mexicano por medio de la técnica SEM.

Milman et al. (2020) analizaron las actitudes de los visitantes de los parques temáticos hacia la interacción con robots, así como sus cualidades y funciones robóticas, y su influencia en la lealtad de los clientes. El trabajo tuvo como muestra a un total de 385 encuestados experimentados de un parque temático. Se utilizó una encuesta en línea y los datos se analizaron con un modelo de ecuaciones estructurales. Se concluyó que la

percepción de robots con orientación humana y cualidades de seguridad tuvo el efecto más fuerte en la funcionalidad robótica percibida, mientras que las emociones y las cualidades de cocreación apenas tuvieron efecto en la funcionalidad percibida, lo que incluía funciones utilitarias en lugar de experienciales, como la emoción. Como aporte para la presente tesis, la investigación fue útil para entender los factores que pueden influenciar en la lealtad, así como para conocer la metodología y el análisis estadístico empleado.

Aladwan et al. (2021) analizaron el impacto de la calidad percibida del servicio de atención médica en la satisfacción y lealtad del paciente en el Hospital Gubernamental Mafraq. Para ello, se realizó una encuesta a 300 pacientes. A fin de obtener los resultados y analizar la hipótesis, se utilizó la técnica estadística PLS-SEM. Concluyeron que la calidad del servicio tuvo un efecto positivo en la lealtad y la satisfacción. Los autores recomendaron que los gerentes de hospitales públicos y los proveedores de la salud deberían iniciar programas de mejora continua de calidad y monitorear la calidad del cuidado de la salud para ganar en retorno la satisfacción y lealtad del paciente. En cuanto al aporte para la presente tesis, este trabajo fue importante para entender la metodología aplicada, la técnica estadística empleada y la relación entre las variables del estudio.

2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio

2.3.1 Calidad del servicio

2.3.1.1 Definición

Parasuraman et al. (1988, como se citó en Mejías-Acosta y Manrique-Chirkova, 2011) definen la calidad de servicio “como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa” (p. 44).

Por su parte, Grönroos (1994, como se citó en Mejías-Acosta y Manrique-Chirkova, 2011) señala que la calidad de servicio es “la calidad total percibida que incluye una dimensión técnica de resultado, una dimensión funcional de los procesos y una dimensión de filtro de la imagen” (p. 54).

Asimismo, Zeithaml et al. (1993) describen la calidad del servicio como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (p. 21).

Según Duque (2005), la calidad de servicio se define de la siguiente manera:

Es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización. (p. 65)

2.3.1.2 Modelos de calidad de servicio

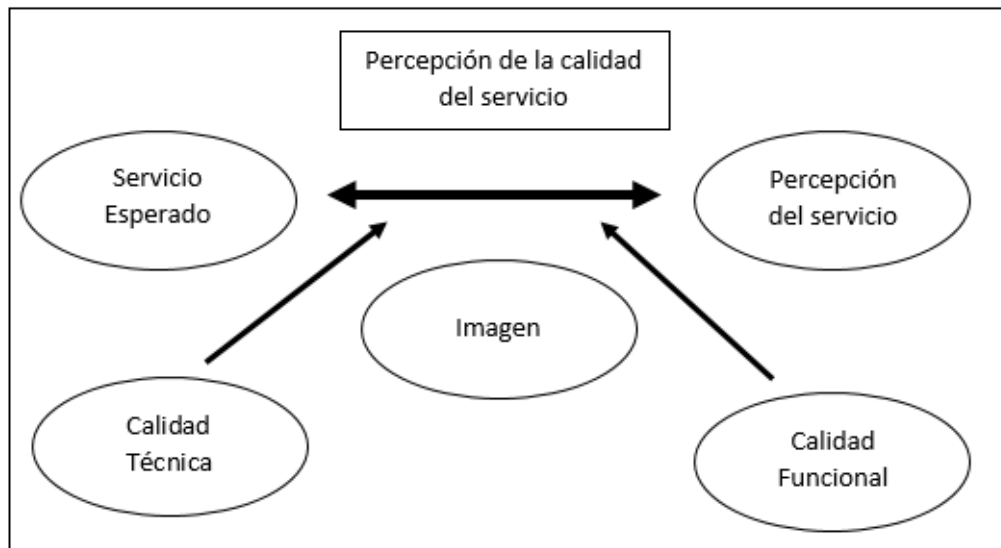
Según Rojas (2018), destacan dos modelos de calidad de servicio, los cuales se explicarán a continuación.

➤ Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984)

Christian Grönroos, pionero de la escuela de gestión de servicios y del pensamiento de marketing, denominada la Escuela Nórdica de Marketing, plantea que el servicio se desarrolla a través de interacciones entre comprador y vendedor, lo que tendrá un fuerte impacto en los servicios. Este proceso dará lugar a tres dimensiones de la calidad, las cuales se aprecian en la figura 1.

Figura 1

Modelo nórdico de la calidad del servicio de Grönroos (1984)



Nota. Tomado de Rojas (2018, p. 37)

La figura señala la calidad técnica, funcional y la imagen corporativa. La primera representa la valoración que el usuario realiza sobre lo que recibe; la segunda se refiere a cómo el cliente recibe y experimenta el servicio; y la imagen corporativa alude a cómo el usuario percibe a la empresa considerando el servicio que presta.

Concluye que la calidad del servicio depende de dos variables: el servicio esperado y el servicio recibido.

➤ **Modelo de Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992)**

Cronin y Taylor (1992) realizaron un estudio en ocho empresas de servicios. Propusieron el modelo denominado SERVPERF, basado en el desempeño, que examina las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del consumidor e intenciones de compra. Este modelo evalúa únicamente las percepciones de los clientes. Propone las 22 afirmaciones del modelo SERVQUAL referido a las percepciones del cliente sobre el servicio recibido.

El modelo pretende proveer a gerentes e investigadores más información acerca del orden causal de las relaciones entre calidad del servicio y satisfacción del consumidor y del impacto de calidad del servicio y satisfacción del consumidor sobre las intenciones de compra.

Otro modelo de calidad del servicio es SERVQUAL, el cual se publicó por primera vez en 1988 y, desde entonces, ha experimentado diversas mejoras, así como revisiones (Matsumoto, 2014). Considerado como una de las medidas más usadas en la calidad del servicio, mide este concepto como la diferencia entre las percepciones y expectativas de los usuarios de los servicios. Se compone de cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y 22 ítems (Villalba, 2013).

Parasuraman et al. (1988, como se citó en Villalba, 2013) brindan una definición de cada una de las dimensiones. Para los autores, la tangibilidad se refiere a las instalaciones físicas, equipamiento y lo relacionado al personal; la fiabilidad es la habilidad para realizar el servicio de forma confiable y precisa; la capacidad de respuesta está referida a la disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido; la seguridad es el conocimiento, cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad; finalmente, la empatía comprende el cuidado y la atención individualizada de parte de la empresa a sus clientes.

De acuerdo con Matsumoto (2014), SERVQUAL provee información detallada sobre opiniones de los clientes y las empresas, sugerencias y comentarios de los clientes sobre las mejoras; igualmente, proporciona opiniones de los empleados con relación a las expectativas y percepciones de los clientes.

2.3.2 Fidelización de los clientes

2.3.2.1 Definición de lealtad

En la definición que desarrolla Oliver (1980) señala que la lealtad es un compromiso permanente con intención de recompra de productos o servicios en un futuro, a pesar las circunstancias del entorno y la publicidad que pueden generar un cambio de conducta.

Por su parte, Alcaide (2002, como se citó en Alvarado, 2017) menciona que la fidelidad de los clientes es una actitud positiva producto de la unión de la satisfacción del cliente con una acción del consumo estable y perdurable. Las empresas deben enfocarse en captar nuevos clientes y retener a los que tienen en cartera. Para ello, deben contar con políticas que eviten la fuga de los clientes actuales.

El cliente escoge una empresa para realizar todas las compras o la mayoría de ellas, lo cual implica que el cliente es fiel. En este sentido, la fidelización busca una relación entre el cliente y la empresa a largo plazo (Alet, 2004).

Es importante señalar que la fidelización de un cliente pasa por un proceso de análisis a profundidad. Se debe preguntar o indagar sobre sus preferencias y necesidades. Luego de ello, se puede adaptar el producto a las necesidades de los clientes.

2.3.2.2 Objetivo de la fidelización de clientes

En el trabajo de Barquero (2007), se indica que la implementación de acciones de fidelización tiene un alto grado de incertidumbre, pues los encargados del área de marketing suelen enfrentarse a personas escépticas acostumbradas a realizar acciones de toda la vida.

Toda acción de fidelización comprende una asignación económica, cuyos resultados pueden ser fácilmente medibles y contrastables. Otras acciones como de atención y oferta de valor pasan desapercibidas por los empleados.

La ejecución de los programas de fidelización es monitoreada por los miembros de la empresa, lo que puede causar diferentes reacciones (por ejemplo, euforia), las cuales deben ser canalizadas adecuadamente a fin de no crear falsas expectativas.

En ese sentido, los objetivos de la fidelización deben estar claros para los miembros involucrados. Por ejemplo, mediante la fidelización, se puede aumentar el volumen de ventas o prestación de servicios, así como generar que la empresa se

solidifique en un mediano plazo. Para lograr esto último, se deben considerar ciertos aspectos en un buen modelo de fidelización:

- Buscar lealtad de los mejores clientes mediante un reconocimiento.
- Mejorar la oferta de valor: se deben introducir nuevos servicios en el proceso de fidelización.
- Obtener mayor y mejor información de los clientes: se puede utilizar una tarjeta cuyas características comprendan una recopilación de información de los clientes.
- Establecer nuevos canales de relación y comunicación con los clientes.
- Detectar posibles acciones de la competencia sobre la cartera de la empresa.

Asimismo, Barquero (2007) sostiene lo siguiente:

Existen dos modos básicos de generar fidelización. El primero de ellos, es más simple, más cercano al marketing de producto y a todas luces menos efectivo por la facilidad de réplica, es el de programas de fidelización; mientras que el segundo es el de la fidelización intrínseca al servicio. Es más complicado de aplicar, pero a la larga es el que mejor efectividad proporciona. La fidelización puede implementarse de forma directa, mediante programas que informan a los clientes, o bien de forma implícita, mediante la propia prestación del servicio. (p. 83)

2.3.2.3 Tipos de lealtad

Para Gounaris y Stathakopoulos (2004, como se citó en Aguilera et al., 2006), existen cuatro tipos de lealtad a la marca según las tres perspectivas de lealtad: actitudinal, conductual, y acción razonada referida al ambiente social y normativas.

- **Ausencia de lealtad:** No existe relación con la marca y tampoco acción de compra, o están presentes los aspectos sociales que ejerzan presión sobre el cliente.

- **Lealtad por deseo:** No hay acto de compra, pero el consumidor muestra alto nivel de apego a la marca, así como una fuerte disposición positiva hacia ella desarrollada en un ambiente social. El consumidor llega a simpatizar con la marca, lo que aumenta el lazo emocional. En este punto, se logra la confianza. El consumidor recomienda la marca a sus amigos y colegas, aunque la compra nunca se realiza.
- **Lealtad por inercia:** En este caso, el consumidor compra por hábito, conveniencia o por alguna otra razón distinta al lazo emocional o motivo social. El consumidor elige sistemáticamente una marca sobre la otra, pero no involucra lo emocional. La compra es de baja inversión y no existe el compromiso con la marca. En este tipo de lealtad, la relación es muy frágil, por lo que puede desaparecer debido a la presencia de otro producto de la competencia.
- **Lealtad *premium*:** Se caracteriza por presentar un alto grado de apego a la marca. Se manifiesta mediante compras repetidas y está influenciada por la presión social. Asimismo, el consumidor busca comprar la marca específica a pesar de las dificultades que se le presente. Está convencido de que la elección de la marca es la mejor decisión de compra; acompaña motivos personales y sociales. La variación de precio no afecta la compra, ya que puede disminuir la cantidad, pero no la marca escogida.

Sobre la clasificación de lealtad descrita, Aguilera et al. (2006) concluyen que la ausencia de lealtad es caracterizada por las tres perspectivas mencionadas. Además, señalan que, en este tipo de lealtad, no existe una actitud hacia la marca, no se lleva a cabo la acción de compra ni existen influencias sociales que apoyen la elección de una marca determinada. Por otro lado, los autores mencionan que la lealtad por deseo comprende una actitud favorable hacia una marca, además de la presión social que se ejerce sobre el consumidor. La lealtad por inercia, en cambio, incluye solo factores conductuales, mientras que la lealtad *premium* contiene tres perspectivas: actitudes favorables, acción de compra y ejercicio de presión social.

2.3.2.4 Modelos de lealtad

Dick y Basu (1994) plantearon un modelo que determina la lealtad por la fuerza de la relación entre actitud relativa y patrón repetitivo, que incluye elementos actitudinales y conductuales. Según los autores, existen los siguientes tipos de lealtad: lealtad, lealtad latente, lealtad falsa y ausencia de lealtad.

Por su parte, Gounaris y Stathakopoulos (2004) desarrollaron un modelo que relaciona niveles de influencias sociales, apego emocional y comportamiento de compra. Definieron cuatro tipos de lealtad: ausencia de lealtad, lealtad por deseo, lealtad por inercia y lealtad *premium*, tal como se mencionó en el apartado anterior.

En una línea diferente, Oliver (1999) planteó un modelo gradual de lealtad que aumenta según la creencia, el afecto, la intención y la acción de compra. Define cuatro tipos de lealtad: cognitiva, afectiva, conativa y de acción, los cuales se explicarán a continuación.

- **La lealtad cognitiva:** Se refiere a la valoración de los atributos de la marca; debe ser preferida a las ofertas competitivas. Como identificadores, se señalan la lealtad al precio, características y atributos del producto o servicio.
- **La lealtad afectiva:** Alude a la preferencia afectiva (actitud) hacia una marca. Se caracteriza por la simpatía hacia ella. Junto a la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva se determina por la insatisfacción cognitivamente inducida (comparación entre expectativas y resultados).
- **La lealtad conativa:** Es aquella lealtad a la intención. Se mide bajo la siguiente expresión: “estoy comprometido para comprarlo”. Los determinantes serían la lealtad afectiva y la insatisfacción afectivamente generada.
- **La lealtad acción:** Junto a las tres fases anteriores, se suma la acción. Supone la lealtad a una inercia junto a una superación de obstáculos.

2.3.2.5 Estrategias de fidelización

Alcaide (2010), en su libro *Fidelización de clientes*, sostiene una teoría de la fidelización basada en cinco factores, la cual se representa en la siguiente figura:

Figura 2

Trébol de la fidelización



Nota. Tomado de Alcaide (2010, p. 18)

Alcaide (2010) señala siguiente:

- El centro del trébol representa el núcleo de las actividades de fidelización el cual está compuesto por tres elementos: cultura orientada al cliente, calidad de servicio al cliente y una estrategia relacional
- La información no solo está referido a las necesidades de los clientes, sino al establecimiento de sistemas de información y procesos que recopilen toda la información del cliente y su relación con la empresa.
- Las acciones que se desarrollen para mejorar la fidelización y la calidad del servicio serán inútiles si no hay una participación de todo el personal de la empresa, lo que se logra mediante la aplicación de marketing interno.

- La fidelización se basa en una efectiva comunicación entre el cliente-empresa, implica también, generar vínculos emocionales con los clientes, es decir, generar una connotación emocional.
- La experiencia del cliente no solo está referido a una correcta entrega del servicio o producto; por el contrario, está relacionado con todos los procesos contactos e interrelaciones con la empresa, todo ello debe representar una experiencia memorable.
- Los incentivos y privilegios son una forma de recompensa para los clientes fieles, los beneficios que la empresa obtenga deben ser compartidos de alguna manera con los clientes fieles.

2.3.3 Descripción de la empresa

SIAF SAC es una empresa con amplia experiencia en el acondicionamiento y protección del transporte de carga. El personal técnico está debidamente capacitado, lo cual le da el respaldo y la seguridad en campo para brindar tranquilidad y satisfacción a sus clientes. De esta manera, busca ofrecer soluciones para cada necesidad durante el transporte y almacenamiento de diversas mercaderías.

Asimismo, esta organización brinda el servicio integral de acondicionamiento y fumigación. Entre los servicios que proporciona, se pueden señalar los siguientes: fumigación, inspección de contenedores, forrado de contenedores, desinfección de contenedores, paletizado y enzunchado, trincado de carga, etiquetado, asesoría y capacitaciones, e insulado.

2.4 Definición de términos básicos.

A continuación, se exponen los términos más importantes de la presente investigación.

- **Calidad del servicio:** Calidad total percibida que incluye una dimensión técnica de resultado, una dimensión funcional de los procesos y una dimensión de filtro de la imagen.

- **Calidad del servicio logístico (LSQ):** Es un instrumento que se usa para medir las percepciones de los clientes sobre el valor creado por los servicios de logística. Estos últimos crean el valor para el cliente y el proveedor a través del desempeño del servicio.
- **Calidad percibida:** Medida de evaluación del cliente según su experiencia más reciente acerca de la calidad de los productos o servicios obtenidos. Está asociada a dos factores: la personalización y la fiabilidad.
- **Cliente:** Persona u organización que podría recibir o que recibe un producto o servicio según requerimiento.
- **Ciclo del servicio:** Proceso a través del cual el cliente interactúa con la compañía analizada.
- **Expectativas del cliente:** Medida de lo que el cliente espera de manera anticipada de la calidad de los productos o servicios de la empresa. Las expectativas están formadas por la idea que el cliente tiene acerca de lo que va a recibir.
- **Fidelización:** Compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto o servicio, lo cual origina compras repetitivas de la misma marca.
- **Gestión de la calidad:** Puede incluir el establecimiento de políticas de la calidad, objetivos de calidad y procesos para lograr estos objetivos, a través de la planificación, aseguramiento, control y mejora de la calidad.
- **Gestión logística:** Ejecución eficaz del flujo de materiales e información a través de las actividades logísticas para así obtener un excelente desempeño de la cadena de suministro.
- **Mejora de la eficiencia:** Desarrollo o progreso beneficioso en el volumen de salida que se logra en términos de productividad e ingreso, o en obtener el máximo rendimiento posible de los recursos asignados.
- **Mejora continua:** Actividad recurrente para mejorar el desempeño.
- **Organización:** Persona o grupo de personas que tiene sus propias funciones con responsabilidades, autoridades y relaciones para lograr sus objetivos.
- **Pyme:** Empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores y con un moderado volumen de facturación.
- **Proveedor:** Organización que proporciona productos o servicios.

- **Proceso:** Conjunto de actividades relacionadas entre sí que utilizan entradas para proporcionar un resultado previsto.
- **Queja:** Expresión de insatisfacción hecha a una organización con respecto a sus productos o al propio proceso de tratamiento de las quejas, a partir de la cual se espera una respuesta o resolución explícita o implícita.
- **Satisfacción del cliente:** Percepción del cliente sobre el grado de cumplimiento de sus expectativas.
- **Sistema de gestión:** Conjunto de elementos de una organización que interactúan para establecer políticas, objetivos y procesos a fin de lograr estos objetivos.
- **Sistema de gestión de la calidad (SGC):** Conjunto de actividades por las cuales la organización identifica sus objetivos y determina procesos y recursos requeridos para lograr resultados esperados. El SGC gestiona procesos para proporcionar valor y alcanzar resultados. Asimismo, permite optimizar el uso de los recursos, y proporciona los medios para identificar las acciones para abordar las consecuencias previstas y no previstas en la provisión de productos y servicios.
- **Servicio al cliente:** Interacción de una organización con el cliente durante el ciclo de vida de un producto o servicio.
- **Valor percibido:** Indicador que expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado.

2.5 Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis

Los fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis de la presente tesis están basados en las investigaciones realizadas por profesionales sobre la calidad del servicio y la fidelización del cliente. A continuación, se describen dichos fundamentos.

2.5.1 Calidad del servicio

Rojas (2018) refiere al siguiente modelo de calidad de servicio:

Modelo de evaluación de la calidad de servicio Service Quality (SERVQUAL)

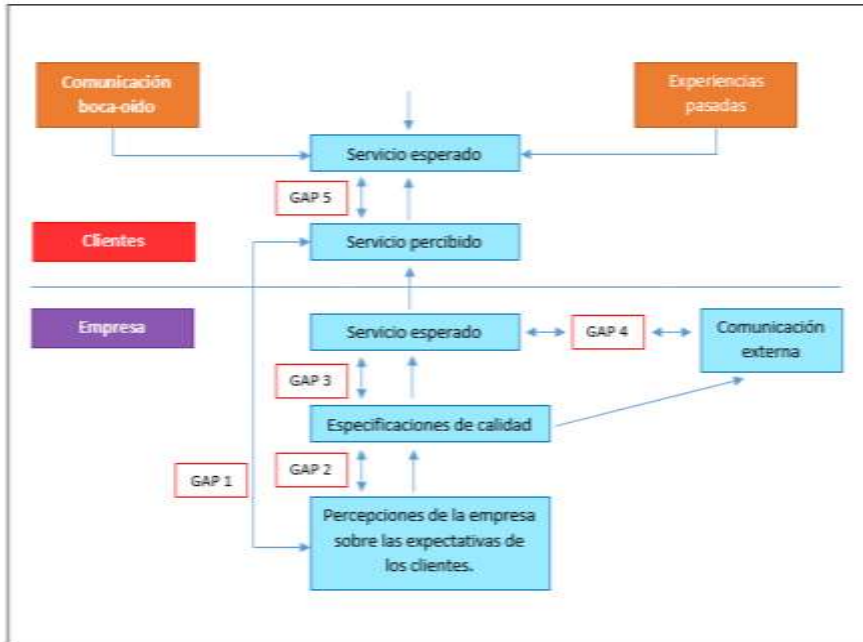
Parasuraman et al. (1985, como se citó en Rojas, 2018) desarrollan e impulsan el Modelo SERVQUAL, el cual presenta varias etapas.

La primera etapa inicia con un estudio cualitativo con entrevistas a usuarios y directivos de reconocidas empresas, que tuvieron como resultado principal un modelo conceptual de calidad de servicio, fundamentado en la teoría de las brechas o gaps (The Gaps Models of Service Quality), como se aprecia en la figura 3. El modelo vincula cuatro elementos formadores de expectativa: comunicación boca oído, las necesidades personales de los usuarios, sus experiencias previas y las comunicaciones externas de la firma, y está conformado por diez dimensiones para valorar la calidad del servicio.

En el desarrollo de una investigación cuantitativa, los autores llevan a cabo estudios estadísticos de análisis factorial y simplifican el modelo anterior a cinco dimensiones: empatía, fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y capacidad de respuesta, como se muestra en la figura 4.

Figura 3

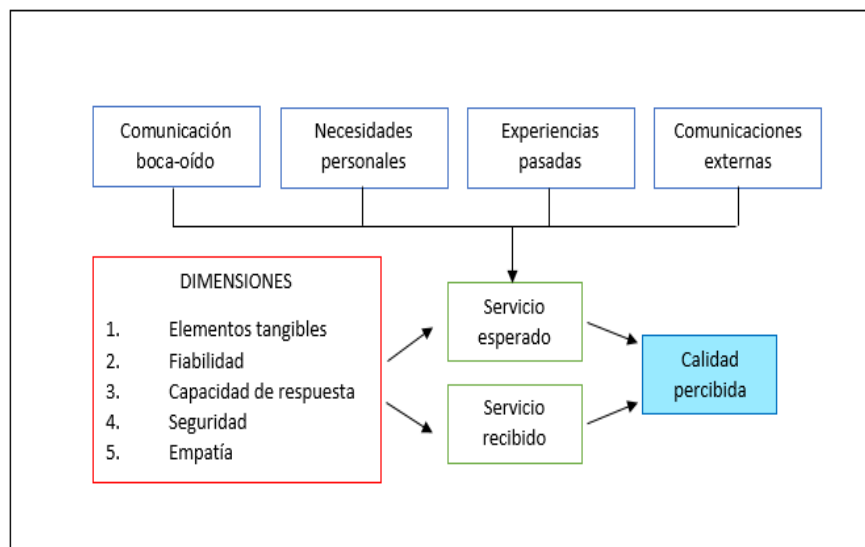
Teoría de las brechas o gaps de Parasuraman et. al. (1993)



Nota. Tomado de Rojas (2018, p. 39)

Figura 4

Modelo de SERVQUAL. Evaluación del cliente sobre calidad del servicio



Nota. Tomado de Rojas (2018, p. 39)

Las cinco dimensiones se definen de la siguiente manera:

- a) **Empatía:** Capacidad de brindar atención personalizada a los clientes a través de la previsión de necesidades o comprensión del personal hacia las necesidades del cliente. En este escenario, las empresas colocan sus servicios al alcance de sus clientes.
- b) **Fiabilidad:** Habilidad para generar desarrollo del servicio de manera excelente. Los usuarios dan cuenta de la habilidad que tiene el personal para ofrecer amabilidad, seguridad y confianza.
- c) **Seguridad:** Manera en la que el personal refleja la confianza a los usuarios, así como el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad.
- d) **Elementos tangibles:** Corresponden a la apariencia física de las instalaciones, equipamiento, recursos humanos y medios de comunicación.
- e) **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los usuarios y brindar un servicio rápido. En ciertas circunstancias, los clientes perciben situaciones en las cuales los empleados se dedican a sus propias conversaciones e ignoran las necesidades del cliente. La capacidad de respuesta representa también el nivel de preparación de la empresa para proporcionar el servicio que ofrece.

A partir de las cinco dimensiones presentadas, la importancia del modelo de SERVQUAL radica en que permite conocer la satisfacción del usuario determinada por la brecha entre sus expectativas y lo que percibe al recibir el servicio.

2.5.2 Fidelización del cliente

Fases de la lealtad

Según Oliver (1999), los consumidores “comienzan a ser leales en primera instancia en un sentido Cognitivo, luego en un sentido Afectivo, luego en un sentido Conativo y finalmente de manera Conductual la cual es descrita como “Inercia de acción” (p. 35). En las siguientes líneas, se describe cada una de dichas etapas.

- **Lealtad cognitiva:** Se basa en la creencia de la marca, sea por conocimiento previo o experiencias recientes. Cuando la satisfacción es procesada, comienza a ser parte de la experiencia del consumidor, convirtiéndose en una lealtad afectiva. En esta etapa, el principal obstáculo se genera con características de mejores precios, ya sean estos reales o imaginarios.
- **Lealtad afectiva:** Se crea un lazo o actitud hacia la marca que se desarrolla sobre la base de ocasiones de uso satisfactorio acumulativas. El compromiso se denomina lealtad afectiva y se codifica en la mente del consumidor como cognición y afecto. En esta etapa, la lealtad está sujeta a cambios. En tal sentido, sería deseable que los consumidores fueran leales a nivel más profundo. Uno de los puntos vulnerables de esta etapa es la insatisfacción inducida.
- **Lealtad conativa:** Corresponde a la fase de intención conductual, que es influenciada por episodios repetidos de afecto positivo hacia la marca. Esta etapa implica un compromiso para recomprar una marca específica ligada a la motivación; sin embargo, esta recompra solo puede deberse a una “buena intención” y no necesariamente a una acción concreta. El punto vulnerable de esta etapa corresponde a la existencia de mensajes de persuasión de parte de la competencia.
- **Lealtad conductual:** En esta etapa, las intenciones son convertidas en acciones (acción controlada). En la secuencia de acciones controladas, la intención motivada en las etapas previas de la lealtad es transformada en disposición para actuar. Además, la acción controlada plantea que la acción es acompañada por un deseo adicional para sortear obstáculos que pueden impedir el acto. Esta acción se percibe como un resultado de la unión de ambos estados. Al repetirse este compromiso, se desarrolla una

acción inherente; en tal sentido, la recompra se facilita. Por lo tanto, la disposición para actuar y sobreponerse a los obstáculos son conceptos similares a la definición de lealtad propuesta por Oliver (1999, como se citó en Aguilera et al., 2006).

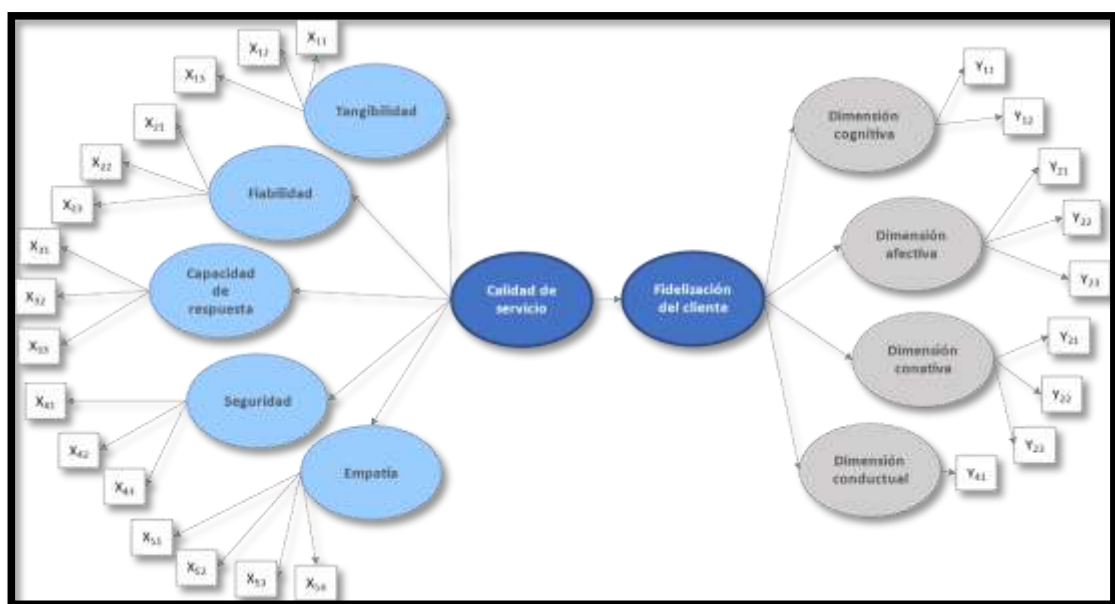
En conclusión, la lealtad cognitiva se centra en los temas de desempeño de la marca. Respecto de la lealtad afectiva, esta se relaciona con la empatía hacia la marca. En cuanto a la lealtad conativa, esta es experimentada cuando el consumidor se enfoca en la recompra. Finalmente, la lealtad conductual está referida al compromiso de la acción de recompra.

2.5.3 Modelo propuesto de la calidad del servicio en la logística agroexportadora y la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC

El modelo propuesto en la presente investigación supone que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente de la empresa SIAF SAC, tal como se muestra en la figura 5.

Figura 5

Modelo propuesto de la relación entre la calidad del servicio en la logística agroexportadora y la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC



Nota. Elaboración propia

2.6 Hipótesis

2.6.1 Hipótesis general

La calidad del servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC.

2.6.2 Hipótesis específicas

- ✓ La tangibilidad, como parte de la calidad de servicio en la logística agroexportadora, influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC.
- ✓ La fiabilidad, como parte de la calidad del servicio en la logística agroexportadora, influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC.
- ✓ La capacidad de respuesta, como parte de la calidad del servicio en la logística agroexportadora, influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC.
- ✓ La seguridad, como parte de la calidad del servicio en la logística agroexportadora, influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC.
- ✓ La empatía, como parte de la calidad del servicio en la logística agroexportadora, influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC.

2.7 Variables

Variable independiente: calidad del servicio

Dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía

Variable dependiente: fidelización del cliente

Dimensiones: cognitiva, afectiva, conativa y conductual

A continuación, se presenta la matriz de operacionalización de las variables (tabla 1).

Tabla 1

Variable independiente: Calidad del servicio

Variable independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de servicio	Zeithaml y Bitner (2002) definen la calidad de servicio como la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los usuarios y sus percepciones.	Adaptación de la escala SERVQUAL, que contiene 26 preguntas, medidas del 1 a 5, donde: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	X1= Tangibilidad Corresponde a la apariencia física de las instalaciones, equipamiento, recursos humanos y medios de comunicación.	X11= Nivel de infraestructura apropiada para la correcta prestación del servicio. X12= Nivel de equipamiento y materiales de apoyo apropiados por parte de la empresa. X13= Grado de presentación personal del trabajador de la empresa.	1 2,3 4
			X2= Fiabilidad Es referida a la habilidad para generar desarrollo del servicio de manera excelente.	X21= Grado de cumplimiento del servicio ofrecido (tiempo y características). X22= Grado de compromiso de la empresa con el servicio prestado. X23= Nivel de precisión en el cumplimiento del servicio por parte del trabajador.	5,6 7,8,9 10,11
			X3= Capacidad de respuesta Corresponde a la disposición para ayudar a los usuarios y brindar un servicio rápido. Representa también el nivel	X31= Nivel de respuesta de la empresa ante reclamos y situaciones diversas. X32= Grado de disposición del trabajador de la empresa ante diversas situaciones.	12,13 14,15

de preparación de la empresa para proporcionar el servicio que ofrece.	X33= Nivel de comprensión por las necesidades del cliente.	16,17
X4= Seguridad Referida a la manera en la que el personal refleja la confianza a los usuarios, asimismo el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad.	X41= Nivel de seguridad de recibir el servicio requerido por parte de la empresa.	18
	X42= Grado de confianza que inspira el comportamiento del trabajador.	19
	X43= Nivel de conocimiento adecuado por parte del trabajador para realizar el servicio.	20,21
X5= Empatía Referida a la capacidad de brindar atención personalizada a los clientes a través de la previsión de necesidades o comprensión del personal hacia las necesidades del cliente.	X51= Grado de atención personalizada por parte de la empresa que ofrece el servicio.	22
	X52= Grado de amabilidad del trabajador de la empresa.	23,24
	X53= Grado de claridad en las indicaciones dadas por parte de la empresa respecto al servicio ofrecido.	25
	X54= Grado de accesibilidad respecto a los horarios para el servicio ofrecido por la empresa.	26

Tabla 2*Variable dependiente: Fidelización del cliente*

Variable dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Fidelización del cliente	Oliver (1999) define la lealtad del consumidor como “Un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido, por consiguiente, causará repetición de compra de la misma marca. Aunque las influencias del entorno y esfuerzos de marketing tienen el potencial de provocar un comportamiento de cambio”.	Adaptación de la escala de fidelización al cliente basada en la teoría de Oliver (1999). Contiene 12 preguntas, medidas del 1 al 5, donde: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	Y1= Dimensión cognitiva Basada en la creencia de la marca, sea por conocimiento previo o experiencias recientes.	Y11= Nivel de conocimiento sobre las características y atributos del servicio brindado por la empresa. Y12= Grado de conocimiento sobre las tarifas de los servicios ofrecidos por la empresa.	27,28 29
			Y2= Dimensión afectiva Se desarrolla un lazo o actitud hacia la marca que se desarrolla sobre la base de ocasiones de uso satisfactorio acumulativas.	Y21= Grado de satisfacción del cliente por el servicio recibido. Y22= Grado de satisfacción del cliente con el servicio brindado por el trabajador de la empresa. Y23= Grado de afecto o vinculación con la empresa que brinda el servicio.	30 31 32,33
			Y3= Dimensión conativa Corresponde a la fase de intención conductual que	Y31= Grado de posibilidad del uso del servicio ofrecido por la empresa.	34

es influenciada por episodios repetidos de afecto positivo hacia la marca.	Y32= Grado de compromiso con la empresa en cuanto a la recompra del servicio.	35
	Y33= Grado de recomendación del servicio a otras empresas.	36
Y4= Dimensión conductual En esta etapa, las intenciones son convertidas en acciones (acción controlada).	X41= Frecuencia de uso del servicio ofrecido por la empresa.	37,38

Nota. Elaboración propia basada en Parasuraman et al. (1988) y Oliver (1999)

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque, tipo, método y diseño de la investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo. En este enfoque, se parte desde una hipótesis obtenida de la teoría, se realiza la operacionalización de las variables, la recolección y el procesamiento de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico de los datos recopilados y procesados, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Monje, 2011).

El estudio es de alcance explicativo o también denominado causal, debido a que busca establecer la relación de causa-efecto entre variables (Hernández y Mendoza, 2018). Específicamente, se busca relacionar causalmente las variables calidad de servicio y fidelización del cliente.

Santiesteban (2014) señala que los estudios explicativos están dirigidos a responder las causas de los eventos físicos o sociales. Su enfoque se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da, o por qué dos o más variables están relacionadas. Proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno al que hace referencia.

El alcance causal de esta investigación viene dado porque, mediante el cruce de las variables del problema, la realidad y el marco referencial, plantea subhipótesis y luego la hipótesis global integradora que buscan encontrar las causas de las partes del problema (Caballero, 2014).

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, porque se realiza sin la manipulación deliberada de variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Asimismo, es transversal causal, debido a que la recolección de los datos se realiza en un momento único y se busca explicar la relación causal entre variables (Hernández et al., 2014), específicamente la variable fidelización de los clientes en función de la variable calidad del servicio en la logística agroexportadora de la empresa SIAF SAC.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Según Santiesteban (2014), la población es el conjunto conformado por todas las unidades de análisis y todas las características que son relevantes y de interés para el investigador. La población la define el investigador, en cuanto a sus límites y características, y en función de los objetivos buscados y de las generalizaciones a las que desea llegar.

Por su parte, Hernández y Mendoza (2018) definen la población como un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones o características.

La población del presente estudio está conformada por 450 trabajadores de 80 empresas peruanas agroexportadoras, distribuidas a nivel nacional, actualmente operativas y que se encuentran detalladas en los registros internos de los clientes de la empresa SIAF SAC desde enero del 2020 hasta julio del 2021.

3.2.2 Muestra

La muestra es el grupo de individuos que se toma de una población para estudiar un fenómeno estadístico. Es la parte representativa de la población que se investiga (Tamayo y Tamayo, 2004).

La muestra representa un subconjunto de miembros seleccionados de una población en estudio. Debido a que el objetivo es obtener conclusiones y generalizar a la población a partir de los datos obtenidos de una muestra, es necesario utilizar un plan de muestreo aleatorio (Triola, 2013).

Se consideran como unidad de análisis para la presente investigación a los trabajadores de las empresas que tuvieron contacto directo en la relación comercial con la empresa SIAF SAC. El número de encuestados por empresa fue entre 5 y 6 trabajadores. Se obtuvo una población total de 450.

Para calcular el tamaño de muestra, se utilizó un error muestral de 3.5 % y un nivel de confianza del 95 %. En vista de que no se cuenta con una estadística preliminar para la probabilidad de que una empresa cliente de SIAF esté satisfecha con la calidad del servicio recibido, se establece un valor *a priori* de 50 % (Hernández et al., 2014).

Como se indica en Molina (2021), para el cálculo del tamaño de muestra, se debe emplear la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\frac{z_{1-\alpha/2}^2 p q}{e^2}}{1 + \left(\frac{z_{1-\alpha/2}^2 p q}{e^2 N} \right)}$$

donde:

n: Tamaño de muestra.

p: Probabilidad de que una empresa cliente de SIAF esté satisfecha con la calidad del servicio recibido.

q: Probabilidad de que una empresa cliente de SIAF no esté satisfecha con la calidad del servicio recibido.

N: Total de trabajadores encuestados de empresas clientes de SIAF.

e: Error muestral.

Empleando la información proporcionada en cuanto a la cantidad de empresas, la probabilidad de satisfacción de la calidad del servicio, y considerando un error muestral no mayor a 3.5 % y un nivel de confianza de 95 %, se calcula el tamaño de muestra:

$$n = \frac{\frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.035^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.035^2 450} \right)} \approx 286$$

De acuerdo con el cálculo, de un total de 80 empresas, donde se encuestaron entre 5 a 6 trabajadores por empresa, se deben considerar como mínimo a 286 trabajadores para evaluar la fidelización de los clientes en función de la calidad del servicio en la logística agroexportadora de la empresa SIAF SAC. Los encuestados deben cumplir la condición

de que, en el marco de sus funciones, tengan relación como clientes con los servicios brindados por SIAF SAC; es decir, solo se incluyen a los que tengan una relación como cliente.

Se decide realizar la encuesta a 300 trabajadores por si existe algún dato perdido o faltante, debido a que no debe existir este tipo de datos para poder aplicar la técnica estadística de ecuaciones estructurales detallada más adelante (Doral et al., 2018).

La selección de los trabajadores a encuestar se realiza utilizando el muestreo aleatorio simple (MAS). Es decir, se elige a cada trabajador de manera aleatoria y cada trabajador tiene la misma posibilidad de ser elegido (Quintela, 2019). De esta manera, se ha seleccionado a 300 trabajadores de un total de 450 pertenecientes a las 80 empresas que reciben el servicio de SIAF SAC. Esta selección se detalla en el plan de muestreo (véase anexo H).

3.2.3 Tipo de muestreo

En la información brindada por parte de los registros internos de la empresa SIAF SAC, se cuenta con el listado de las 80 empresas y los trabajadores de contacto de dichas empresas que hacen un total de 450 trabajadores (unidades de análisis). De ese listado, se selecciona a 300 trabajadores utilizando el muestreo aleatorio simple, en el cual cada uno de los trabajadores de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido (Triola, 2013). Para la selección de la muestra, se utiliza el software estadístico SPSSV27, que cuenta con la opción de elegir un subconjunto de elementos al azar (véase anexo H).

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Descripción de instrumentos

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se utilizan recursos y materiales bibliográficos que dan soporte a la propuesta metodológica de la relación que existe entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente. Se elaboró un instrumento adaptado del modelo de evaluación de la calidad de servicio Service Quality (SERVQUAL).

El instrumento consta de 38 preguntas que permiten medir las dimensiones de la variable independiente Calidad del servicio (Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), así como las dimensiones de la variable dependiente Fidelización del cliente (cognitiva, afectiva, conativa y conductual). Para medir la variable independiente, se utilizan las preguntas de la 1 a la 26; y para la variable dependiente, de la 27 a la 38.

Cada una de las 38 preguntas incluye cinco alternativas de respuesta en una escala tipo Likert de 1 a 5, donde:

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

La escala Likert es una herramienta importante en la recolección de datos en investigaciones cuantitativas que pretenden obtener información sobre las opiniones de una población acerca de algún tema en particular. Es de construcción y aplicación sencilla, pero permite medir información compleja (Fabila et al., 2014).

La técnica de recolección de datos se realizó a través de una encuesta autoaplicada *online* enviada a los correos electrónicos de los clientes de la empresa SIAF SAC.

3.3.2 Validación de instrumentos

Hernández y Mendoza (2018) precisan que todo instrumento de medición debe ser confiable, válido y objetivo. Para la validación del instrumento, se sustentó en una profunda revisión de la literatura que asegure el dominio del contenido de cada variable incluida; asimismo, se utilizó la opinión de expertos para evaluar la validez de contenido (véase anexo F). En lo que respecta a la confiabilidad o grado en que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes, con los datos recopilados, se calculó el estadístico de Alfa de Cronbach, que es el adecuado para medir la confiabilidad o

consistencia de un instrumento en escala Likert (véase tabla 22), o cualquier escala de opciones múltiples (Quero, 2010). Finalmente, la objetividad se reforzó mediante procesos estandarizados en la aplicación del instrumento, de tal forma que se empleen las mismas instrucciones y condiciones para todos los participantes (Hernández y Mendoza, 2018).

Se debe utilizar un instrumento de validación en el que se analice cada una de las variables y las dimensiones de los dos modelos que se forman a partir de la variable calidad de servicio y fidelización del cliente. La validación del instrumento puede tener una valoración de 0 % a 100 %. Si la calificación está más cerca a 100 %, la encuesta, que está conformada por las dimensiones y variables consideradas, tiene un mayor nivel de aplicabilidad según los expertos.

Para las dimensiones de la variable calidad de servicio, el puntaje de los tres expertos tuvo una validez promedio de 90.0 %, 90.3 % y 91.7 %. Para las dimensiones de la variable fidelización del cliente, el puntaje de los tres expertos tuvo una validez promedio de 94.1 %, 92.4 % y 91.3 %. Esto da como resultado una validez promedio del instrumento, según cada uno de los expertos, de 92.05 %, 91.35 % y 91.50 %, y una validez promedio total de 91.63 %. Los tres expertos también coinciden en la opinión de que el instrumento o encuesta puede ser aplicada tal como está elaborada. Para más detalle, véase el anexo F.

La confiabilidad del instrumento calculada a través del estadístico de Alfa de Cronbach debe obtener para cada una de las dimensiones y variables un valor mayor a 0.7 (Grande y Abascal, 2007). Esto indica que las dimensiones describen correctamente las variables. Como se indica en el Anexo G: Tabla de validez y confiabilidad, el valor de Alfa de Cronbach obtenido para todas las dimensiones es mayor a 0.8, por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable.

Con las condiciones de validez y confiabilidad cumplidas, se puede proceder a utilizar la encuesta elaborada para el desarrollo del estudio.

3.4 Descripción de procedimientos de análisis

El análisis de datos comienza con los procedimientos de estadística descriptiva, para lo cual se deben tener los datos recolectados ya preparados y tabulados. El objetivo de esta etapa es verificar que no existan datos anómalos (Bianco y Martínez, 2004). Para ello, se aplican los gráficos de frecuencia, los cálculos de estadígrafos de posición (media, mediana y moda), así como el cálculo de las medidas de dispersión (varianza y desviación estándar).

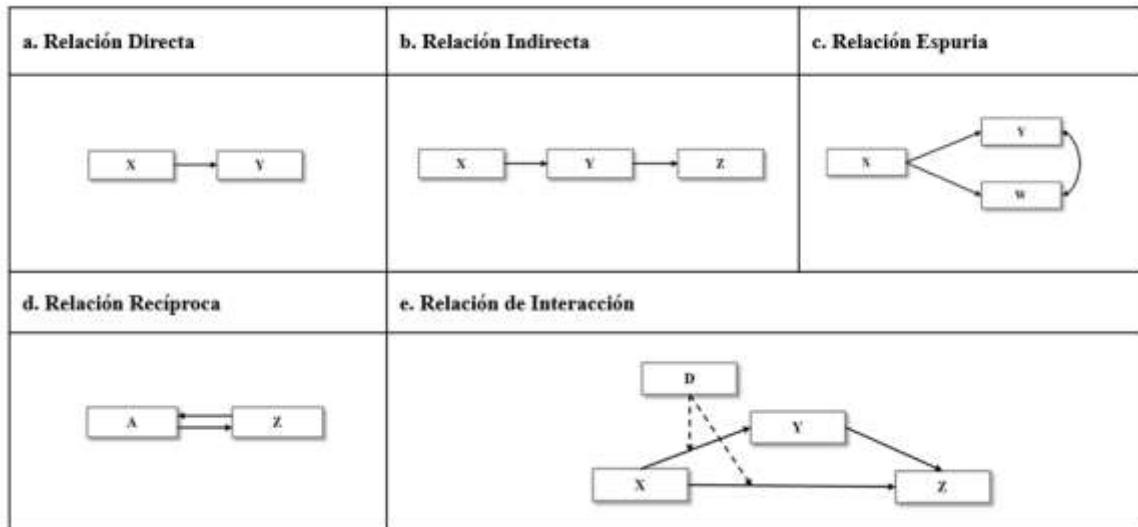
Seguidamente, se realiza la construcción de las variables calidad de servicio, a partir de las dimensiones e indicadores del modelo SERVQUAL, y fidelización del cliente, en función de la teoría de Oliver (1999).

La construcción gráfica del modelo se realiza mediante el diagrama de senderos, que permite mostrar la relación causal entre variables independientes, intermedias y dependientes, representando la causalidad mediante flechas de un sentido y la correlación con flechas en dos sentidos (Lévy y Oubiña, 2006).

El tipo de relación entre variables en el diagrama de senderos es representado mediante flechas. Existe una relación causal directa si X influye directamente en Y (véase figura 6.a). Hay una relación causal indirecta si X influye en Z, pero a través de Y (véase figura 6.b). Una relación es espuria (véase figura 6.c) si dos variables dependientes se relacionan (Y con W). Si A influye en Z y viceversa, se habla de relación recíproca (véase figura 6.d), y la relación es de interacción si el efecto de X en Y depende de los niveles de D (véase figura 6.e) (Molina, 2021).

Figura 6

Tipos de relaciones en el diagrama de senderos



Nota. Adaptado de Molina (2021)

En la presente investigación, se cuenta con variables observables y no observables o medibles, ya que se pueden ver las dimensiones de la calidad percibida como variables que son medidas a través de las respuestas a los diversos ítems o preguntas que las componen. En este sentido, estamos de acuerdo con Bautista y Hurtado (2019) en que la técnica estadística adecuada para el estudio es crear un modelo de ecuaciones estructurales. Para trabajar con este tipo de ecuaciones, se debe definir el diagrama de caminos, verificando que la distribución de los indicadores en sus respectivas dimensiones indicadas en la teoría sea correcta. La verificación de la correcta distribución de los indicadores en sus respectivas dimensiones y estas en sus respectivas variables del modelo se realiza comprobando los valores de índices de ajuste que exige la teoría proporcionada por la técnica de ecuaciones estructurales.

Toda vez que se está trabajando con información recolectada a través de cuestionarios, es necesario tener en cuenta su validez. Para la validez convergente, se evalúa para cada factor por el indicador de varianza media extraída (Average Variance Extracted o AVE, por sus siglas en inglés) según Fornell y Larcker (1981). Si su valor es mayor a .50, indica validez convergente (Molina, 2021). Otro componente de la validez es la discriminante, para la cual se utiliza el procedimiento heterorasgo-monorasgo (HTMT) de las correlaciones, es decir, las correlaciones de indicadores entre constructos

que miden diferentes fenómenos en función de las correlaciones de indicadores dentro de un mismo constructo (Henseler et al., 2015). Existe validez discriminante si la ratio HTMT es menor que uno (Martínez y Fierro, 2018).

Dentro de la comprobación del instrumento, es importante, además, tener en cuenta la fiabilidad de las escalas para ver si los ítems representan correctamente las dimensiones y si estas, a su vez, representan a las variables. Esta comprobación se hace con el coeficiente de Alfa de Cronbach (Grande y Abascal, 2007). Además, se debe confirmar con el índice CR si no hay error en los indicadores y dimensiones a la hora de construir las variables. Este índice CR se llama índice de fiabilidad compuesta (Doral et al., 2018; Martínez y Fierro, 2018).

Posterior a la confirmación del mejor modelo que explique la relación entre indicadores, dimensiones y variables respectivas, se evalúa el cumplimiento de las hipótesis de causalidad entre las dimensiones de las variables calidad de servicio y la fidelización, a través de la aplicación de un modelo estructural utilizando el software estadístico Amos 27.0 (Doral et al., 2018).

En síntesis, la confirmación de la distribución de los indicadores en sus respectivas dimensiones con el uso de los índices de la validación convergente, la validación discriminante, el análisis factorial confirmatorio y el resultado del análisis de causalidad a través de ecuaciones estructurales permite realizar conclusiones respecto a la relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

La encuesta aplicada es una técnica eficiente para dar respuesta a las hipótesis planteadas en este estudio (Suclupe, 2021). La técnica para el procesamiento de la información de la encuesta se realiza mediante la estadística descriptiva, a través del análisis de la distribución de frecuencias de las respuestas de las encuestas (De la Cruz, 2019). Se utiliza el software Excel 2016 para este fin. La ficha técnica y el cuestionario se encuentran en el Anexo E. Los resultados se muestran en las tablas y figuras que se presentan a continuación.

a. Datos generales de los trabajadores

Tabla 3

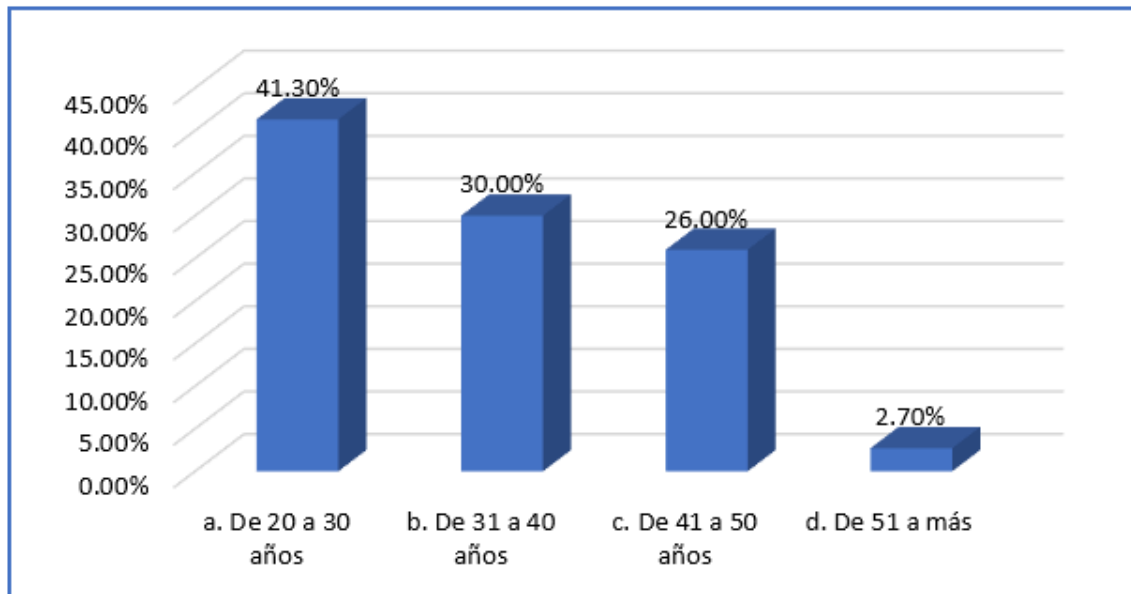
Distribución de clientes según rango de edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
a. De 20 a 30 años	124	41,3%
b. De 31 a 40 años	90	30,0%
c. De 41 a 50 años	78	26,0%
d. De 51 a más	8	2,7%
Total	300	100,0%

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 7

Distribución de clientes según rango de edad



Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Se observa en la tabla 3 que el 41.30 % de los encuestados tiene de 20 a 30 años de edad, el 30 % se encuentra entre 31 a 40 años, el 26 % tiene de 41 a 50 años y el 2.7 % tiene por lo menos 51 años.

Tabla 4

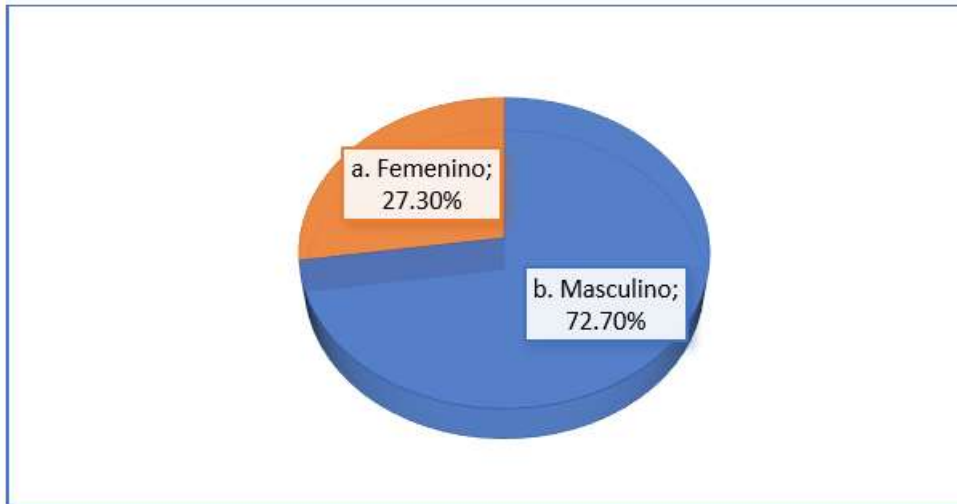
Distribución de clientes según género

Género	Frecuencia	Porcentaje
b. Masculino	218	72,7%
a. Femenino	82	27,3%
Total	300	100,0%

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 8

Distribución de clientes según género



Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Se observa en la tabla 4 que el 72.70 % de los encuestados es de género masculino; y el 27.30 %, de género femenino.

Tabla 5

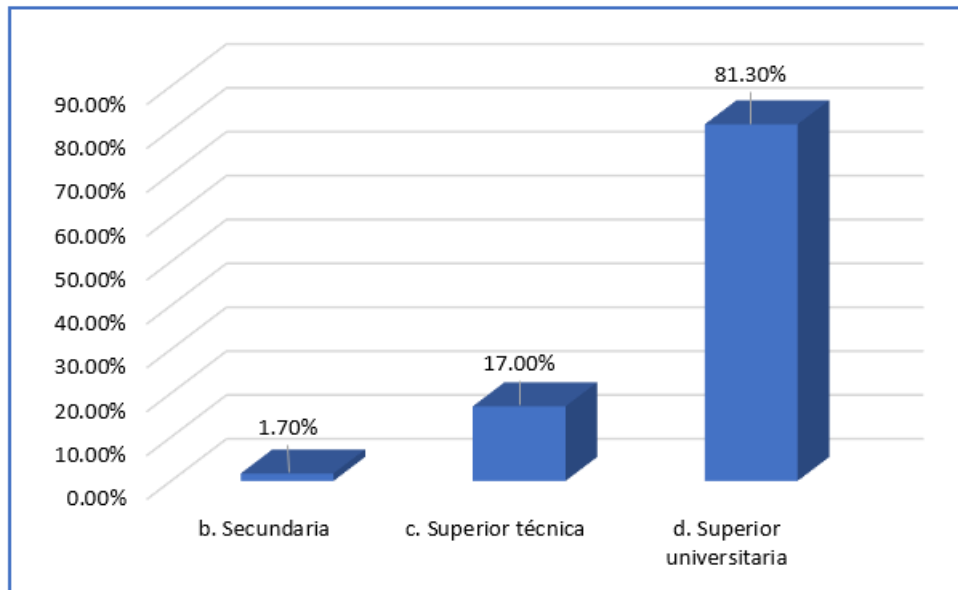
Distribución de clientes según nivel de estudios

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje
b. Secundaria	5	1,70%
c. Superior técnica	51	17,00%
d. Superior universitaria	244	81,30%
Total	300	100%

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 9

Distribución de clientes según nivel de estudios



Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Se observa en la tabla 5 que el 1.70 % de los encuestados tiene nivel de estudio secundaria; el 17 %, nivel superior técnico; y el 81.30 %, nivel superior universitario.

Tabla 6

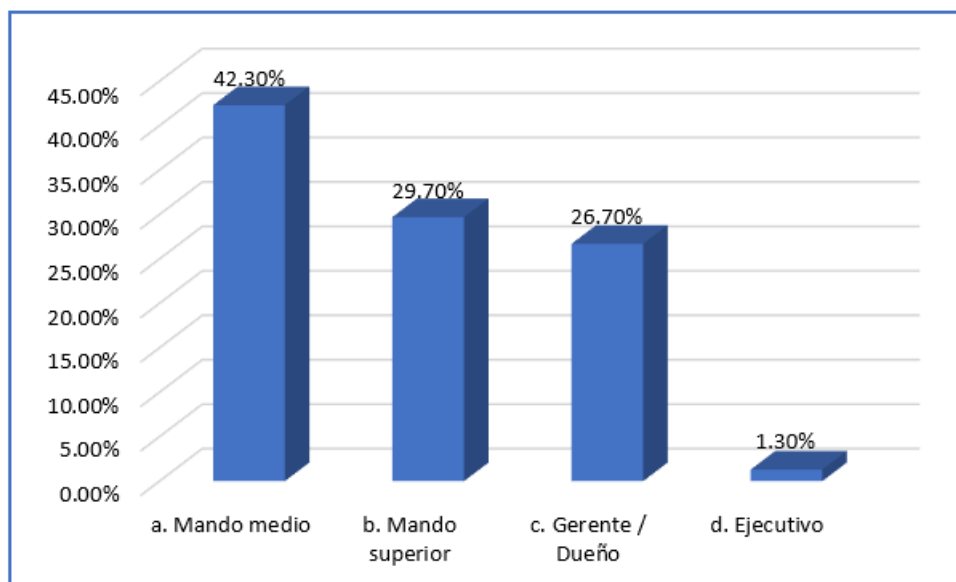
Distribución de clientes según nivel de dirección del cargo

Nivel de dirección del cargo	Frecuencia	Porcentaje
a. Mando medio	127	42,30%
b. Mando superior	89	29,70%
c. Gerente / Dueño	80	26,70%
d. Ejecutivo	4	1,30%
Total	300	100%

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 10

Distribución de clientes según nivel de dirección del cargo



Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Se observa en la tabla 6 que el 42.30 % de los encuestados tiene un nivel de dirección del cargo de mando medio; el 29.70 %, un mando superior; el 26.70 % es gerente o dueño; y el 1.30 %, ejecutivo.

Tabla 7

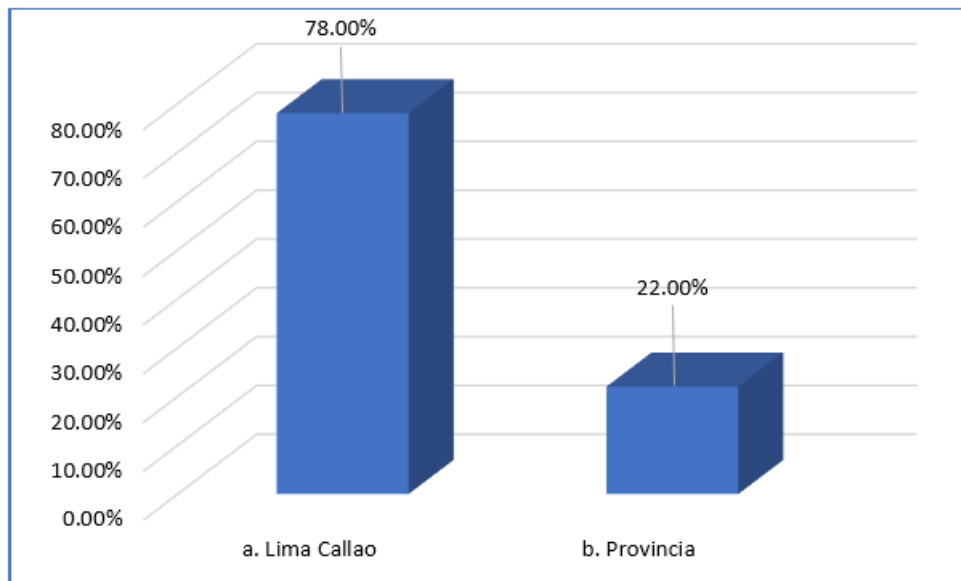
Distribución de clientes según ubicación de la empresa

Ubicación de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
a. Lima Callao	234	78,00%
b. Provincia	66	22,00%
Total	300	100,0%

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 11

Distribución de clientes según ubicación de la empresa



Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Se observa en la tabla 7 que el 78 % de los encuestados trabaja en empresas ubicadas en Lima Callao, mientras que el 22 % lo hacen en empresas de provincias.

Tabla 8

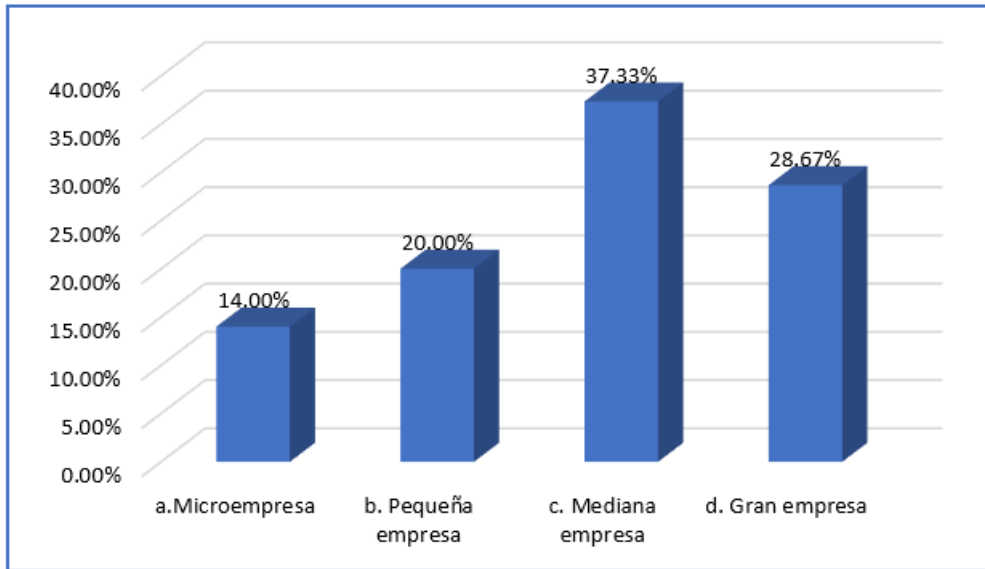
Distribución de clientes según tipo de empresa

Tipo de empresa	Frecuencia	Porcentaje
a. Microempresa	42	14,00%
b. Pequeña empresa	60	20,00%
c. Mediana empresa	112	37,33%
d. Gran empresa	86	28,67%
Total	300	100,00%

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 12

Distribución de clientes según tipo de empresa



Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Se observa en la tabla 8 que el 14 % de los encuestados trabaja en microempresas; el 20 %, en pequeñas empresas; el 37.33 %, en medianas empresas; y el 28.67 %, en grandes empresas.

Tabla 9

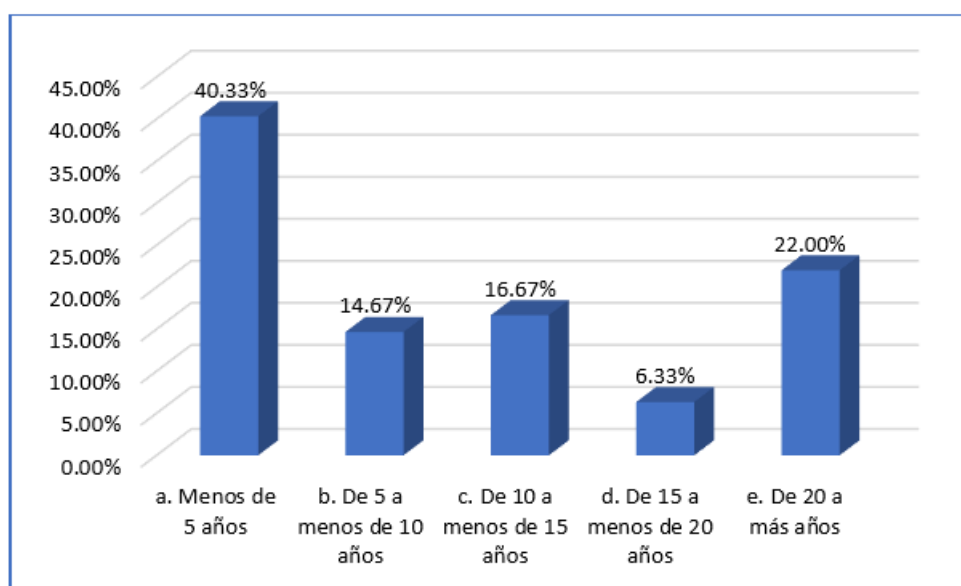
Distribución de clientes según antigüedad de la empresa

Antigüedad de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
a. Menos de 5 años	121	40,33%
b. De 5 a menos de 10 años	44	14,67%
c. De 10 a menos de 15 años	50	16,67%
d. De 15 a menos de 20 años	19	6,33%
e. De 20 a más años	66	22,00%
Total	300	100,00%

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 13

Distribución de clientes según antigüedad de la empresa



Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Se observa en la tabla 9 que el 40.33 % de los encuestados trabaja en empresas con menos de 5 años de antigüedad; el 14.67 %, en empresas de 5 a menos de 10 años; el 16.67 % de 10 a menos de 15 años; el 6.33 % de 15 a menos de 20 años; y el 22 %, en empresas que tienen por lo menos 20 años de antigüedad.

b. Datos generales de las empresas

Tabla 10

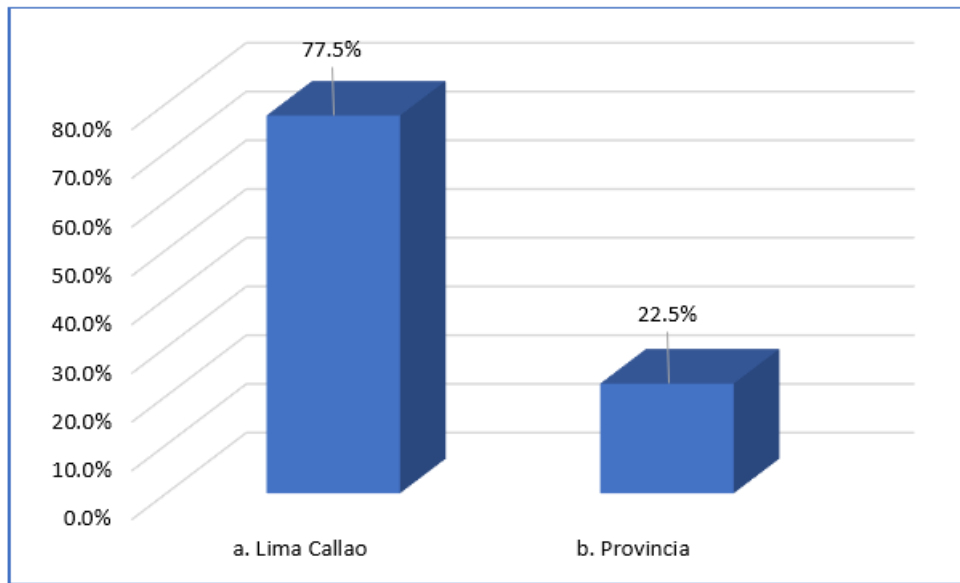
Distribución de empresas según ubicación

Ubicación de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
a. Lima Callao	62	77,5%
b. Provincia	18	22,5%
Total	80	100,0%

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 14

Distribución de empresas según ubicación



Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Se observa en la tabla 10 que el 77.5 % de las empresas clientes se ubica en Lima Callao, mientras que el 22.5 %, en provincias.

Tabla 11

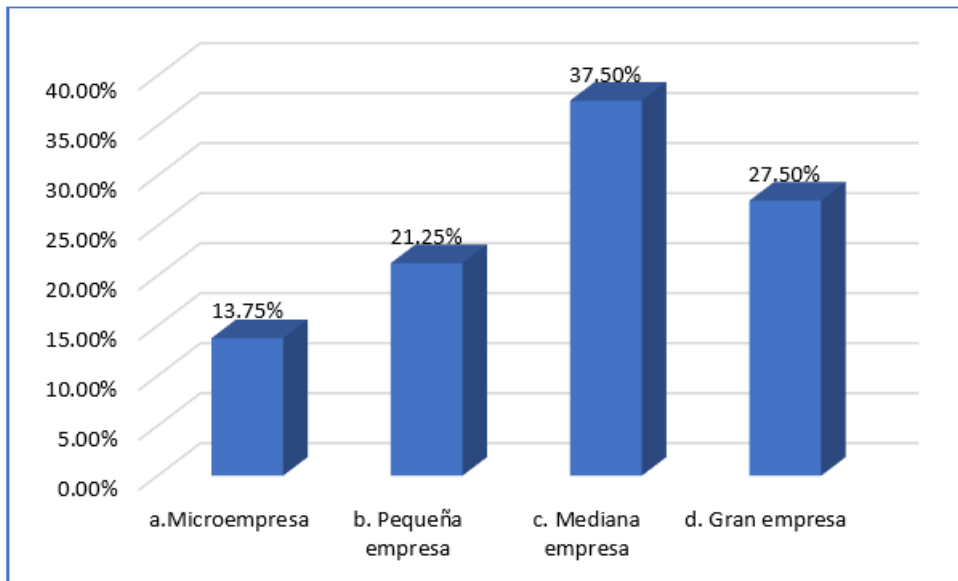
Distribución de empresas según tipo

Tipo de empresa	Frecuencia	Porcentaje
a. Microempresa	11	13,75%
b. Pequeña empresa	17	21,25%
c. Mediana empresa	30	37,50%
d. Gran empresa	22	27,50%
Total	80	100,00%

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 15

Distribución de empresas según tipo



Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Se observa en la tabla 11 que el 13.75 % de las empresas clientes están clasificadas como microempresas; el 21.25 %, en pequeñas empresas; el 37.50 %, en medianas empresas; y el 27.50 % en grandes empresas.

Tabla 12

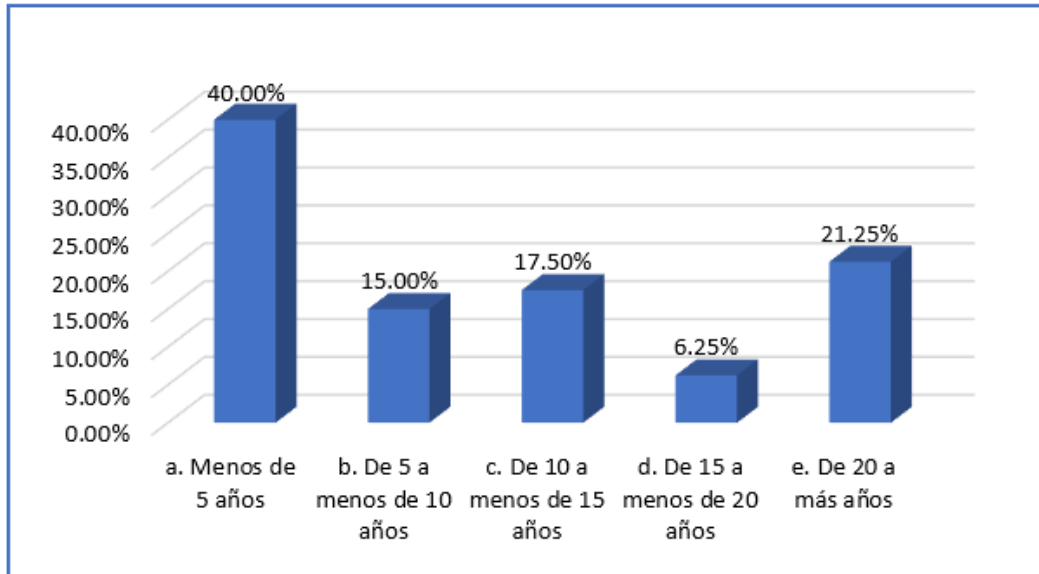
Distribución de empresas según antigüedad

Antigüedad de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
a. Menos de 5 años	32	40,00%
b. De 5 a menos de 10 años	12	15,00%
c. De 10 a menos de 15 años	14	17,50%
d. De 15 a menos de 20 años	5	6,25%
e. De 20 a más años	17	21,25%
Total	80	100,00 %

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 16

Distribución de empresas según antigüedad



Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Se observa en la tabla 12 que el 40 % de las empresas clientes tiene menos de 5 años de antigüedad; el 15 % tiene de 5 a menos de 10 años; el 17.5 %, de 10 a menos de 15 años; el 6.25 %, de 15 a menos de 20 años; y el 21.25 % de empresas tiene por lo menos 20 años de antigüedad.

c. Resultado descriptivo de la variable independiente Calidad del servicio

Tabla 13

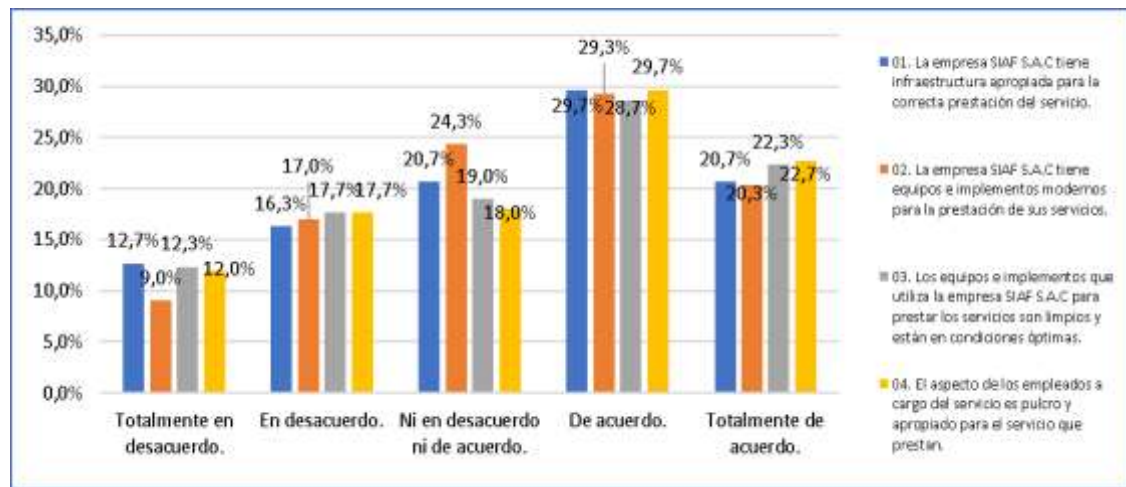
Frecuencias tabuladas de la dimensión Tangibilidad

Indicadores	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
X11= Nivel de infraestructura apropiada para la correcta prestación del servicio	01. La empresa SIAF S.A.C tiene infraestructura apropiada para la correcta prestación del servicio.	38	12.7%	49	16.3%	62	20.7%	89	29.7%	62	20.7%
	02. La empresa SIAF S.A.C tiene equipos e implementos modernos para la prestación de sus servicios.	27	9.0%	51	17.0%	73	24.3%	88	29.3%	61	20.3%
X12=Nivel de equipamiento y materiales de apoyo apropiados por parte de la empresa.	03. Los equipos e implementos que utiliza la empresa SIAF SAC para prestar los servicios son limpios y están en condiciones óptimas.	37	12.3%	53	17.7%	57	19.0%	86	28.7%	67	22.3%
	04. El aspecto de los empleados a cargo del servicio es pulcro y apropiado para el servicio que prestan.	36	12.0%	53	17.7%	54	18.0%	89	29.7%	68	22.7%

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 17

Gráfico de frecuencias de la dimensión Tangibilidad



Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Se observa en la tabla 13 que el 29 % de los trabajadores de las empresas clientes menciona que la empresa SIAF SAC no tiene infraestructura apropiada para la correcta prestación del servicio. En el caso del nivel de equipamiento y materiales de apoyo apropiados, el 30 % señala que la empresa no lo tiene. Con respecto al aspecto de los empleados, el 29.7 % indica que su servicio no es pulcro y apropiado para el servicio que prestan.

Tabla 14*Frecuencias tabuladas de la dimensión Fiabilidad*

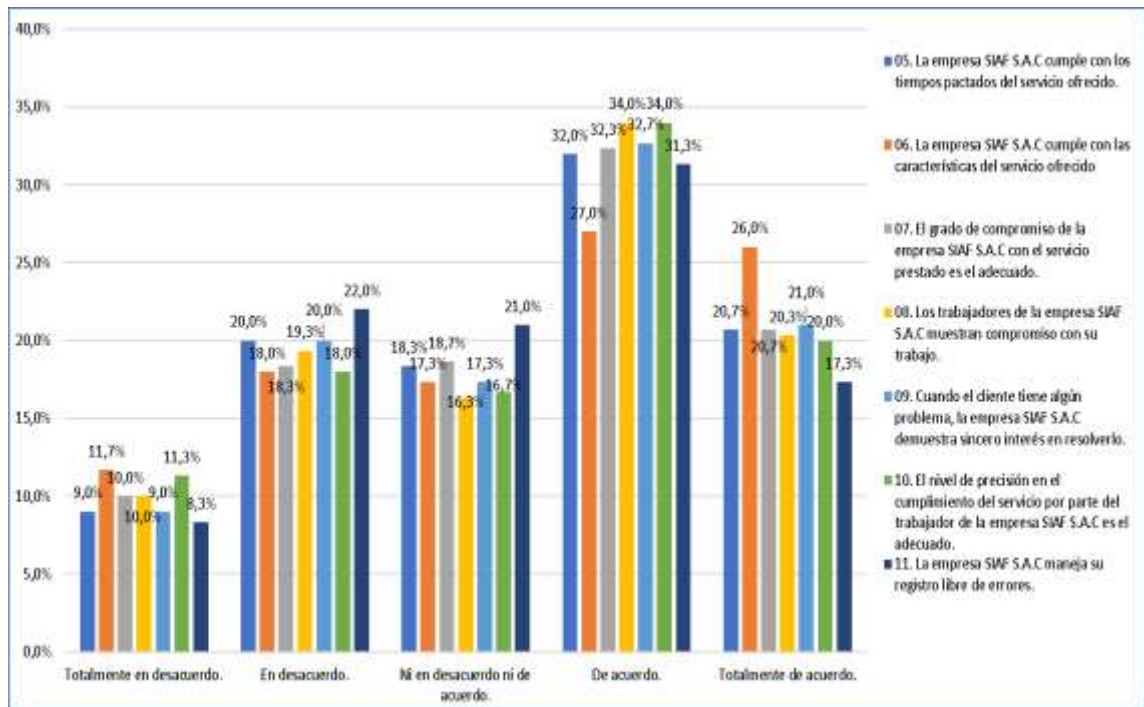
Indicadores	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
X21= Grado de cumplimiento del servicio ofrecido (tiempo y características)	05. La empresa SIAF SAC cumple con los tiempos pactados del servicio ofrecido.	27	9.0%	60	20.0%	55	18.3%	96	32.0%	62	20.7%
	06. La empresa SIAF SAC cumple con las características del servicio ofrecido.	35	11.7%	54	18.0%	52	17.3%	81	27.0%	78	26.0%
X22= Grado de compromiso de la empresa con el servicio prestado.	07. El grado de compromiso de la empresa SIAF SAC con el servicio prestado es el adecuado.	30	10.0%	55	18.3%	56	18.7%	97	32.3%	62	20.7%
	08. Los trabajadores de la empresa SIAF SAC muestran compromiso con su trabajo.	30	10.0%	58	19.3%	49	16.3%	102	34.0%	61	20.3%

Indicadores	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
	09. Cuando el cliente tiene algún problema, la empresa SIAF SAC demuestra sincero interés en resolverlo.	27	9.0%	60	20.0%	52	17.3%	98	32.7%	63	21.0%
X23= Nivel de precisión en el cumplimiento del servicio por parte del trabajador.	10. El nivel de precisión en el cumplimiento del servicio por parte del trabajador de la empresa SIAF SAC es el adecuado.	34	11.3%	54	18.0%	50	16.7%	102	34.0%	60	20.0%
	11. La empresa SIAF SAC maneja su registro libre de errores.	25	8.3%	66	22.0%	63	21.0%	94	31.3%	52	17.3%

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 18

Gráfico de frecuencias de la dimensión Fiabilidad



Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Se observa en la tabla 14, en el caso de Grado de cumplimiento del servicio ofrecido, que el 29 % de los trabajadores de las empresas clientes menciona que la empresa SIAF SAC no cumple con los tiempos pactados del servicio ofrecido. En el caso de Grado de compromiso, el 29.3 % menciona que los trabajadores de la empresa no muestran compromiso en su trabajo. Según el Nivel de precisión en el cumplimiento del servicio por parte del trabajador, el 30.3 % menciona que la empresa SIAF SAC no maneja su registro libre de errores.

Tabla 15

Frecuencias tabuladas de la dimensión Capacidad de respuesta

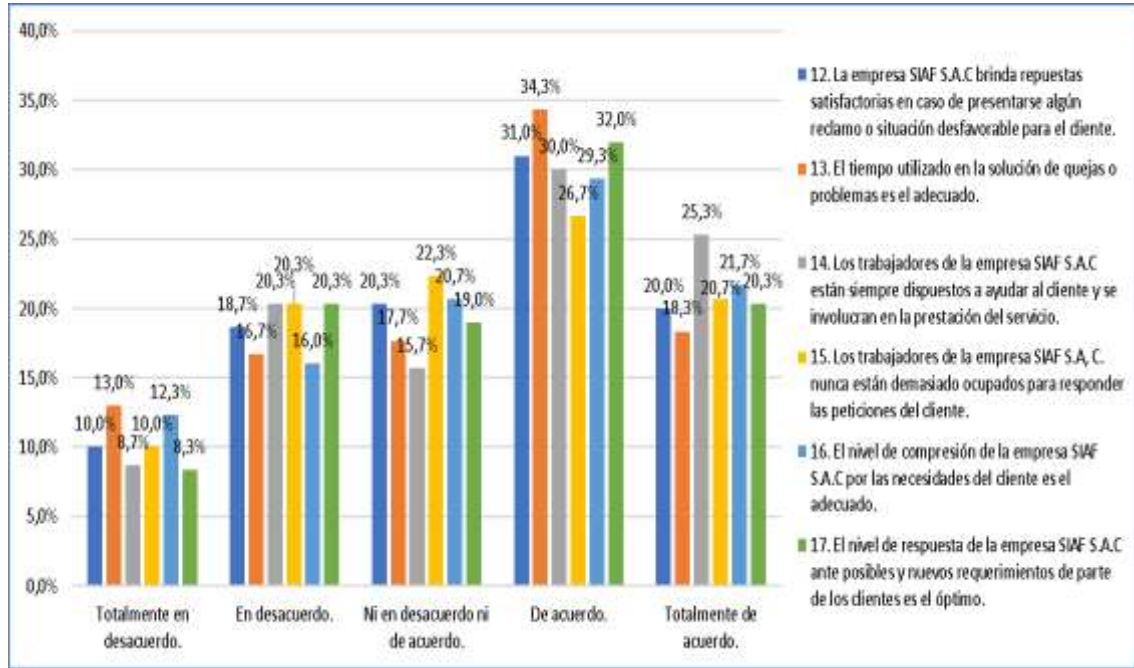
Indicadores	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
X31= Nivel de respuesta de la empresa ante reclamos y situaciones diversas.	12. La empresa SIAF SAC brinda repuestas satisfactorias en caso de presentarse algún reclamo o situación desfavorable para el cliente.	30	10.0%	56	18.7%	61	20.3%	93	31.0%	60	20.0%
	13. El tiempo utilizado en la solución de quejas o problemas es el adecuado.	39	13.0%	50	16.7%	53	17.7%	103	34.3%	55	18.3%
X32= Grado de disposición del trabajador de la empresa ante diversas situaciones.	14. Los trabajadores de la empresa SIAF SAC están siempre dispuestos a ayudar al cliente y se involucran en la prestación del servicio.	26	8.7%	61	20.3%	47	15.7%	90	30.0%	76	25.3%
	15. Los trabajadores de la empresa SIAF SAC nunca están demasiado ocupados para responder las peticiones del cliente.	30	10.0%	61	20.3%	67	22.3%	80	26.7%	62	20.7%

Indicadores	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
X33= Nivel de compresión por las necesidades del cliente	16. El nivel de compresión de la empresa SIAF SAC por las necesidades del cliente es el adecuado.	37	12.3%	48	16.0%	62	20.7%	88	29.3%	65	21.7%
	17. El nivel de respuesta de la empresa SIAF SAC ante posibles y nuevos requerimientos de parte de los clientes es el óptimo.	25	8.3%	61	20.3%	57	19.0%	96	32.0%	61	20.3%

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 19

Gráfico de frecuencias de la dimensión Capacidad de respuesta



Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Se observa en la tabla 15, en el caso del Nivel de respuesta de la empresa ante reclamos y situaciones diversas, que el 28.7 % menciona que la empresa SIAF SAC no brinda respuestas satisfactorias en caso de presentarse algún reclamo o situación desfavorable para el cliente. Con respecto al Grado de disposición del trabajador de la empresa ante diversas situaciones, el 30.3 % señala que los trabajadores de la empresa SIAF SAC están demasiado ocupados para responder las peticiones del cliente. En el caso del Nivel de compresión por las necesidades del cliente, el 28.6 % contesta que el nivel de respuesta de la empresa SIAF SAC ante posibles y nuevos requerimientos de parte de los clientes no es el óptimo.

Tabla 16

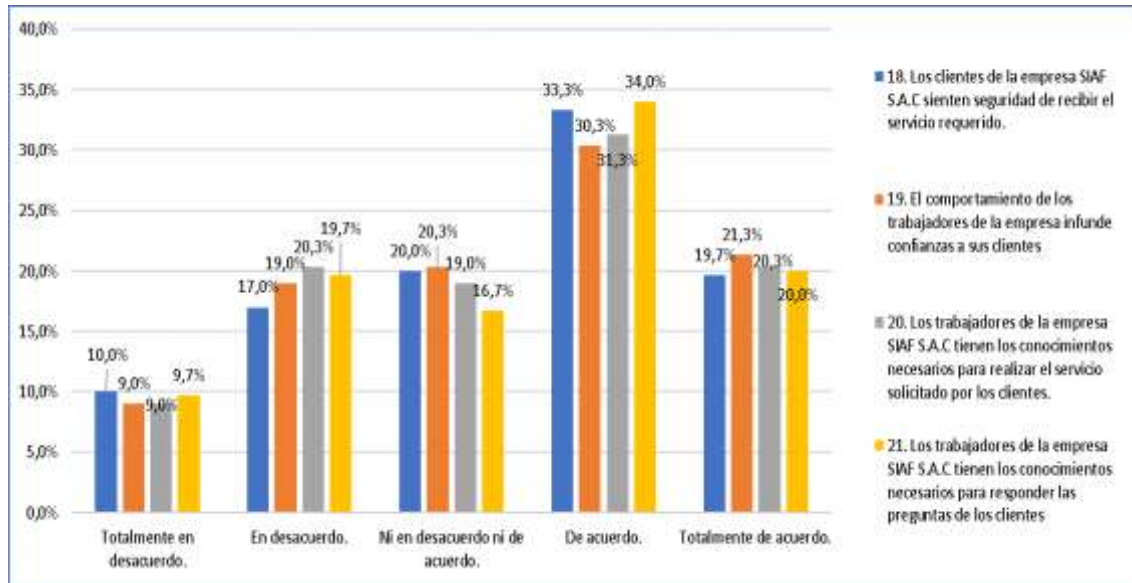
Frecuencias tabuladas de la dimensión Seguridad

Indicadores	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
X41= Nivel de seguridad de recibir el servicio requerido por parte de la empresa.	18. Los clientes de la empresa SIAF SAC sienten seguridad de recibir el servicio requerido.	30	10.0%	51	17.0%	60	20.0%	100	33.3%	59	19.7%
	X42=Grado de confianza que inspira el comportamiento del trabajador.	19. El comportamiento de los trabajadores de la empresa infunde confianzas a sus clientes.	27	9.0%	57	19.0%	61	20.3%	91	30.3%	64
X43= Nivel de conocimiento adecuado por parte del trabajador para realizar el servicio.	20. Los trabajadores de la empresa SIAF SAC tienen los conocimientos necesarios para realizar el servicio solicitado por los clientes.	27	9.0%	61	20.3%	57	19.0%	94	31.3%	61	20.3%
	21. Los trabajadores de la empresa SIAF SAC tienen los conocimientos necesarios para responder las preguntas de los clientes.	29	9.7%	59	19.7%	50	16.7%	102	34.0%	60	20.0%

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 20

Gráfico de frecuencias de la dimensión Seguridad



Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Se observa en la tabla 16 que el 27 % de los trabajadores de las empresas clientes mencionan que no sienten seguridad de recibir el servicio requerido por la empresa SIAF SAC. El 28 % contesta que el comportamiento de los trabajadores de la empresa no infunde confianza a sus clientes. Con respecto al nivel de conocimiento adecuado por parte del trabajador para realizar el servicio, el 29.3 % menciona que los trabajadores de la empresa SIAF SAC no tienen los conocimientos necesarios para realizar el servicio solicitado por los clientes.

Tabla 17*Frecuencias tabuladas de la dimensión Empatía*

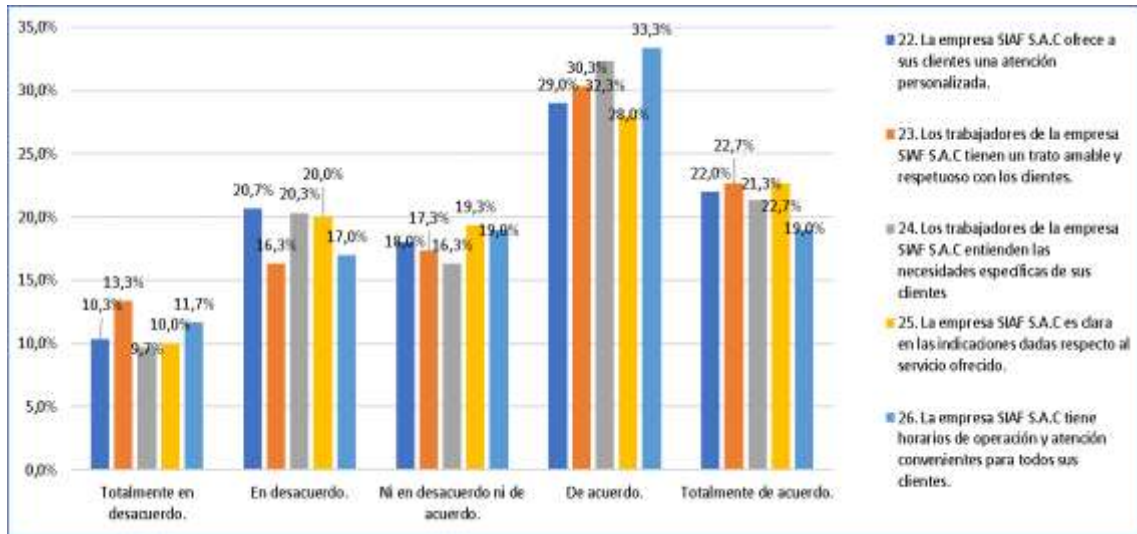
Indicadores	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
X51= Grado de atención personalizada por parte de la empresa que ofrece el servicio.	22. La empresa SIAF S.A.C ofrece a sus clientes una atención personalizada.	31	10.3%	62	20.7%	54	18.0%	87	29.0%	66	22.0%
	23. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C tienen un trato amable y respetuoso con los clientes.	40	13.3%	49	16.3%	52	17.3%	91	30.3%	68	22.7%
X52=Grado de amabilidad del trabajador de la empresa.	24. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C entienden las necesidades específicas de sus clientes.	29	9.7%	61	20.3%	49	16.3%	97	32.3%	64	21.3%
	25. La empresa SIAF S.A.C es clara en las indicaciones dadas respecto al servicio ofrecido.	30	10.0%	60	20.0%	58	19.3%	84	28.0%	68	22.7%

Indicadores	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
X54= Grado de accesibilidad respecto a los horarios para el servicio ofrecido por la empresa.	26. La empresa SIAF S.A.C tiene horarios de operación y atención convenientes para todos sus clientes.	35	11.7%	51	17.0%	57	19.0%	100	33.3%	57	19.0%

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 21

Gráfico de frecuencias de la dimensión Empatía



Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla 17 que el 31 % de los trabajadores de las empresas clientes mencionan que la empresa SIAF SAC no ofrece a sus clientes una atención personalizada. Con respecto al grado de amabilidad del trabajador de la empresa, el 30 % menciona que los trabajadores no entienden las necesidades específicas de sus clientes. También, el 30 % contesta que la empresa SIAF SAC no es clara en las indicaciones dadas respecto al servicio ofrecido y el 28.7 % responde que la empresa no tiene horarios de operación y atención convenientes para todos sus clientes.

d. Resultado descriptivo de la variable dependiente Fidelización del cliente

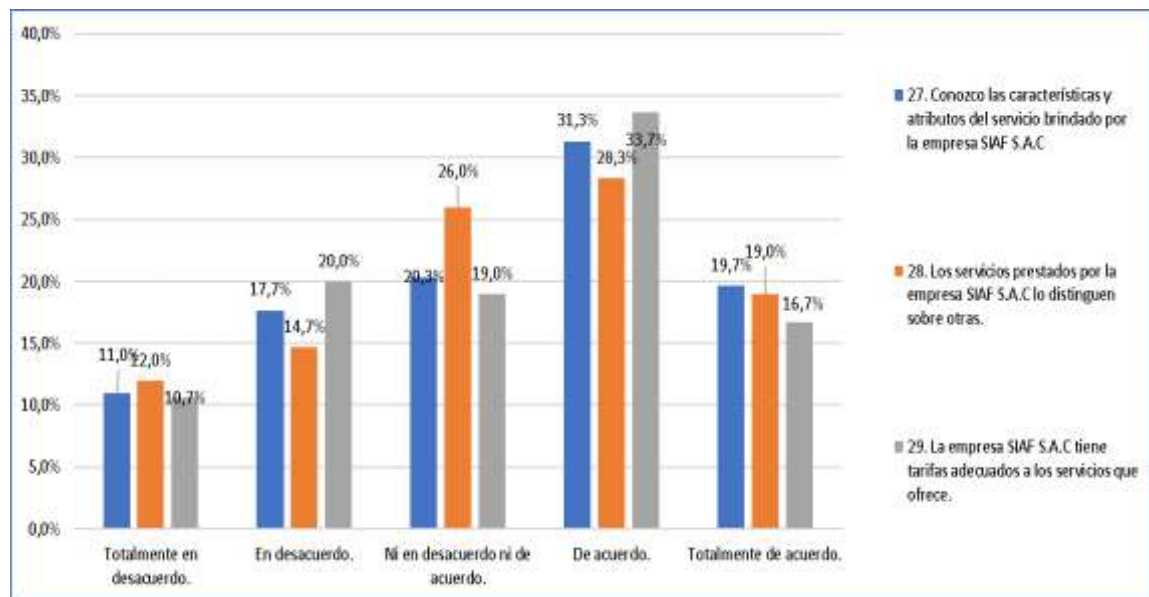
Tabla 18*Frecuencias tabuladas de la dimensión Cognitiva*

Indicadores	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
Y11= Nivel de conocimiento sobre las características y atributos del servicio brindado por la empresa.	27. Conozco las características y atributos del servicio brindado por la empresa SIAF SAC.	33	11.0%	53	17.7%	61	20.3%	94	31.3%	59	19.7%
	28. Los servicios prestados por la empresa SIAF SAC lo distinguen sobre otras.	36	12.0%	44	14.7%	78	26.0%	85	28.3%	57	19.0%
Y12= Grado de conocimiento sobre las tarifas de los servicios ofrecidos por la empresa.	29. La empresa SIAF SAC tiene tarifas adecuados a los servicios que ofrece.	32	10.7%	60	20.0%	57	19.0%	101	33.7%	50	16.7%

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 22

Gráfico de frecuencias de la dimensión Cognitiva



Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Se observa en la tabla 18, con respecto al nivel de conocimiento sobre las características y atributos del servicio brindado por la empresa, que el 28.7 % de los encuestados menciona que no conocen las características y atributos del servicio brindado por la empresa SIAF SAC y el 30.7 % contesta que la empresa no tiene tarifas adecuadas a los servicios que ofrece.

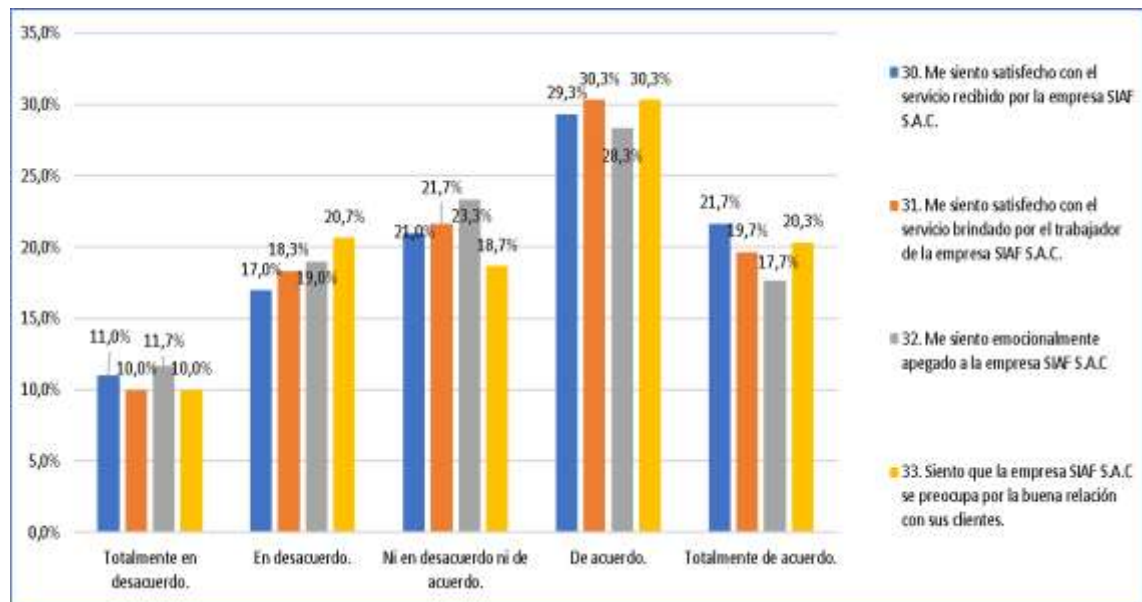
Tabla 19*Frecuencias tabuladas de la dimensión Afectiva*

Indicadores	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
Y21= Grado de satisfacción del cliente por el servicio recibido.	30. Me siento satisfecho con el servicio recibido por la empresa SIAF SAC.	33	11.0%	51	17.0%	63	21.0%	88	29.3%	65	21.7%
Y22= Grado de satisfacción del cliente con el servicio brindado por el trabajador de la empresa.	31. Me siento satisfecho con el servicio brindado por el trabajador de la empresa SIAF SAC.	30	10.0%	55	18.3%	65	21.7%	91	30.3%	59	19.7%
Y23= Grado de afecto o vinculación con la empresa que brinda el servicio.	32. Me siento emocionalmente apegado a la empresa SIAF SAC.	35	11.7%	57	19.0%	70	23.3%	85	28.3%	53	17.7%
	33. Siento que la empresa SIAF SAC se preocupa por la buena relación con sus clientes.	30	10.0%	62	20.7%	56	18.7%	91	30.3%	61	20.3%

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 23

Gráfico de frecuencias de la dimensión Afectiva



Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Se observa en la tabla 19 que el 28 % de los encuestados menciona que no se siente satisfecho con el servicio recibido por la empresa SIAF SAC. El 28.3 % contesta que no se siente satisfecho con el servicio brindado por el trabajador de la empresa. Con respecto al grado de afecto o vinculación con la empresa, el 30.7 % menciona que no siente que la empresa SIAF SAC se preocupa por la buena relación con sus clientes.

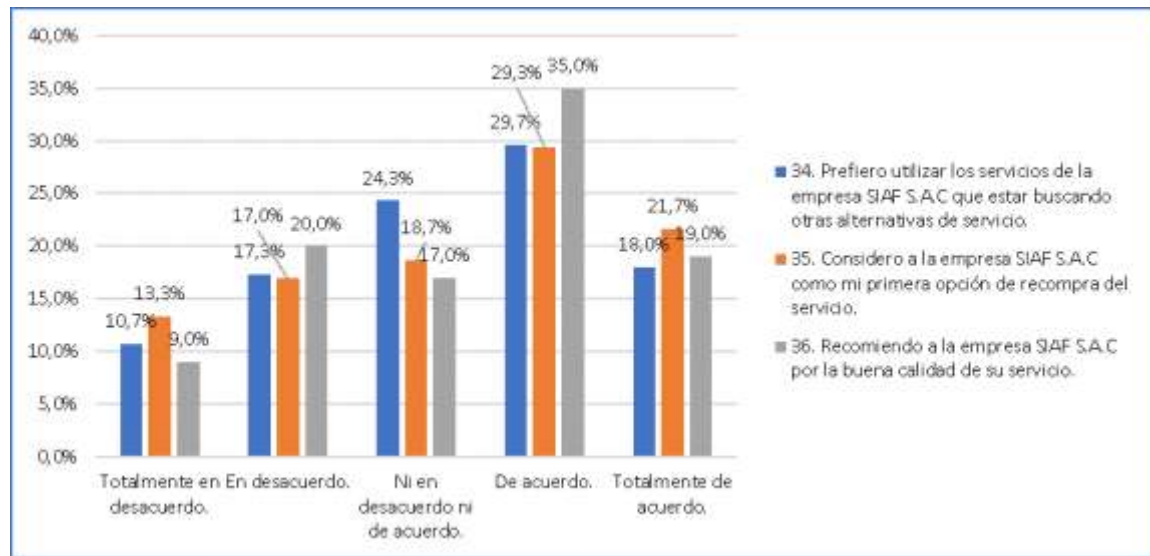
Tabla 20*Frecuencias tabuladas de la dimensión Conativa*

Indicadores	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
Y31= Grado de posibilidad del uso del servicio ofrecido por la empresa.	34. Prefiero utilizar los servicios de la empresa SIAF SAC que estar buscando otras alternativas de servicio.	32	10.7%	52	17.3%	73	24.3%	89	29.7%	54	18.0%
Y32= Grado de compromiso con la empresa en cuanto a la recompra del servicio	35. Considero a la empresa SIAF SAC como mi primera opción de recompra del servicio.	40	13.3%	51	17.0%	56	18.7%	88	29.3%	65	21.7%
Y33=Grado de recomendación del servicio a otras empresas.	36. Recomiendo a la empresa SIAF SAC por la buena calidad de su servicio.	27	9.0%	60	20.0%	51	17.0%	105	35.0%	57	19.0%

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 24

Gráfico de frecuencias de la dimensión Conativa



Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla 20 que el 28 % de los encuestados menciona que no prefieren utilizar los servicios de la empresa SIAF SAC; desean buscar otras alternativas de servicio. El 30.3 % señala que no considera a la empresa como su primera opción de recompra del servicio y el 29 % menciona que no recomendaría a la empresa por su servicio.

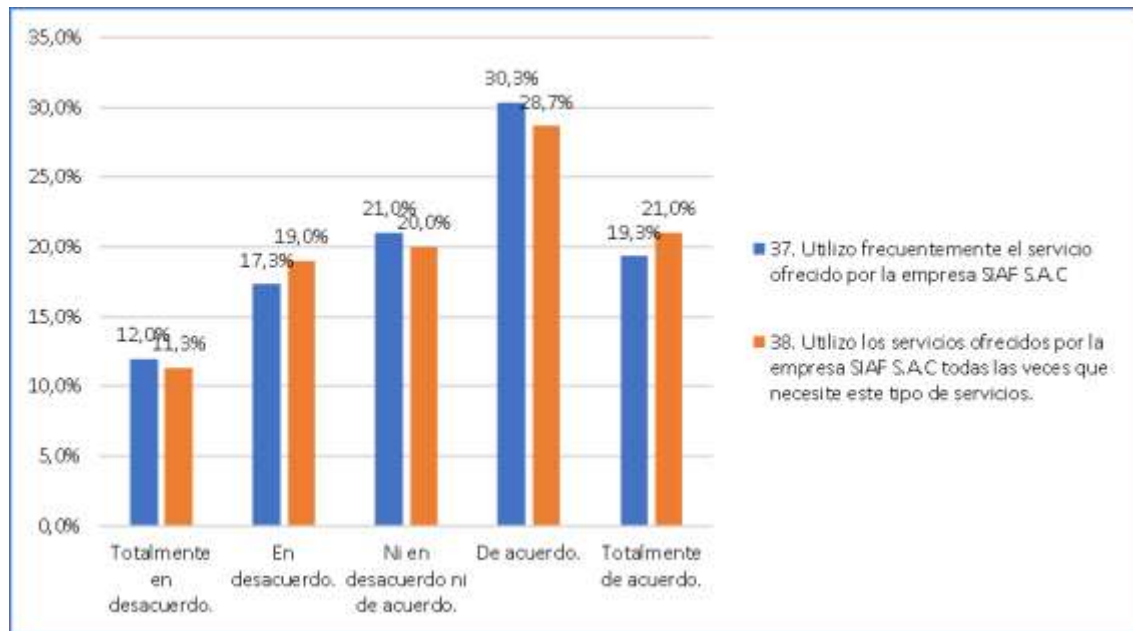
Tabla 21*Frecuencias tabuladas de la dimensión Conductual*

Indicadores	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
X41= Frecuencia uso del servicio ofrecido por la empresa	37. Utilizo frecuentemente el servicio ofrecido por la empresa SIAF SAC.	36	12.0%	52	17.3%	63	21.0%	91	30.3%	58	19.3%
	38. Utilizo los servicios ofrecidos por la empresa SIAF SAC todas las veces que necesite este tipo de servicios.	34	11.3%	57	19.0%	60	20.0%	86	28.7%	63	21.0%

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 25

Gráfico de frecuencias de la dimensión Conductual



Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla 21, con respecto a la frecuencia en el uso del servicio ofrecido por la empresa, que el 30.3 % de los trabajadores encuestados no utiliza los servicios ofrecidos por la empresa SIAF SAC todas las veces que necesita este tipo de servicios.

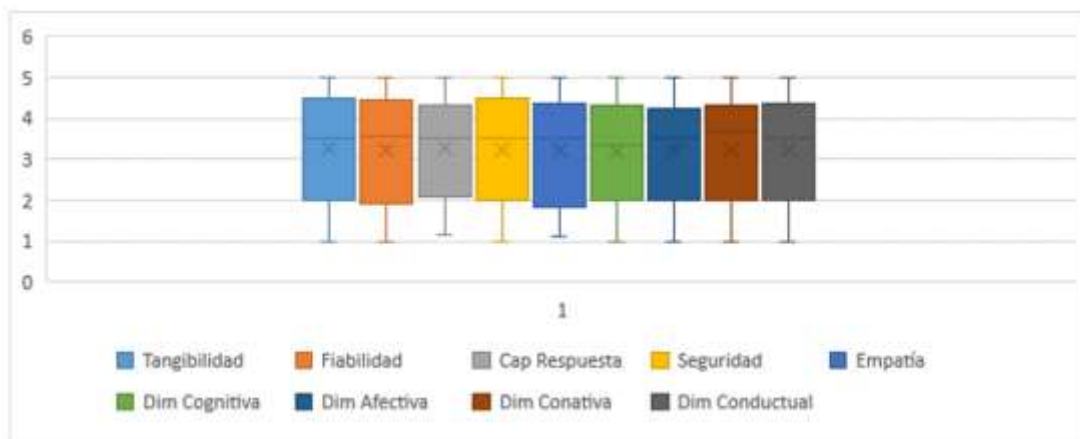
A manera de resumen de los resultados de la estadística descriptiva se puede observar que en general no existen diferencias significativas en cuanto a los puntajes promedio por dimensiones. En general se puede ver que se han cubierto la gama de respuestas previstas en el cuestionario. Como se puede ver en la figura 26, la gráfica de cajas y bigotes muestra que se tiene un rango de respuestas de entre 1 y 5 para todas las dimensiones, lo cual es un indicio de que la escala está construida correctamente.

En cuestionarios donde se pretenden tener respuestas en opciones con valores entre 1 y 5, pero solo se responden algunas de estas opciones podría ser un síntoma de un cuestionario que no es capaz de discriminar entre las opiniones de los encuestados o que esta variable no va a poder ser utilizada en el análisis causal, pues el análisis causal pretende relacionar variables y no valores constantes. Más

adelante, en el presente trabajo, se presentará la verificación de este supuesto a través de la aplicación del estadístico Alpha de Cronbach (Amirrudin et al., 2021).

Figura 26

Gráfico de cajas y bigotes para las puntuaciones promedio por dimensiones



Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Excel 2016. Elaboración propia.

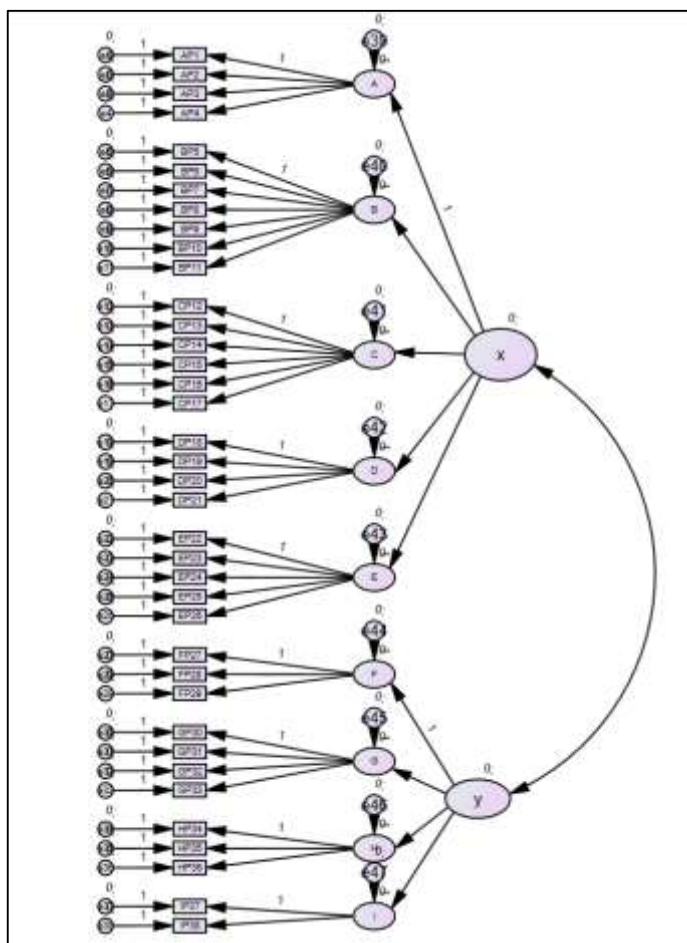
4.2 Diagrama de senderos

Se construye el diagrama de senderos con ayuda del software Amos 27.0. Se aprecia un modelo de segundo orden (Molina, 2021) con 38 indicadores. Se tienen 9 dimensiones medidas a partir de sus indicadores y 2 variables no observables: calidad del servicio; y fidelización del cliente.

Como indica Molina (2021), las variables observables se representan con un rectángulo y las variables no observables se representan con un círculo. En el diagrama de senderos, se pueden representar tres tipos de variables. Las variables exógenas, que son las observables independientes; las variables endógenas, que son las no observables dependientes o afectadas por otras variables; y las variables residuales, que son variables que representan el error o la variabilidad no explicada por las variables observables.

Figura 27

Diagrama de senderos en la formación factorial del instrumento



Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Amos 27.0. Elaboración propia.

4.3 Modelo con Ecuaciones Estructurales (SEM)

El Modelo de Ecuaciones Estructurales es una técnica que permite utilizar una o más variables dependientes e independientes y analizar las relaciones que existen entre estas variables (Hooper et al., 2008).

El Modelo de Ecuaciones Estructurales integra ecuaciones lineales y permite establecer qué variables son dependientes o independientes de otras, ya que, en un mismo

modelo, las variables pueden ser dependientes en una de las relaciones, pero independientes en otras. Esta técnica utiliza variables observables o medibles y no observadas o latentes. Estas últimas no tienen un valor; son conceptuales (Escobedo et al., 2016).

La principal hipótesis de esta tesis es que la calidad del servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC. Esta es una relación de dos variables dependientes latentes o no observables. Las siguientes hipótesis corresponden a una relación entre la variable dependiente Fidelización del cliente (variable latente) y sus respectivas variables independientes latentes no observables denominadas dimensiones, que son tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. A su vez, cada dimensión posee entre 2 y 7 variables independientes medibles u observables denominadas indicadores, como se muestra en la figura 27. Cabe mencionar que la variable dependiente latente o no observable Fidelización del cliente también posee dimensiones que ingresan al modelo para el análisis, pero no son mencionadas en las hipótesis. Estas son las dimensiones cognitiva, afectiva, conativa y conductual.

Las hipótesis específicas plantean una relación indirecta. Mencionan que las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía como parte de la variable Calidad de servicio influyen sobre la Fidelización del cliente de la empresa SIAF SAC.

Después de realizar la limpieza de datos y verificar que no existen datos faltantes, nulos ni atípicos, se puede trabajar con un total de 300 observaciones (trabajadores de las empresas clientes de SIAF SAC) y con el uso del software Amos 27.0 se realiza el análisis de los datos.

Para realizar el análisis mediante ecuaciones estructurales y poder responder a las hipótesis planteadas, primero se comprueba la validez de los constructos. Para que los constructos sean válidos, se debe realizar la validación convergente, la validación discriminante y el análisis factorial. Posterior a la comprobación de la validez de los constructos, se realiza la aplicación del Modelo Estructural, en el que se evalúan los índices

de medida de ajuste absoluto e incremental que garantizan el correcto ajuste del modelo y, finalmente, se verifica la validación de las relaciones propuestas en las hipótesis (Doral et al., 2018).

4.3.1 Comprobación de la validez de los constructos

En esta etapa, se contrasta la estructura factorial teórica versus los datos. Se conoce si realmente las dimensiones escogidas para cada variable son significativas en ellas. En esta fase, el modelo construido inicialmente no necesariamente es el definitivo. Se puede obtener un mejor ajuste del modelo eliminando indicadores y/o dimensiones. El objetivo de esta etapa es evaluar la validez de las escalas que se escogieron para construir el Modelo Estructural obtenido desde los datos. Para poder efectuar esto, se realiza una validación convergente y una validación discriminante (Heinzl et al., 2011).

a) Validación convergente

En la validación convergente, se evalúa el grado de representatividad de las dimensiones en las variables latentes del modelo. Para aprobar la validez convergente, se utiliza el Coeficiente de Alfa de Cronbach, la Fiabilidad Compuesta (Composite Reliability, CR) y la Varianza Extraída Promedio (Average Variance Extracted, AVE), como indican Doral et al. (2018).

- Coeficiente de Alfa de Cronbach

El coeficiente de Alfa de Cronbach mide la correlación entre la escala actual (conjunto de indicadores y dimensiones) versus cualquier otra escala. Si la escala elegida describe correctamente el constructo, es decir, si el conjunto de indicadores describe correctamente las dimensiones y el conjunto de dimensiones describe correctamente las variables, el Alfa de Cronbach debe tener un resultado mayor a 0.7 (Grande y Abascal, 2007).

El cálculo del Alfa de Cronbach se puede obtener mediante las varianzas de cada una de las variables y dimensiones formadas por los indicadores que, a su vez, son un conjunto de respuestas del cuestionario. Su fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Dónde:

α = *Alfa de Crombach*

K = *Número de Items*

V_i = *Varianza de cada Item*

V_t = *Varianza del total*

Como se observa en la tabla 22, el Alfa de Cronbach obtenido para cada una de las dimensiones y variables es mayor a 0.7, por lo que, según este índice, el conjunto de indicadores describe correctamente las dimensiones y el conjunto de dimensiones describe correctamente las variables.

- Fiabilidad compuesta (CR)

La fiabilidad compuesta mide la consistencia, es decir, la ausencia de error en los indicadores y dimensiones al definir la construcción de las variables (Doral et al., 2018).

La fiabilidad compuesta, a diferencia del Alfa de Cronbach, no asume que todos los indicadores y dimensiones tengan la misma ponderación. Para conseguir un nivel modesto de fiabilidad, el indicador CR debe estar por encima de 0.7 para todas las variables en fases exploratorias de los estudios. Para etapas más avanzadas, se exige un valor mayor a 0.8 (Nunnally y Bernstein, 1994).

Su fórmula está dada por:

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + \sum_i^p V(\varepsilon_i)}$$

Dónde:

λ_i = carga completamente estandarizada para el i-ésimo indicador,

$V(\varepsilon_i)$ = varianza del término de error para el i-ésimo indicador,

p = número de indicadores

Debido a que la investigación ya pasó la etapa exploratoria, el indicador CR debe estar por encima de 0.8. Como se observa en la tabla 22, el indicador de Fiabilidad Compuesta (CR) obtenido para la variable Calidad de servicio fue de 0.999 y para la variable Fidelización del cliente fue de 0.958. Ambas variables están por encima de 0.8, es decir que los indicadores y dimensiones que construyen las variables Calidad de servicio y Fidelización del cliente son consistentes, por ende, fiables y carecen de un nivel de error no permitido.

- Varianza Extraída Promedio (AVE)

La Varianza Extraída Promedio mide la varianza que posee cada variable comparada con las demás variables del modelo. El valor del índice AVE de cada variable debe ser mayor a 0.5 (Fornell y Larcker, 1981).

La AVE indica la cantidad de varianza que una variable ha obtenido de sus dimensiones e indicadores correspondientes en relación con la varianza debida al error de medida. Al obtener un AVE mayor o igual a 0.5 significa que cada variable explica al menos el 50 % de la varianza de las dimensiones e indicadores que la conforman (Martínez y Fierro, 2018).

Su fórmula está dada por:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum var(\varepsilon_i)}$$

Dónde:

λ_i = carga completamente estandarizada para el i-ésimo indicador,

$var(\varepsilon_i)$ = varianza del término de error para el i-ésimo indicador

Como se observa en la tabla 22, la Varianza Extraída Promedio (AVE) para las variables Calidad de servicio y Fidelización del cliente es de 0.996 y 0.989, respectivamente. Estos valores son superiores a 0.5, por lo que se puede afirmar que la variable Calidad de servicio explica al menos el 99.6 % de la varianza de las dimensiones e indicadores que la conforman y que la variable Fidelización del cliente explica al menos el 98.9 % de la varianza de las dimensiones e indicadores que la conforman.

b) Validación discriminante

La validez discriminante permite evaluar qué tan diferentes son las variables construidas dentro del modelo (Martínez y Fierro, 2018). Se verifica que los indicadores y dimensiones de las variables latentes estén relacionados correctamente (Doral et al., 2018).

El peso de los indicadores o dimensiones asociados a su respectiva variable latente debe ser mayor a los pesos asociados a las otras variables latentes. De no ocurrir esto, quiere decir que el indicador o dimensión evaluado no es capaz de discriminar si pertenece a la variable que intenta medir o si pertenece a otra variable (Gómez, 2011).

Según Doral et al. (2018), la validez discriminante se puede medir con el índice de Máxima Varianza Compartida al Cuadrado (Maximum Shared Squared Variance, MSV) y con la matriz HTMT (Martínez y Fierro, 2018).

- Máxima Varianza Compartida al Cuadrado (MSV)

La MSV se basa en que las dimensiones deben explicar sus variables mejor que cualquier otra dimensión (Molina, 2021).

Doral et al. (2018) explican que un valor de MSV menor que la Varianza Extraída Promedio (AVE) indica que las dimensiones ayudan más a definir la variable a la que pertenecen que a otras variables.

En la tabla 22, se observa que el valor MSV para las variables Calidad de servicio y Fidelización del cliente es de 0.988 en ambos casos. A su vez, estos valores son menores a la Varianza Extraída Promedio (AVE) que tienen un valor de 0.996 para Calidad de servicio y 0.989 para la variable Fidelización del cliente. Esto indica que las dimensiones que corresponden a cada una de las variables definen mucho mejor a la variable que pertenecen según el modelo definido inicialmente que a otra variable del mismo modelo.

- Matriz HTMT

Existe validez discriminante si las correlaciones entre las dimensiones que miden la misma variable son mayores que las correlaciones entre las dimensiones que miden las otras variables. En términos numéricos, existe validez discriminante si la ratio HTMT de las dimensiones hacia sus respectivas variables es menor que uno (Martínez y Fierro, 2018).

Como se observa en la tabla 23, la ratio HTMT de las dimensiones en relación a sus respectivas variables es menor a uno en todos los casos, por lo que se

puede afirmar que las dimensiones discriminan correctamente su pertenencia hacia las variables que miden según el modelo inicial.

Tabla 22

Validación convergente y discriminante

Validación	Cronbach's Alpha	CR	AVE	MSV
X1: Tangibilidad	a = 0.914			
X2: Fiabilidad	a = 0.934			
X3: Capacidad de respuesta	a = 0.946			
X4: Seguridad	a = 0.939			
X5: Empatía	a = 0.946			
X: Calidad de Servicio (X1+X2+X3+X4+X5)	a = 0.983	0.999	0.996	0.988
Y1: Dimensión Cognitiva	a = 0.837			
Y2: Dimensión Afectiva	a = 0.881			
Y3: Dimensión Conativa	a = 0.926			
Y4: Dimensión Conductual	a = 0.922			
Y: Fidelización del Cliente (Y1+Y2+Y3+Y4)	a = 0.958	0.997	0.989	0.988

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Amos 27.0. Elaboración propia.

Tabla 23*Validez discriminante HTMT RATIO*

	X: Calidad de Servicio	Y: Fidelización del Cliente
XI: Tangibilidad	0.728	
X2: Fiabilidad	0.81	
X3: Capacidad de respuesta	0.779	
X4: Seguridad	0.787	
X5: Empatía	0.81	
X: Calidad de Servicio		0.855
Y1: Dimensión Cognitiva		0.739
Y2: Dimensión Afectiva		0.852
Y3: Dimensión Conativa		0.868
Y4: Dimensión Conductual		0.857

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Amos 27.0. Elaboración propia.

c) Análisis Factorial Confirmatorio

El análisis factorial se utiliza para reducir y resumir un conjunto de datos con una cantidad numerosa de variables y para identificar factores que son grupos homogéneos que puedan explicar correlaciones entre variables. Existen dos tipos de análisis factorial. Uno de ellos es el exploratorio, en el que no se conoce la cantidad de factores que pueden existir en el conjunto de datos hasta la aplicación de la técnica. El otro tipo de análisis factorial es el confirmatorio, en el que *a priori* se conoce la cantidad de factores y con esta técnica se verifican o confirman las hipótesis del número de factores existentes (Escobedo et al., 2016).

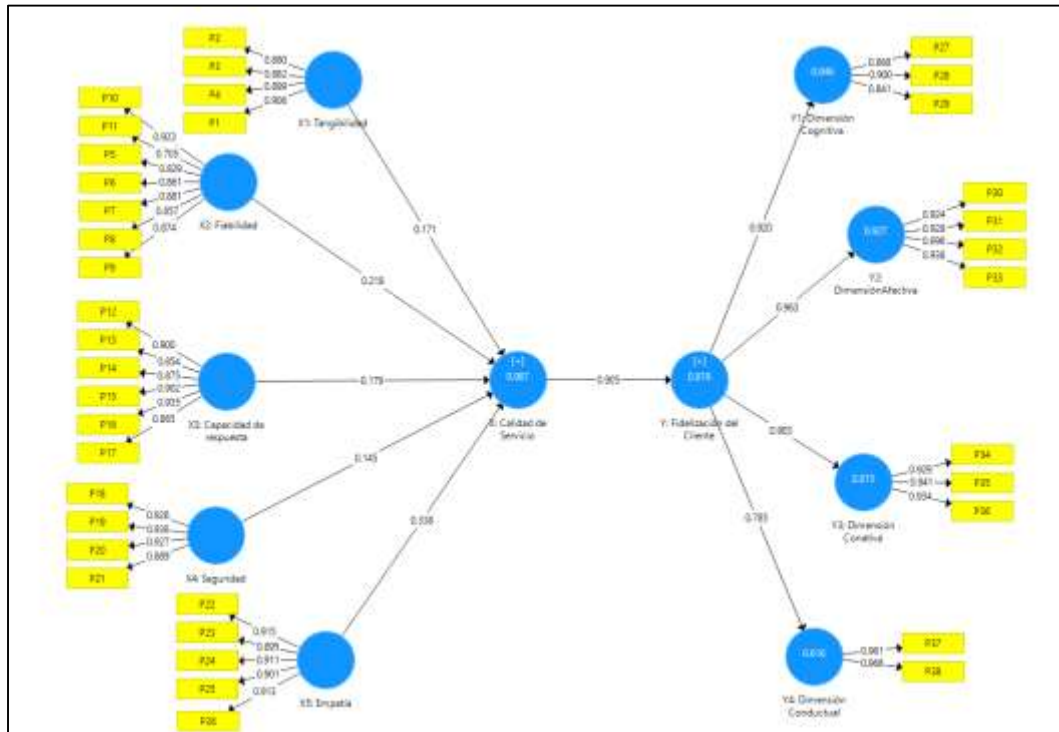
En este estudio, se utiliza el Análisis Factorial Confirmatorio, debido a que se han definido teóricamente grupos homogéneos *a priori*, por lo que el siguiente paso es confirmar estas agrupaciones o factores. Este análisis factorial es de segundo orden, porque primero se forman los grupos o factores denominados

dimensiones y, posteriormente, estas dimensiones forman grupos homogéneos o factores denominados variables (Molina, 2021).

Se analiza la carga de los factores con respecto a cada una de sus dependencias del modelo en el siguiente diagrama de senderos.

Figura 28

Diagrama de senderos con cargas factoriales para el instrumento aplicado



Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Amos 27.0. Elaboración propia.

Las cargas de cada uno de los indicadores, dimensiones y variables deben ser mayores o iguales a 0.07. Se debe descartar cualquier elemento del modelo que no cumpla con esta regla para poder eliminar la colinealidad en el modelo (Escobedo et al., 2016).

Se observa en la figura 28 que las cargas de los factores de todos los indicadores, dimensiones y variables están por encima del umbral mínimo necesario, por lo que no se debe eliminar ningún elemento del constructo inicial. Es decir, se confirma que la construcción del modelo que se plantea en la literatura es correcta.

4.3.2 Aplicación del Modelo Estructural

Para verificar que el modelo planteado es adecuado y poder responder a las hipótesis planteadas inicialmente, se debe evaluar la bondad de ajuste del modelo a través de medidas de ajuste absoluto e incremental (Hooper et al., 2008).

a) Medidas de ajuste absoluto

Determinan el ajuste de un modelo hipotético versus los datos reales (Doral et al., 2018). Los índices a analizar son los siguientes:

- Chi cuadrado (χ^2)

Se evalúa si la matriz de varianzas-covarianzas es diagonal, es decir que las variables que dependen de un mismo factor no se correlacionan (Ondé, 2017).

Cuando el tamaño de muestra y cantidad de variables es grande, da como resultado un Chi cuadrado grande; por lo tanto, siempre tiende a ser significativa (probabilidad level ≤ 0.05 , véase figura 29). Por ello, no es adecuado utilizar la probabilidad obtenida para tomar una decisión. Para muestras grandes como la del presente estudio, es más adecuado utilizar una ponderación con los grados de libertad (*degrees of freedom*, d.f. por sus siglas en inglés). Este cálculo considera el tamaño de la muestra y el número de factores. El valor de $\chi^2/d.f.$ es aceptable si es menor a 5.0 (Escobedo et al., 2016).

Con los valores de la prueba Chi cuadrado $\chi^2 = 790.035$ y d.f.= 655 (véase figura 29), se obtiene $\chi^2/\text{d.f.} = 1.206$, por lo que se puede afirmar que el modelo tiene un ajuste aceptable.

- Error cuadrático de media de aproximación (RMSEA)

Indica en qué grado los datos empíricos se ajustan a los datos del modelo; analiza si existen o no sesgos. Este valor debe estar por debajo de 0.08 (Morata et al., 2015).

Como indica la tabla 24, el valor obtenido de RMSEA es 0.026, lo que significa que el modelo planteado se ajusta a la realidad.

Figura 29

Resultados de la prueba Chi cuadrado

```
Result (Default model)
Minimum was achieved
Chi-square = 790,035
Degrees of freedom = 655
Probability level = ,000
```

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Amos 27.0. Elaboración propia.

Tabla 24

Índice de ajuste RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,026	0,019	0,033	1,000
Independence model	0,316	0,313	0,320	0,000

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Amos 27.0. Elaboración propia.

b) Medidas de ajuste incremental

Son medidas de bondad del ajuste que examinan el ajuste incremental del modelo factorial propuesto con un modelo nulo. Es decir, se contrasta el modelo propuesto con un modelo donde las variables no están relacionadas (Molina, 2021).

- Índice de ajuste comparativo (CFI)

El índice de ajuste comparativo contrasta el Chi cuadrado de dos modelos factoriales: un modelo independiente, en el cual las correlaciones entre las variables indicadas son nulas, y el modelo factorial propuesto. Un modelo apropiado debe tener un CFI mayor o igual a 0.90 (Hooper et al., 2008).

Como se observa en la tabla 25, el valor obtenido de CFI es 0.994, lo que significa que el modelo es apropiado, ya que el CFI es mayor a 0.90.

- Índice de ajuste normalizado (NFI)

Expresa la proporción de la variabilidad total explicada por el modelo factorial propuesto. Más cercano a 1 es un mejor modelo (1 es un modelo perfecto). Entre 0.9 y 1 es el adecuado (Doral et al., 2018).

Como indica la tabla 25, el valor obtenido de NFI es 0.964, lo que significa que el modelo es adecuado, ya que la variabilidad total explicada por el modelo factorial propuesto es mayor a 0.90.

- Índice no normalizado de ajuste o índice de Tucker Lewis (TLI)

El índice no normalizado de ajuste expresa la proporción de la variabilidad total explicada por el modelo factorial. A diferencia de NFI, el TLI resuelve los inconvenientes del NFI porque toma en cuenta los grados de libertad del modelo factorial propuesto y del modelo nulo, y es poco sensible al tamaño de la muestra. Si el índice está más cerca de 1, es un mejor modelo (1 es un modelo perfecto). Un modelo apropiado debe tener un TLI mayor o igual a 0.90 (Escobedo et al., 2016).

Como se observa en la tabla 25, el valor obtenido de TLI es 0.993, lo que significa que el modelo es apropiado, ya que el TLI es mayor a 0.90.

Tabla 25

Índices de ajuste incremental

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,964	0,961	0,994	0,993	0,994
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Amos 27.0. Elaboración propia.

4.3.3 Validación de las relaciones propuestas como hipótesis

Martínez y Fierro (2018) afirman que, si en un modelo las hipótesis indican relación de dirección positiva o negativa entre dimensiones o variables, es necesario usar una distribución t de Student. Si el valor empírico t es menor que el valor crítico t , entonces el valor del p value de esta prueba es menor a 0.05, lo que significa que se puede tener confianza en esta distribución y las hipótesis planteadas se verifican. Si el signo del coeficiente Path de una relación es contrario al postulado en la hipótesis, indica que la hipótesis no es soportada (Martínez y Fierro, 2018). Analizando las hipótesis de este estudio, estas deben tener coeficientes de signo positivo para ser soportadas.

Para la evaluación de la hipótesis general, se interpreta el coeficiente Path de la relación directa entre X: Calidad del servicio y Y: Fidelización del cliente (véase tabla 26). Teniendo en cuenta el resultado de 0.905 para este coeficiente, se puede afirmar que la relación entre calidad del servicio y fidelización es fuerte y positiva. Es decir, un incremento de la percepción de la calidad de servicio influye en un aumento de la evaluación de fidelización del cliente.

Tabla 26

Coefficientes Path (coeficientes de regresión estandarizados)

	Coeficientes Path	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (0/STDEV)	P Values
X1: Tangibilidad -> X: Calidad de Servicio	0.171	0.037	4.670	0.000
X2: Fiabilidad -> X: Calidad de Servicio	0.218	0.051	4.304	0.000
X3: Capacidad de respuesta -> X: Calidad de Servicio	0.179	0.044	4.081	0.000
X4: Seguridad -> X: Calidad de Servicio	0.145	0.061	2.370	0.018
X5: Empatía -> X: Calidad de Servicio	0.338	0.058	5.822	0.000

X: Calidad de Servicio -> Y: Fidelización del Cliente	0.905	0.035	25.925	0.000
Y: Fidelización del Cliente -> Y1: Dimensión Cognitiva	0.920	0.021	44.445	0.000
Y: Fidelización del Cliente -> Y2: Dimensión Afectiva	0.963	0.014	69.177	0.000
Y: Fidelización del Cliente -> Y3: Dimensión Conativa	0.903	0.027	33.163	0.000
Y: Fidelización del Cliente -> Y4: Dimensión Conductual	0.785	0.089	8.839	0.000
X1: Tangibilidad -> Y: Fidelización del Cliente	0.155	0.031	4.967	0.000
X2: Fiabilidad -> Y: Fidelización del Cliente	0.197	0.046	4.254	0.000
X3: Capacidad de respuesta -> Y: Fidelización del Cliente	0.162	0.039	4.130	0.000
X4: Seguridad -> Y: Fidelización del Cliente	0.131	0.052	2.508	0.012
X5: Empatía -> Y: Fidelización del Cliente	0.306	0.052	5.899	0.000

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Amos 27.0. Elaboración propia.

Dentro del análisis del gráfico de ecuaciones estructurales, resulta interesante comprobar la relación entre los componentes de cada variable según orden (calidad del servicio y fidelización) con sus dimensiones. Según los coeficientes Path de la tabla 26, la relación entre las dimensiones Tangibilidad (0.171), Fiabilidad (0.218), Capacidad de respuesta (0.179) y Seguridad (0.145) versus X: Calidad de servicio es débil y positiva. La relación entre la dimensión Empatía (0.338) y la variable X: Calidad de servicio es moderada y positiva. La relación entre las dimensiones Cognitiva (0.920), Afectiva (0.963), Conativa (0.903) y Conductual (0.785) versus la variable Y: Fidelización del cliente es fuerte y positiva. Es decir, a un incremento de una unidad en la calificación de las dimensiones, la variable fidelización del cliente se incrementa según el valor de los coeficientes de cada dimensión.

En un modelo como el propuesto en la presente investigación, es interesante realizar un análisis de los efectos indirectos, los cuales se muestran en la tabla 27, es decir, el efecto de las dimensiones de la Calidad de servicio sobre la variable dependiente Fidelización. Estas relaciones se pueden observar en la tabla 27 y se explican a continuación. La relación entre las dimensiones X1: Tangibilidad versus Y1: Dimensión cognitiva (0.142), X1: Tangibilidad versus Y2: Dimensión afectiva (0.149), X1: Tangibilidad versus Y1: Dimensión conativa (0.140), X1: Tangibilidad versus Y1: Dimensión conductual (0.121) y la relación entre la dimensión X1: Tangibilidad versus la variable Y: Fidelización del cliente (0.155) es débil y positiva. En la propia tabla, se muestran los valores de la prueba de significación de los efectos, los que indican significación estadística en todos los casos, es decir que a pesar de que los efectos tienen una relación débil, todos son diferentes de cero, por lo que no pueden ser despreciados.

Tabla 27

Coefficientes Path - Efectos indirectos (coeficientes de regresión estandarizados)

	Coefficientes Path	Standard Deviation	T Statistics	P Valúes
XI: Tangibilidad -> Y1: Dimensión Cognitiva	0,142	0,027	5,207	0,000
XI: Tangibilidad -> Y2: Dimensión Afectiva	0,149	0,028	5,284	0,000
XI: Tangibilidad -> Y3: Dimensión Conativa	0,140	0,026	5,311	0,000
XI: Tangibilidad -> Y4: Dimensión Conductual	0,121	0,025	4,795	0,000
XI: Tangibilidad -> Y: Fidelización del Cliente	0,155	0,030	5,228	0,000
X2: Fiabilidad -> Y1: Dimensión Cognitiva	0,182	0,045	4,043	0,000
X2: Fiabilidad -> Y2: Dimensión Afectiva	0,190	0,047	4,051	0,000
X2: Fiabilidad -> Y3: Dimensión Conativa	0,178	0,044	4,028	0,000
X2: Fiabilidad -> Y4: Dimensión Conductual	0,155	0,043	3,626	0,000
X2: Fiabilidad -> Y: Fidelización del Cliente	0,197	0,047	4,158	0,000

X3: Capacidad de respuesta -> Y1: Dimensión Cognitiva	0,149	0,038	3,972	0,000
X3: Capacidad de respuesta -> Y2: Dimensión Afectiva	0,156	0,039	4,002	0,000
X3: Capacidad de respuesta -> Y3: Dimensión Conativa	0,146	0,037	3,948	0,000
X3: Capacidad de respuesta -> Y4: Dimensión Conductual	0,127	0,035	3,606	0,000
X3: Capacidad de respuesta -> Y: Fidelización del Cliente	0,162	0,041	3,924	0,000
X4: Seguridad -> Y1: Dimensión Cognitiva	0,121	0,046	2,635	0,009
X4: Seguridad -> Y2: Dimensión Afectiva	0,126	0,048	2,633	0,009
X4: Seguridad -> Y3: Dimensión Conativa	0,118	0,045	2,658	0,008
X4: Seguridad -> Y4: Dimensión Conductual	0,103	0,040	2,560	0,011
X4: Seguridad -> Y: Fidelización del Cliente	0,131	0,050	2,642	0,009
X5: Empatía -> Y1: Dimensión Cognitiva	0,281	0,047	5,954	0,000
X5: Empatía -> Y2: Dimensión Afectiva	0,294	0,049	5,968	0,000
X5: Empatía -> Y3: Dimensión Conativa	0,276	0,048	5,809	0,000
X5: Empatía -> Y4: Dimensión Conductual	0,240	0,049	4,924	0,000
X5: Empatía -> Y: Fidelización del Cliente	0,306	0,052	5,923	0,000
X: Calidad de Servicio -> Y1: Dimensión Cognitiva	0,833	0,039	21,152	0,000
	Coefficientes Path	Standard Deviation	T Statistics	P Valúes
X: Calidad de Servicio -> Y2: Dimensión Afectiva	0,871	0,038	22,749	0,000
X: Calidad de Servicio -> Y3: Dimensión Conativa	0,817	0,042	19,556	0,000
X: Calidad de Servicio -> Y4: Dimensión Conductual	0,710	0,079	9,004	0,000

Nota. Resultados obtenidos utilizando el software Amos 27.0. Elaboración propia.

Un análisis de las influencias indirectas entre las variables se ve con los resultados de la tabla 27. Aquí se puede constatar que la relación entre las dimensiones X1: Tangibilidad (0.155), X2: Fiabilidad (0.197), X3: Capacidad de respuesta (0.162) y X4: Seguridad (0.131) versus la variable Y: Fidelización del cliente es débil y positiva. Según la tabla 27, la relación entre la dimensión X2: Fiabilidad versus Y1: Dimensión cognitiva (0.182), Y2: Dimensión afectiva (0.190), Y1: Dimensión conativa (0.178), Y1: Dimensión conductual (0.155) y con

la variable Y: Fidelización del cliente (0.197) es débil y positiva. La relación entre X3: Capacidad de respuesta versus Y1: Dimensión cognitiva (0.149), Y2: Dimensión afectiva (0.156), Y3: Dimensión conativa (0.146), Y4: Dimensión conductual (0.127) y la variable Y: Fidelización del cliente (0.162) es débil y positiva.

La relación entre la dimensión X4: Seguridad versus Y1: Dimensión cognitiva (0.121), Y2: Dimensión afectiva (0.126), Y3: Dimensión conativa (0.118), Y4: Dimensión conductual (0.103) y la variable Y: Fidelización del cliente (0.131) es débil y positiva. Por su parte, la relación entre la dimensión X5: Empatía versus Y1: Dimensión cognitiva (0.281), Y2: Dimensión afectiva (0.294), Y3: Dimensión conativa (0.276), Y4: Dimensión conductual (0.240) y la variable Y: Fidelización del cliente (0.306) es moderada y positiva.

Debido a que todos los efectos son significativamente diferentes a cero (*p value*: 0.00), se puede decir que las relaciones que representan no son despreciables. Para esta comprobación, se realiza un *bootstrapping*, se genera múltiples estimaciones de efectos indirectos calculando intervalos con un 95 % de confianza. Si estos intervalos no contienen cero, sabemos que el efecto es significativo.

4.4 Resumen del análisis de resultados

En la presente investigación, se cumple la validación convergente, debido a que el Coeficiente de Alfa de Cronbach y los índices de Fiabilidad Compuesta (CR) y Varianza Extraída Promedio (AVE) mostraron índices por encima de los umbrales que la teoría exige. Estos resultados resultan similares a los encontrados por diversos autores en la literatura, por ejemplo Shafaq y Shuaa (2020), quienes aplicaron el modelo SERVQUAL a la calidad del servicio medida en el público afgano con respecto a las compañías de telecomunicaciones, y Tee y Tee (2018), quienes realizaron la aplicación a pequeños bancos de Ghana.

En cuanto a la validación discriminante, la Máxima Varianza Compartida al Cuadrado (MSV) y la Matriz HTMT mostraron los valores adecuados. Por lo tanto, se confirma que los indicadores y dimensiones de las variables latentes calidad de servicio y

fidelización del cliente están relacionados correctamente. Estos resultados están de acuerdo con lo que presentaron Foster (2019) y Alí et al. (2021), quienes obtuvieron valores similares en sus aplicaciones a servicios bancarios.

A través del Análisis Factorial Confirmatorio, se verifica que la definición de la estructura del modelo de los indicadores en sus dimensiones y de las dimensiones en sus respectivas variables que la teoría propone es correcta. Analizando los índices o medidas de ajuste absoluto del Modelo Estructural χ^2 y RMSEA, se puede afirmar que el modelo planteado tiene un ajuste aceptable y se aproxima muy bien a la realidad. En complemento, las medidas de ajuste del Modelo Estructural CFI, NFI y TLI dan seguridad de que el modelo planteado es adecuado y cumple con todos los criterios exigidos en la literatura, por ejemplo en Savalei (2018), Taasoobshirazi y Wang (2016) y Rigdon (2019). Todos los índices alcanzan valores correctos y nivel de significancia entre sus relaciones, lo cual permite confirmar las hipótesis de causalidad propuestas en este estudio.

Comparando los resultados de este estudio frente a los resultados del estudio realizado en Indonesia (Haming et al., 2019), donde realiza una aplicación de la distribución SERVQUAL en la medición de la satisfacción del cliente de una empresa minorista en el país mencionado, se demuestra que la satisfacción del cliente está directamente relacionada a la calidad del servicio. Según los resultados obtenidos, se concluye que para mejorar la satisfacción del cliente, se deben de mejorar las dimensiones de tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta y mantener los aspectos relacionados con las dimensiones de fiabilidad y seguridad que estaban siendo positivos. Todas estas dimensiones tratadas como se explican aumentaban la calidad del servicio y, como consecuencia, también incrementaban el nivel de satisfacción de los clientes. Como se observa en la tabla 24 de los resultados, el estudio actual demuestra congruencia con los resultados obtenidos del estudio desarrollado en Indonesia, debido a que los coeficientes de la relación entre calidad de servicio y sus dimensiones son positivos; es decir, existe una relación directa.

En la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Vergiú (2021) realizó un estudio para evaluar la satisfacción de los estudiantes de las Facultades de Ingeniería respecto a la

calidad de servicio. Se demuestra un bajo nivel en la satisfacción de la calidad del servicio de los estudiantes al obtenerse valores negativos en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad y empatía. Al igual que el presente estudio, la relación entre calidad de servicio y las diferentes dimensiones es directamente proporcional. Es decir, valores negativos de las dimensiones indican disminución en la calidad de servicio y valores positivos de las dimensiones indican incremento en la calidad del servicio.

En el estudio realizado por Fandos et al. (2013) sobre clientes del sector bancario en las provincias españolas de Barcelona, Madrid, Valencia y La Coruña, se analizaron los efectos de los costos de cambio sobre la lealtad del cliente, tomando el modelo de Oliver (1999). Los autores buscan comprender el proceso que atraviesa un cliente desde que decide realizar una compra hasta que decide volver a comprar al mismo proveedor. En este estudio, queda demostrado que las dimensiones cognitiva, afectiva conativa y conductual o comportamental, como lo definen los autores, se relacionan directamente con los costos de cambios que están directamente relacionados con la fidelización del cliente, puesto que los resultados de los índices calculados tienen valores positivos. De la misma manera, como se observa en la tabla 24, existe una relación directa entre las dimensiones cognitiva, afectiva conativa y conductual frente a la variable fidelización del cliente. De esta manera, existe similitud en los resultados encontrados en ambos estudios.

El estudio realizado por García y Torres (2020) acerca del nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía utiliza el modelo propuesto por Oliver (1999). En esta investigación, se encuentra que los valores de las dimensiones cognitiva, afectiva, conativa y conductual son mayores a 0.84 y se concluye que el nivel de fidelización general de los clientes de la empresa Repuestos Leguía es alto. Al igual que la presente investigación, se puede concluir que existe una relación directa entre la fidelización del cliente y sus dimensiones. Es decir, valores negativos de las dimensiones indican disminución en la fidelización del cliente y valores positivos indican incremento en la fidelización.

Demostrar la relación entre las dimensiones del SERVQUAL y la fidelidad resulta un gran aporte de la presente investigación al validar este modelo en el sector de la logística

agroexportadora, ya que la mayoría de las publicaciones que se logran encontrar provienen de aplicaciones del modelo al sector bancario (Raza et al., 2020; Tee y Tee, 2018; Yilmaz et al., 2018) y de salud (Akob et al., 2021; Javed et al., 2018).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Según el análisis de los datos tomados con el muestreo aleatorio simple para la muestra significativa de clientes de la empresa SIAF S.A.C.; se ha podido comprobar a través de la Modelación de Ecuaciones estructurales que la calidad del servicio influye en la fidelización del cliente, ya que se han obtenido coeficientes path, así como efectos directos e indirectos que son estadísticamente significativos.
2. En el análisis de efectos ha quedado demostrado que la componente de la calidad del servicio conocida como tangibilidad en el modelo SERVQUAL, tiene un efecto positivo y significativo en la fidelización del cliente y sus dimensiones (Cognitiva, Afectiva, Conativa y conductual). Los valores del efecto se encuentran entre 0.121 y 0.155, todos con valores de significación menores de 0.001. Estos resultados combinados con la estadística descriptiva ponen a esta dimensión de la calidad del servicio (la tangibilidad) como importante pero que ya está a un nivel logrado, lo que explica sus efectos bajos pero significativos.
3. La dimensión Fiabilidad muestra efectos indirectos significativos (significancia < 0.001) en la fidelización y sus dimensiones. Los valores de los efectos están en un rango de 0.155 a 0.197, además la calificación media de la dimensión está sobre la valoración 4 en la escala Likert, lo que corresponde a una gestión conseguida en lo que respecta a realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
4. Según los resultados obtenidos en la estadística descriptiva y el análisis de efectos se puede afirmar que existe disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido por parte de la empresa SIAF S.A.C. Los efectos indirectos de esta dimensión de la calidad del servicio (capacidad de respuesta) muestra valores significativos entre 0.127 y 0.162.
5. En cuanto a la dimensión referente a la seguridad, el análisis de los efectos sobre las dimensiones de la fidelización indica que su influencia es significativa, ya que todos estos efectos presentan valores de significación menores a 0.001. Si bien los efectos de esta dimensión son en conjunto menores comparados con el resto de las dimensiones, igualmente siguen siendo significativos, por lo que se puede asumir un

buen trabajo en cuanto a los conocimientos de los empleados y su capacidad de generar confianza.

6. La dimensión que resulta con mayores efectos sobre la fidelización del cliente es la empatía, sus valores están comprendidos en un rango de 0.240 a 0.306, mostrando valores significativos (significancia < 0.001), por otro lado, su evaluación media según la estadística descriptiva está sobre el valor 4 de la escala Likert.
7. Los resultados obtenidos en la presente investigación indican que la dimensión de la calidad del servicio que tiene mayor impacto sobre la fidelización de los clientes es la empatía, por tanto, para priorizar los esfuerzos de mejora debemos enfocarnos a la atención personalizada, amable, entendiendo las necesidades específicas de los clientes en horarios de atención convenientes y con indicaciones claras respecto al servicio ofrecido.

Recomendaciones

1. Para lograr una atención personalizada de los clientes se necesita que la empresa comience el camino de crear su plan de marketing, donde esté priorizada la búsqueda de las necesidades implícitas y explícitas de los clientes, logrando reconocer las características críticas de calidad. De esta manera se buscará conocer mejor a sus clientes, clasificándolos en grupos de acuerdo con sus preferencias y de esta manera poder dar un servicio más personalizado.
2. Dentro de la búsqueda de ofrecer una mejor estandarización de los servicios prestados se recomienda que se comience en la creación de los manuales de calidad basados en la norma ISO 9001:2015. Ya que a partir de los prerrequisitos de la norma se busca la creación de mapas y fichas de procesos, los cuales ayudan en el conocimiento de estos y de esta manera se pueden dar indicaciones claras a cerca del desarrollo de los servicios prestados por SIAF S.A.C. Inclusive si no se llega a corto plazo a la certificación del sistema de gestión de calidad, el esfuerzo de cumplir con los prerrequisitos sería de gran ayuda.
3. Dentro de los planes de capacitación que se realizan por parte de la gestión de recursos humanos que se plantea la empresa, se nota que generalmente se basan en temas de seguridad y salud en el trabajo, lo cual es muy necesario, pero para lograr la fidelización de los clientes, estas capacitaciones también deben incluir temas relacionados con la creación de habilidades blandas y el trato con clientes, de manera que el personal se perciba amable y respetuoso.
4. Con respecto a los horarios de atención se propone hacer un diagnóstico de los grupos de clientes que necesiten de conciliaciones en las horas de atención, a partir de esta evaluación se pueden hacer ajustes a los horarios del personal que esté implicado en estas necesidades de los clientes, si el análisis económico y técnico justifica que se hagan los ajustes entonces la gerencia de la empresa podría estar contemplando realizar los cambios pertinentes.
5. Además de prestar atención a la dimensión de empatía la empresa no deberá dejar de lado las demás dimensiones, pues su influencia es significativa sobre la fidelización, por lo que no se debe olvidar el mantenimiento y mejora de la infraestructura, la

prestación de un servicio rápido y confiable, así como el respeto y estricto cumplimiento de las condiciones pactadas con los clientes.

6. Dentro de la evaluación de impacto de la calidad del servicio con la fidelización que se realiza en la presente investigación existen temas que sería muy interesante cubrir, se sabe que existe un efecto de las campañas de marketing sobre las expectativas; el tener unas expectativas muy altas o bajas pueden afectar la percepción de calidad que puede tener un cliente, resultaría de gran ayuda que se continúe esta investigación a través de la inserción del análisis de expectativas.
7. La ampliación de los resultados de la aplicación del modelo a una diversidad de empresas en diferentes rubros sería un tema de interés para el desarrollo de nuestro país, puesto que supone un cambio de paradigma, ya que se intenta competir en calidad y no en precios. Entidades como el Ministerio de la Producción y la Cámara de Comercio podrían ayudar mucho a las pequeñas y medianas empresas en caso se hagan extensiones de estudios de calidad del servicio y fidelización de los clientes.

REFERENCIAS

A) Referencias bibliográficas

- Alet, J. (2002). *Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. Ediciones Gestión 2000
- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables: marketing relacional*. Ediciones Gestión 2000.
- Angulo, P. (1991). *Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. y Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson.
- Barquero, J. D. (2007). *Marketing de clientes* (2.^a ed.). McGraw Hill.
- Cobra, M., Alberto, G. y Narváez, A. (2000). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación* (2.^a ed.). McGraw Hill.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Editorial Sudamericana.
- Grande, I. y Abascal, E. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (9.^a ed.). ESIC Editorial.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Hair, J., Anderson R., Tatham, R. y Black W. (1999). *Análisis multivariante* (5.^a ed.). Prentice Hall.
- Heinzl, A., Buxmann, P., Wendt, O. y Weitzel, T. (Eds.). (2011). *Theory guided modeling and empiricism in information systems research*. Physica - Verlag.
- Huete, L. (2001). *Servicios y beneficios: la fidelización de clientes y empleados. La inteligencia emocional en los negocios*. Deusto.

- International Organization for Standardization (ISO). (2000). *Norma ISO 9000:2000. Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario*. Secretaría Central de ISO.
- International Organization for Standardization (ISO). (2015). *Norma Internacional ISO 14001. Sistema de gestión ambiental - Requisitos con orientación para su uso* (traducción oficial). Secretaría Central de ISO.
- International Organization for Standardization (ISO). (2015). *Norma Internacional ISO 9000. Sistema de gestión de calidad. Fundamentos y vocabulario* (traducción oficial). Secretaría Central de ISO.
- International Organization for Standardization (ISO). (2015). *Norma Internacional ISO 9001. Sistema de gestión de calidad - Requisitos* (traducción oficial). Secretaría Central de ISO.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control* (2.^a ed.). Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management*. Prentice Hall PTR.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación de México.
- Lehman, D. y Winer, R. (2007). *Administración del producto*. McGraw Hill Interamericana.
- Lehtinen, U. y Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Service Management Institute.
- Lévy, J. y Oubiña, J. (2006). Análisis Path y modelización con variables observables. En J. Lévy (Dir.) y J. Varela (Coord.), *Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales* (pp. 175-191). Netbiblo.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (6.^a ed.). Pearson Educación.

- Murphy, P., Jr., y Knemeyer, M. (2015). *Logística contemporánea* (11.^a ed.). Pearson Educación.
- Nunnally, J. y Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory* (3.^a ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. McGraw Hill.
- Reichheld, F. F. y Teal, T. (1996). *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits and lasting*. Harvard Business School Publications.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Editorial Panamericana.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (3.^a ed.). McGraw Hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Pérez, L. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw Hill.
- Zeithaml, V., Gremler, D. y Bitner, M. (2017). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (7.^a ed.). McGraw Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Ediciones Díaz de Santos.
- Zeithaml, V. y Parasuraman, A. (2004). *Service Quality*. Marketing Science Institute.

B) Referencias hemerográficas

- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsozatzoudis, C. y Groulos, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 26-52.
- Baldinger, A. L. y Rubinson, J. (1997). The jeopardy in double jeopardy. *Journal of Advertising Research*, 37(6), 37-50.

- Bienstock, C., Royne, M., Sherrell, D. y Stafford, T. (2008). An expanded model of logistics service quality: incorporating logistics information technology. *International Journal of Production Economics*, 113(1), 205-222.
- Bob, F. (2019). Service Quality Effect on Loyalty Customer with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Business and Management Science*, 9(1), 99-112
- Chen, H., Chiang, R. H. y Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: from big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188.
- Chiou, J. S. y Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Davis-Sramek, B., Droge, C., Mentzer, J. T. y Myers, M. B. (2009). Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 440-454.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework. *Journal of Marketing Science*, 22(22), 99-113.
- Du, X., Gao, R., Turnbull, F., Wu, Y., Rong, Y., Lo, S., Billot, L., Hao, Z., Ranasinghe, I., Iedema, R., Kong, L., Hu, D., Ling, S., Shen, W., Huang, D., Yang, Y., Ge, J., Han, Y., Lv, S., ... Patel, A. (2014). Hospital quality improvement initiative for patients with acute coronary syndromes in China: a cluster randomized, controlled trial. *Circulation: Cardiovascular Quality and Outcomes*, 7(2), 217-226.

- Gök, O., Ersoy, P. y Börühan, G. (2019). The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 475-488.
- Gounaris, S. y Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11, 283-306.
- Haming, M., Murdifin, I., Syaiful, A. Z. y Putra, A. H. P. K. (2019). The application of SERVQUAL distribution in measuring customer satisfaction of retails company. *The Journal of Distribution Science*, 17(2), 25-34.
- Izogo, E. E. y Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269.
- Juga, J., Juntunen, J. y Grant, D. B. (2010). Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships. *Managing Service Quality*, 20(6), 496-510.
- Kim, K. S. y Shim, J. H. (2014). Effects of consumption values on customer satisfaction in movie theaters: a focus on college students. *The Journal of Distribution Science*, 12(4), 73-83.
- Levesque, T. y McDougall, G. (2000). Service problems and recovery strategies: an experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(1), 20-37.
- Makanyeza, C. (2015). An assessment of reliability and validity of the attitudinal and behavioural typology of customer loyalty in a developing country: evidence from Zimbabwe. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1), 310-310.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J. y Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82-104.
- Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P. y Thomas, R. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(4), 263-296.

- Naik, C. K., Gantasala, S. B. y Prabhakar, G. V. (2010). Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231-243.
- Oh, H. y Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2-29.
- Perreault, W. D. y Russ, F. A. (1976). Physical distribution service in industrial purchase decisions: a survey of industrial purchasing managers reveals that physical distribution service rates second only to product quality in influencing industrial purchase decisions. *Journal of Marketing*, 40(2), 3-10.
- Pineda, A. L., Gallegos, J. D. C., Cuba, E., Villarino, A. V., Morales, S. P., Flores, M. C. y Lamas, L. P. (2013). La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. *Revista de Investigación en Psicología*, 16(1), 171-190.
- Rai, A. K. y Srivastava, M. (2012). Customer loyalty attributes: a perspective. *NMIMS Management Review*, 22(2), 49-76.
- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña-Palma, M. E. y Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343.
- Ramlawati, R. y Kusuma, A. H. P. (2018). Total quality management as the key of the company to gain the competitiveness, performance achievement and consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 8(5), 60-69.
- Sheng, T. y Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e- service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273-283.
- Su, L., Swanson, S. R. y Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: the mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.

Zehir, C. y Narcıkara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 427-443.

C) Referencias electrónicas

Aguilera, J., Ortiz, A. y Palma, A. M. (2006). *Fidelización de clientes: análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111223>

Akob, M., Yantahin, M., Ilyas, G. B., Hala, Y. y Putra, A. H. P. K. (2021). Element of Marketing: SERVQUAL Toward Patient Loyalty in the Private Hospital Sector. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 419-430. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO1.419>

Aladwan, M., Salleh, H., Anuar, M., Alhwadi, H. y Almomani, I. (2021). The relationship among service quality, patient satisfaction and patient loyalty: case study in Jordan Mafraq Hospital. *Linguistics and Culture Review*, 5(S3), 27-40. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS3.1368>

Alarcón, R. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16003>

Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial. <https://bit.ly/3Kt3OVI>

Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>

- Alvarado, L. M. (2017). *Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los turistas nacionales que frecuentan la empresa de alquileres vacacionales “Ocean Breeze” en el distrito de Huanchaco, provincia de Trujillo - 2016* [Tesis de maestría, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/5735>
- Amirrudin, M., Nasution, K. y Supahar, S. (2021). Effect of Variability on Cronbach Alpha Reliability in Research Practice. *Jurnal Matematika, Statistika & Komputasi*, 17(2), 223-230. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jmsk/article/view/11655>
- Andronikidis, A. (2009). Linking dimensions of perceived service quality to actual purchase behaviour. *EuroMed Journal of Business*, 4(1), 4-20. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14502190910956666/full/html>
- Baki, B., Basfirinci, C. S., Murat AR, I. y Cilingir, Z. (2009). An application of integrating SERVQUAL and Kano’s model into QFD for logistic services: a case study from Turkey. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 106-126. <https://bit.ly/3pAxabt>
- Banomyong, R. y Supatn, N. (2011). Selecting logistics providers in Thailand: a shippers’ perspective. *European Journal of Marketing*, 45(3), 419-437. <https://bit.ly/3y5iwwx>
- Bautista, R. y Hurtado, J. (2019). *Aplicación de un modelo de Ecuaciones Estructurales para Evaluar el Direccionamiento Estratégico de la Fiscalía General de la Nación* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31529>
- Bianco, A. y Martínez, E. (2004). *Probabilidades y Estadística*. Universidad de Buenos Aires. https://cms.dm.uba.ar/academico/materias/1ercuat2015/probabilidades_y_estadistica_C/P_yEC.pdf
- Borda, N. (2018). *Satisfacción, calidad percibida y fidelización de los usuarios. Cuna Más - Midis - 2017* [Tesis doctoral, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19242>

- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis. La metodología del cómo formularlos*. Cengage Learning. <https://bit.ly/3jLkD2b>
- Castellano, S., Peña, O. y Suárez, D. (2019). Calidad de servicio en centros maternopediátricos del estado Zulia en Venezuela. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 395-415. <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356006/html/>
- Clemenza, C., Gotera, A. y Araujo, R. (2010). Calidad de los servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(49), 103-124. <https://bit.ly/2W14pdg>
- Colón, E. (2017). *Impacto de la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la lealtad y rentabilidad de la empresa* [Tesis doctoral, Universidad del Turabo]. <https://www.proquest.com/openview/e3c55299d8653fde18aeceabfe6d9e76/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- De la Cruz, A. (2017). Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016. *Revista Muro de la Investigación*, 2(2), 97-108. <https://doi.org/10.17162/rmi.v2i2.754>
- De la Cruz, J. (2019). *Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa “De la Cruz Romero Hnos. S.R.L.”, distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018* [Tesis de maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3324/JAKELINE%20MELINA%20DE%20LA%20CRUZ%20SOSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Doral, F., Rodríguez, I. y Meseguer, A. (2018). Modelos de ecuaciones estructurales en investigaciones de ciencias sociales: Experiencia de uso en Facebook. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(1), 22-40. https://www.redalyc.org/journal/280/28059578003/html/#redalyc_28059578003_ref64
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/30/40>

- Elasri-Ejjaberi, A. (2018). *Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España* [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona]. Repositorio Digital de la Universitat de Barcelona. <http://hdl.handle.net/2445/122649>
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V. y Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & Trabajo*, 18(55), 16-22. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-24492016000100004
- Espinoza, S. (2017). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la planta de revisiones técnicas, servicios operativos del sur en la ciudad de Tacna en el año 2016* [Tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio UPT. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/487>
- Fabila, A., Minami, H. e Izquierdo, M. (2014). La Escala de Likert en la evaluación docente: acercamiento a sus características y principios metodológicos. *Perspectivas Docentes*, (50), 31-40. <https://revistas.ujat.mx/index.php/perspectivas/article/view/589>
- Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D. y Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 108-127. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>
- Febres-Ramos, R. y Mercado-Rey, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión, Huancayo - Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397-403. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Fečiková, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(1), 57-66. <https://bit.ly/3DzHBkz>
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

- Foster, B. (2019). Service quality effect on loyalty customer with customer satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Business and Management Science*, 9(1), 99–112. <https://ebSCO.upc.elogim.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=140244112&lang=es>
- García, M. y Torres, J. (2020). *Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019* [Trabajo de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54969/B_Garc%C3%ADa_PMF-Torres_PJH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, J. y Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-77. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssOar-423821>
- Gómez, M. (2011). *Estimación de los modelos de ecuaciones estructurales, del índice mexicano de la satisfacción del usuario de programas sociales mexicanos, con la metodología de mínimos cuadrados parciales* [Tesis de maestría, Universidad Iberoamericana]. Repositorio Ibero. <http://ri.ibero.mx/bitstream/handle/ibero/564/015422s.pdf?sequence=1>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Grönroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market- Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52-60. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000541>
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)

- Grönroos, C. (2007). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/52882?page=1>
- Henseler, J., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://bit.ly/3jKsDR4>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw Hill. <https://bit.ly/3CYq86d>
- Hernández, R. y Mendoza, T. C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill. <https://bit.ly/3ggqECz>
- Hooper, D., Coughlan, J. y Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60. https://www.researchgate.net/publication/254742561_Structural_Equation_Modeling_Guidelines_for_Determining_Model_Fit
- Huamaní, R. (2020). *Influencia de la estrategia CRM Customer Relationship Management en la fidelización de clientes de la empresa Deissy Nail 'S, Arequipa 2018* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10126>
- Huang, W. H. (2008). The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 521-536. <https://bit.ly/306TDnK>
- Iman, A. (2019). *Relación entre la calidad del servicio logístico y satisfacción del cliente en las agencias de carga para las Mypes exportadoras de confecciones de Gamarra que hacen uso de transporte marítimo desde puerto del Callao 2019* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/80079f43-5d53-4bcd-a4e0-61fa1fc83951/content>

- International Organization for Standardization (ISO). (2004). *Norma ISO 10002:2004. Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones.* <http://www.informacionpublicapgr.gob.sv/descargables/sia/normativa-internacional/ISO%2010002%20Ed%202004QUEJAS.pdf>
- Javed, S. A., & Liu, S. (2018). Evaluation of outpatient satisfaction and service quality of Pakistani healthcare projects: Application of a novel synthetic Grey Incidence Analysis model. *Grey Systems*, 8(4), 462–480. <https://doi.org/10.1108/GS-04-2018-0018>
- Jiménez, M. (2018). *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente de los supermercados del Valle Jequetepeque, 2017* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio UNITRU. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11826>
- Kachwala, T., Panchal, D., Rego, S. y Pai, P. (2020). Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Hotel Services. *JOHAR-Journal of Hospitality Application & Research*, 15(2), 47-65. <https://www.proquest.com/openview/e4288937638e1d855e6f9624cf3c03b2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2030935>
- Liu, C. M. y Wang, T. Y. (2017). A study on the effect of service quality on customer loyalty and corporate performance in financial industry. *Problems and Perspectives in Management*, 15(2), 355-363. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15\(2-2\).2017.05](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15(2-2).2017.05)
- López, L. (2020). *Calidad de servicio y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019* [Tesis de maestría, Universidad Peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/3234>
- Martínez, M. y Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672018000100130&script=sci_arttext

- Mauricci, R. (2019). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica veterinaria Doctor Mauricci Trujillo 2019* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43843>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Mejías-Acosta, A. y Manrique-Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 32(1), 43-47. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Mentzer, J. T., Flint, D. J. y Kent, J. L. (1999). Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 1-68. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.130.3942&rep=rep1&type=pdf>
- Milman, A., Tasci, A. y Zhang, T. (2020). Perceived robotic server qualities and functions explaining customer loyalty in the theme park context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3895-3923. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0597>
- Molina, M. (1 de diciembre de 2021). *Tamaño muestral para la estimación de una proporción. Si dudas, mejor al medio*. Anestesiariar. <https://bit.ly/3IkQpxc>
- Molina, A. (2021). *Relación entre el nivel de dependencia de funcionalidad de las actividades cotidianas y la calidad de vida de personas atendidas en organizaciones para el adulto mayor* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de Tesis Digitales Cybertesis. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16763/Molina_na.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moliner, M. A., Callarisa, L. y Rodríguez, R. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de hospitales. *Decisiones marketing*, 1-10. <https://bit.ly/2TXZW6t>

- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Morales, R. (2017). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en el Mercado Modelo de Huánuco* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional UNHEVAL. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/4597>
- Morata, M.^a A., Holgado, F., Barbero, I. y Mendez, G. (2015). Análisis factorial confirmatorio. Recomendaciones sobre mínimos cuadrados no ponderados en función del error Tipo I de Ji-Cuadrado y RMSEA. *Acción Psicológica*, 12(1), 79-90. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-908X2015000100008
- Moreira, A. C. y Silva, P. M. (2015). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(3), 253-266. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-02-2014-0017>
- Munusamy, J., Chelliah, S. y Hor, W. M. (2010). Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4), 398-404. <https://bit.ly/31Fnqo9>
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://bit.ly/3MxSCYz>
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(número especial), 33-44. <https://bit.ly/3Mdxq9V>
- Oliver, R. (2010). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer* (2.^a ed.). Routledge Taylor & Francis. <https://bit.ly/3uTQO5R>
- Ondé, D. (2017). *Uso de la prueba Chi-cuadrado del modelo de independencia como fuente de evidencia empírica en Análisis Factorial Confirmatorio* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio Institucional UAM. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/680099/onde_perez_daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Pahuara, R. y Perdomo, G. (2019). *Calidad de servicio y fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista - Callao, 2018* [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Callao]. Repositorio Institucional UNAC. <http://repositorio.unac.edu.pe/handle/UNAC/3867>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(5), 41-50. <https://bit.ly/3hER93P>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://bit.ly/2UWUSA8>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(2), 248-252. https://www.researchgate.net/publication/228778515_Confiabilidad_y_coeficiente_Alpha_de_Cronbach
- Quintela, A. (2019). *Estadística Básica Edulcorada*. <https://bookdown.org/aquintela/EBE/muestreo-aleatorio-simple.html>
- Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAJ_2acdc1a906d98f9cf05b254431cf63a7/Details
- Rauyruen, P. y Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31. <https://bit.ly/3oynejj>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A. y Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/>

- Requena, M. y Serrano, G. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento* [Trabajo de grado, Universidad Católica Andrés Bello]. <https://bit.ly/2W9U0LG>
- Rigdon, E. E., Becker, J. M., & Sarstedt, M. (2019). Factor Indeterminacy as Metrological Uncertainty: Implications for Advancing Psychological Measurement. *Multivariate Behavioral Research*, 54(3), 429–443. <https://doi.org/10.1080/00273171.2018.1535420>
- Rojas, G. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018* [Tesis de maestría, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPEU. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1605?show=full>
- Roslan, N., Wahab, E. y Abdullah, N. H. (2015). Service quality: a case study of logistics sector in Iskandar Malaysia using SERVQUAL model. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 172, 457-462. <https://bit.ly/3pAQnjv>
- Santiesteban, E. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Edacun. <https://bit.ly/3G34fUJ>
- Savalei, V. (2018). On the Computation of the RMSEA and CFI from the Mean-And-Variance Corrected Test Statistic with Nonnormal Data in SEM. *Multivariate Behavioral Research*, 53(3), 1–11. <https://doi.org/10.1080/00273171.2018.1455142>
- Shafaq, A. Q. y Shuaa, H. (2020). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study of AWCC in Balkhab District of Sar-E-Pol Province. *Journal of Economics and Business*, 3(3), 1066-1072. <https://ssrn.com/abstract=3672285>
- Shafiq, A., Mostafiz, M. I. y Taniguchi, M. (2019). Using SERVQUAL to determine Generation Y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 62-74. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2018-0004>
- Sher A., Saeed, U., Abid, A. y Maaz, A. (2019). Factors affecting depositors' fidelity in banking sector of district Peshawar. *ISSRA Papers*, XI(II), 71-84. <https://issrapapers.ndu.edu.pk/site/article/view/23>

- Silva, L., Da Costa, P. y Lima, C. (2019). Impact of service quality, satisfaction and corporate image on loyalty: a study of a publicly traded for-profit university. *Services Marketing Quarterly*, 40(3), 189-205. https://www.academia.edu/40600007/Impact_of_Service_Quality_Satisfaction_and_Corporate_Image_on_Loyalty_A_Study_of_a_Publicly_Traded_for-Profit_University
- Stank, T. P., Goldsby, T. J. y Vickery, S. K. (1999). Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry. *Journal of Operations Management*, 17(4), 429-447. <https://bit.ly/3ovzBvo>
- Suclupe, L. (2021). *Fidelización de clientes en stands de estética de una galería de la ciudad de Chiclayo, 2019* [Trabajo de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8317/Suclupe%20Santisteban%20Lucerito%20del%20Pilar.pdf?sequence=1>
- Sulistiyowati, W. y Rofik, A. (2018). Implementation of SERVQUAL method and root cause analysis to measure the service quality of retail company in PT. "X". *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 125, 301-306. <https://doi.org/10.2991/icigr-17.2018.73>
- Taasoobshirazi, G., & Wang, S. (2016). The performance of the SRMR, RMSEA, CFI, and TLI: An examination of sample size, path size, and degrees of freedom. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 11(3), 31-39. <https://ebSCO.upc.elogim.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=122035421&lang=es>
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (5.ª ed.). Limusa. <https://bit.ly/3AZoIWP>
- Tee, D. K. y Tee, E. (2018). Comparing the Degree of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty between Big and Small Banks in Ghana. *The International Journal of Business & Management*, 6(4), 284-293. <https://ssrn.com/abstract=3178680>
- Torres, D. (2017). *Evaluación de la calidad de la relación entre las aseguradoras y los agentes / corredores de seguros* [Tesis doctoral, Universidad del Turabo].

<https://www.proquest.com/openview/d99883b471c872968cdf68985f01dbf8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>

- Triola, M. F. (2013). *Estadística* (11.^a ed.). Pearson Educación. <https://bit.ly/3y48LgB>
- Tsitskari, E., Tzetzis, G. y Konsoulas, D. (2017). Perceived service quality and loyalty of fitness centers' customers: segmenting members through their exercise motives. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 253-268. <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1366211>
- Valdiviezo, B. (2015). *Clima organizacional y calidad del servicio educativo en la escuela "Sara Molina de García", sector norte de la ciudad de Machala, provincia del Oro-Ecuador 2013* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de Tesis Digitales Cybertesis. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7767/Valdiviezo_c_b%20-%20Resumen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valenzo, M., Lázaro, D., Martínez, J. (2019). Application of the SERVQUAL model to evaluate the quality in the transportation service in Morelia, Mexico. *DYNA*, 86(211), 64-74. <https://doi.org/10.15446/dyna.v86n211.78368>
- Velarde, M. (2000). *Diseño de un modelo de satisfacción de clientes de un supermercado* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León]. <http://eprints.uanl.mx/7470/1/1020129200.PDF>
- Vergíu, J (2021). Satisfacción de calidad de servicio en los estudiantes de las Facultades de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Una mirada a través del modelo SERVQUAL. *Búsqueda*, 8(1), e536. <https://revistas.cecar.edu.co/index.php/Busqueda/article/view/e536/682>
- Vidrio-Barón, S. B., Rebolledo-Mendoza, A. R. y Galindo-Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1-20. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>
- Villanueva, T. (2020). *Calidad de atención y fidelización de pacientes en consultorios externos del Hospital de Emergencias Pediátricas - Lima 2019* [Tesis de maestría,

Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de Tesis Digitales Cybertesis. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/15925>

Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de Vista, IV(7)*, 51-72. <https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/445/415>

Yilmaz, V., Ari, E. y Gürbüz, H. (2018). Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: An application of structural equation model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 423-440. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2017-0037>

Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2009). *Marketing de servicios* (2.^a ed.). McGraw Hill <https://bit.ly/2WcCbMF>

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (2007). *Calidad total en la gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/52858?page=1>

Zuleta, D., Clemenza, C. y Araujo, R. (2014). Service quality perceived by users of the post grade management programs at the economics and social sciences faculty. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 15(1), 212-227. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932014000100212

ANEXOS

Anexo A: Declaración de autenticidad



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
ESCUELA DE POSGRADO
ANEXO N° 1

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

DECLARACIÓN DEL GRADUANDO

Por el presente, el graduando:

GOMEZ LAZARTE MERCEDES BEATRIZ

En condición de egresado del Programa de Posgrado:

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

Deja constancia que ha elaborado la tesis intitulada:

LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA LOGÍSTICA AGROEXPORTADORA Y LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA SIAF S.A.C

Declara que el presente trabajo de tesis ha sido elaborado por el mismo y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso o similar) presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica, de investigación, profesional o similar.

Deja constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no ha asumido como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de la internet.

Asimismo, ratifica que es plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asume la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y es consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, el graduando se somete a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y los dispositivos legales vigentes.


Firma de graduando

6/10/2021
Fecha

Anexo B: Autorización de consentimiento



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA ESCUELA DE POSGRADO

ANEXO N° 2 AUTORIZACIÓN DE CONSENTIMIENTO PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN

DECLARACIÓN DEL RESPONSABLE DEL ÁREA O DEPENDENCIA DONDE SE REALIZARÁ LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia que el área o dependencia que dirijo ha tomado conocimiento del proyecto de tesis titulado:

La calidad del servicio en la logística agroexportadora y la fidelización del cliente de la empresa SIAF S.A.C

El mismo que es realizado por el señor estudiante

Gomez Lazarte Mercedes Beatriz

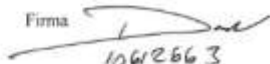
En condición de estudiante – investigador del Programa de

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

Asimismo, señalamos que según nuestra normativa interna procederemos con el apoyo al desarrollo del proyecto de investigación, dado las facilidades del caso para aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

En razón de lo expresado doy mi consentimiento para el uso de la información y/o la aplicación de los instrumentos de recolección de datos:

Nombre de la empresa: SIAF S.A.C	Autorización para el uso del nombre de la Empresa en el Informe Final	SI NO
Apellidos y nombres del Jefe/Responsable del área: Diego Neira Samaniego	Cargo del Jefe/Responsable del área: Gerente General	
Teléfono fijo (incluyendo anexo) y/o Celular: 977531884	Correo electrónico de la empresa: diego.neira@protec-pak.com	

Firma 
10612663
Diego Neira Samaniego

Fecha 06/10/21

Anexo C: Matriz de consistencia

PROBLEMAS GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES INDEPENDIENTE	INDICADOR V. I.	VARIABLES DEPENDIENTE	INDICADOR V. D.
<p>¿De qué manera la Calidad del Servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF S.AC.?</p>	<p>Determinar de qué manera la Calidad del Servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF S.AC.</p>	<p>HI: La Calidad del Servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF S.AC.</p>	<p>(X)= Calidad del Servicio Para Zeithaml y Bitner (2002) definieron la calidad de servicio como la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los usuarios y sus percepciones</p>		<p>(Y)= Fidelización del cliente Oliver (1999), definió la lealtad del consumidor como "Un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido, por consiguiente, causará repetición de compra de la misma marca. Aunque las influencias del entorno y esfuerzos de marketing tienen el potencial de provocar un</p>	

					comportamiento de cambio"	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICO				
De qué manera la Tangibilidad como parte de la Calidad del Servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF S.AC.?	Determinar de qué manera la Tangibilidad como parte de la Calidad del Servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF S.AC.	HI: La Tangibilidad como parte de la Calidad del Servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF S.A.C	X1= Tangibilidad Corresponde a la apariencia física de las instalaciones, equipamiento, recursos humanos y medios de comunicación	X11= Nivel de infraestructura apropiada para la correcta prestación del servicio.		
				X12=Nivel de equipamiento y materiales de apoyo apropiados por parte de la empresa.		
				X13= Grado de presentación personal del trabajador de la empresa.		
¿De qué manera la Fiabilidad como parte de la	Determinar de qué manera la Fiabilidad como	HI: La Fiabilidad como parte de la Calidad del Servicio	X2= Fiabilidad	X21= Grado de cumplimiento		

Calidad del Servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF S.AC.?	parte de la Calidad del Servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF S.AC.	en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF S.AC.	Es referida a la habilidad para generar desarrollo del servicio de manera excelente.	del servicio ofrecido (tiempo y características)		
				X22= Grado de compromiso de la empresa con el servicio prestado.		
				X23= Nivel de precisión en el cumplimiento del servicio por parte del trabajador.		
¿De qué manera la Capacidad de respuesta como parte de la Calidad del Servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF S.AC.?	Determinar de qué manera la Capacidad de respuesta como parte de la Calidad del Servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la	HI: La Capacidad de respuesta como parte de la Calidad del Servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF S.AC.	X3= Capacidad de respuesta Corresponde a la disposición para ayudar a los usuarios y brindar un servicio rápido. Representa también el nivel de preparación de la empresa para	X31= Nivel de respuesta de la empresa ante reclamos y situaciones diversas. X32= Grado de disposición del trabajador de la empresa ante diversas situaciones.		

	empresa SIAF S.AC.		proporcionar el servicio que ofrece.	X33= Nivel de compresión por las necesidades del cliente		
¿De qué manera la Seguridad como parte de la Calidad del Servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF S.AC.?	Determinar de qué manera la Seguridad como parte de la Calidad del Servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF S.AC.	HI: La Seguridad como parte de la Calidad del Servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF S.AC.	X4= Seguridad Referido a la manera que el personal refleja la confianza a los usuarios, así mismo, el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad	X41= Nivel de seguridad de recibir el servicio requerido por parte de la empresa.		
				X42=Grado de confianza que inspira el comportamiento del trabajador.		
				X43= Nivel de conocimiento adecuado por parte del trabajador para realizar el servicio.		

Fuente: Elaboración propia

<p>¿De qué manera la Empatía como parte de la Calidad del Servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF S.AC.?</p>	<p>Determinar de qué manera la Empatía como parte de la Calidad del Servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF S.AC.</p>	<p>HI: La Empatía como parte de la Calidad del Servicio en la logística agroexportadora influye en la fidelización del cliente de la empresa SIAF S.AC.</p>	<p>X5= Empatía Referido a la capacidad de brindar atención personalizada a los clientes a través de la previsión de necesidades o comprensión del personal hacia las necesidades del cliente.</p>	<p>X51= Grado de atención personalizada por parte de la empresa que ofrece el servicio.</p>		
				<p>X52=Grado de amabilidad del trabajador de la empresa.</p>		
				<p>X53=Grado de claridad en las indicaciones dadas por parte de la empresa respecto al servicio ofrecido.</p>		

				X54= Grado de accesibilidad respecto a los horarios para el servicio ofrecido por la empresa		
					Y1= Dimensión Cognitiva Basado en la creencia de la marca, sea por conocimiento previo o experiencias recientes.	Y11= Nivel de conocimiento sobre las características y atributos del servicio brindado por la empresa. Y12= Grado de conocimiento sobre las tarifas de los servicios ofrecidos por la empresa.
					Y2= Dimensión Afectiva Se desarrolla un lazo o actitud hacia la marca que se	Y21= Grado de satisfacción del cliente por el servicio recibido.

					desarrollada sobre la base de ocasiones de uso satisfactorio acumulativas.	Y22= Grado de satisfacción del cliente con el servicio brindado por el trabajador de la empresa.
						Y23= Grado de afecto o vinculación con la empresa que brinda el servicio.
					Y2= Dimensión Conativa Corresponde a la fase de intención conductual que es influenciado por episodios repetidos de afecto positivo hacia la marca	Y31= Grado de posibilidad del uso del servicio ofrecido por la empresa. Y32= Grado de compromiso con la empresa en

						cuanto a la recompra del servicio
						Y33=Grado de recomendación del servicio a otras empresas.
					Y2= Dimensión Conductual En esta etapa las intenciones son convertidas en acciones (Acción Controlada).	X41= Frecuencia uso del servicio ofrecido por la empresa.

Anexo D: Matriz de Operacionalización

Variable Independiente: Calidad del servicio

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable independiente : Calidad de servicio	Zeithaml y Bitner (2002), definieron la calidad de servicio como la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los usuarios y sus percepciones.	Adaptación de la escala SERVQUAL, que contiene 26 preguntas, medidas del 1 a 5, donde: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	X1= Tangibilidad Corresponde a la apariencia física de las instalaciones, equipamiento, recursos humanos y medios de comunicación.	X11= Nivel de infraestructura apropiada para la correcta prestación del servicio.	1
				X12= Nivel de equipamiento y materiales de apoyo apropiados por parte de la empresa.	2,3
				X13= Grado de presentación personal del trabajador de la empresa.	4
			X2= Fiabilidad Es referida a la habilidad para generar desarrollo del servicio de manera excelente.	X21= Grado de cumplimiento del servicio ofrecido (tiempo y características)	5,6
				X22= Grado de compromiso de la empresa con el servicio prestado.	7, 8,9

				X23= Nivel de precisión en el cumplimiento del servicio por parte del trabajador	10,11
			X3= Capacidad de respuesta Corresponde a la disposición para ayudar a los usuarios y brindar un servicio rápido. Representa también el nivel de preparación de la empresa para proporcionar el servicio que ofrece.	X31= Nivel de respuesta de la empresa ante reclamos y situaciones diversas.	12,13
				X32= Grado de disposición del trabajador de la empresa ante diversas situaciones.	14,15
				X33= Nivel de comprensión por las necesidades del cliente	16,17
			X4= Seguridad Referido a la manera que el personal refleja la confianza a los usuarios, así mismo, el conocimiento y atención de los empleados y su	X41= Nivel de seguridad de recibir el servicio requerido por parte de la empresa.	18
				X42=Grado de confianza que inspira el comportamiento del trabajador.	19

			habilidad para inspirar credibilidad.	X43= Nivel de conocimiento adecuado por parte del trabajador para realizar el servicio.	20,21
			X5= Empatía Referido a la capacidad de brindar atención personalizada a los clientes a través de la previsión de necesidades o comprensión del personal hacia las necesidades del cliente	X51= Grado de atención personalizada por parte de la empresa que ofrece el servicio.	22
				X52=Grado de amabilidad del trabajador de la empresa	23,24
				X53=Grado de claridad en las indicaciones dadas por parte de la empresa respecto al servicio ofrecido.	25
				X54= Grado de accesibilidad respecto a los horarios para el servicio ofrecido por la empresa.	26

Variable Dependiente: Fidelización del cliente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable Dependiente: Fidelización del cliente	Oliver (1999), definió la lealtad del consumidor como "Un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido, por consiguiente, causará repetición de compra de la misma marca. Aunque las influencias del entorno y esfuerzos de marketing tienen el potencial de provocar un comportamiento de cambio"	Adaptación de escala de fidelización al cliente basado en la teoría de Oliver (1999). contiene 12 preguntas, medidas del 1 al 5: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo.	Y1=Dimensión cognitiva Basado en la creencia de la marca, sea por conocimiento previo o experiencias recientes.	Y11= Nivel de conocimiento sobre las características y atributos del servicio brindado por la empresa.	27,28
				Y12= Grado de conocimiento sobre las tarifas de los servicios ofrecidos por la empresa.	29
			Y2= Dimensión afectiva Se desarrolla un lazo o actitud hacia la marca que se desarrollada sobre la base de ocasiones de uso satisfactorio acumulativas.	Y21= Grado de satisfacción del cliente por el servicio recibido.	30
				Y22= Grado de satisfacción del cliente con el servicio brindado por el trabajador de la empresa.	31

				Y23= Grado de afecto o vinculación con la empresa que brinda el servicio.	32,33
			Y3= Dimensión conativa Corresponde a la fase de intención conductual que es influenciado por episodios repetidos de afecto positivo hacia la marca	Y31= Grado de posibilidad del uso del servicio ofrecido por la empresa. .	34
				Y32= Grado de compromiso con la empresa en cuanto a la recompra del servicio	35
				Y33=Grado de recomendación del servicio a otras empresas	36

Fuente y Elaboración propia

			<p>Y4= Dimensión conductual En esta etapa las intenciones son convertidas en acciones (Acción Controlada).</p>	<p>X41= Frecuencia uso del servicio ofrecido por la empresa</p>	37,38
--	--	--	---	---	-------

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

A. NOMBRE:

Cuestionario de calidad del servicio de la empresa SIAF S.A.C

B. OBJETIVOS:

Obtener una medición de las variables calidad del servicio y fidelización para luego evaluar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente.

C. AUTORES DE LOS CONSTRUCTOS:

- Modelo de evaluación de la calidad de servicio Service Quality (SERVQUAL): Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988)
- Modelo de la fidelización: Oliver (1999)

D. ADAPTACIÓN:

Adaptado por Mercedes Beatriz Gomez Lazarte

E. ADMINISTRACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario individual a través de Google forms, enviado a los correos electrónicos de los clientes de la empresa SIAF. SAC

F. DURACIÓN:

25 minutos

G. SUJETOS DE APLICACIÓN:

La población del presente estudio está conformada por 450 trabajadores de 80 empresas peruanas, agroexportadoras, distribuidas a nivel nacional, actualmente operativas y que se encuentran detalladas en los registros internos de los clientes de la empresa SIAF S.A.C. desde enero del 2020 hasta julio del 2021. La muestra está constituida por 300 trabajadores.

H. TÉCNICA DE MUESTREO:

Muestreo Aleatorio simple a los sujetos de la población, considerando un 95% de confianza y un error no mayor a 3.5%.

I. PUNTUACIÓN Y ESCALA DE CALIFICACIÓN:

El instrumento consta de 38 preguntas que permiten medir las dimensiones de la variable independiente Calidad del servicio (Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía); así como, las dimensiones de la variable dependiente Fidelización del cliente (cognitiva, afectiva, conativa y conductual). Para medir la variable independiente se utiliza las preguntas del 1 a la 26, y para la variable dependiente de la 27 a la 38.

Cada una de las 38 preguntas incluyen cinco alternativas de respuesta en una escala Likert creciente de 1 a 5, donde se utilizará el siguiente significado:

Puntuación numérica	Nivel
1	Totalmente de acuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni en desacuerdo ni de acuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

CONSTRUCTOS E INDICADORES DE INSTRUMENTO

Constructo	Ítems
Calidad del Servicio	
Tangibilidad	1. La empresa SIAF S.A.C tiene infraestructura apropiada para la correcta prestación del servicio. 2. La empresa SIAF S.A.C tiene equipos e implementos modernos para la prestación de sus servicios. 3. Los equipos e implementos que utiliza la empresa SIAF S.A.C para prestar los servicios son limpios y están en condiciones óptimas. 4. El aspecto de los empleados a cargo del servicio es pulcro y apropiado para el servicio que prestan.
Fiabilidad	5. La empresa SIAF S.A.C cumple con los tiempos del servicio ofrecido.

6. La empresa SIAF S.A.C cumple con las características del servicio ofrecido.
7. El grado de compromiso de la empresa SIAF S.A.C con el servicio prestado es el adecuado.
8. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C muestran compromiso con su trabajo.
9. Cuando el cliente tiene algún problema, la empresa SIAF S.A.C demuestra sincero interés en resolverlo.
10. El nivel de precisión en el cumplimiento del servicio por parte del trabajador de la empresa SIAF S.A.C es el adecuado.
11. La empresa SIAF S.A.C maneja su registro libre de errores.

Capacidad de respuesta

12. La empresa SIAF S.A.C brinda repuestas satisfactorias en caso de presentarse algún reclamo o situación desfavorable para el cliente.
13. El tiempo utilizado en la solución de quejas o problemas es el adecuado.
14. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C están siempre dispuestos a ayudar al cliente y se involucran en la prestación del servicio.
15. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A, C. nunca están demasiado ocupados para responder las peticiones del cliente.
16. El nivel de comprensión de la empresa SIAF S.A.C por las necesidades del cliente es el adecuado.
17. El nivel de respuesta de la empresa SIAF S.A.C ante posibles y nuevos requerimientos de parte de los clientes es el óptimo.

Seguridad

18. Los clientes de la empresa SIAF S.A.C sienten seguridad de recibir el servicio requerido.
19. El comportamiento de los trabajadores de la empresa infunde confianzas a sus clientes.
20. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C tienen los conocimientos necesarios para realizar el servicio solicitado por los clientes.
21. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C tienen los conocimientos necesarios para responder las preguntas de los clientes.

Empatía

22. La empresa SIAF S.A.C ofrece a sus clientes una atención personalizada.
 23. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C tienen un trato amable y respetuoso con los clientes.
 24. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C entienden las necesidades específicas de sus clientes
 25. La empresa SIAF S.A.C es clara en las indicaciones dadas respecto al servicio ofrecido.
 26. La empresa SIAF S.A.C tiene horarios de operación y atención convenientes para todos sus clientes.
-

Constructo Fidelización del cliente	Ítems
Dimensión cognitiva	27. Conozco las características y atributos del servicio brindado por la empresa SIAF S.A.C 28. Los servicios prestados por la empresa SIAF S.A.C lo distinguen sobre otras. 29. La empresa SIAF S.A.C tiene tarifas adecuados a los servicios que ofrece.
Dimensión afectiva	30. Me siento satisfecho con el servicio recibido por la empresa SIAF S.A.C 31. Me siento satisfecho con el servicio brindado por el trabajador de la empresa SIAF S.A.C. 32. Me siento emocionalmente apegado a la empresa SIAF S.A.C 33. Siento que la empresa SIAF S.A.C se preocupa por la buena relación con sus clientes.
Dimensión conativa	34. Prefiero utilizar los servicios de la empresa SIAF S.A.C que estar buscando otras alternativas de servicio. 35. Considero a la empresa SIAF S.A.C como mi primera opción de recompra del servicio. 36. Recomiendo a la empresa SIAF S.A.C por la buena calidad de su servicio.
Dimensión conductual	37. Utilizo frecuentemente el servicio ofrecido por la empresa SIAF S.A.C. 38. Utilizo los servicios ofrecidos por la empresa SIAF S.A.C todas las veces que necesite este tipo de servicios.

**CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA SIAF
S.A.C**

N°: _____

Correo electrónico: _____ Fecha: / /

Estimado(a) Sr(a): A continuación, encontrará 38 enunciados destinados a conocer su opinión sobre la calidad del servicio ofrecida en la logística agroexportadora de la empresa SIAF S.A.C. Esta encuesta forma parte de una investigación académica, por lo que la información que nos proporcione será solo con ese fin.

Por favor lea con cuidado cada pregunta y asígnele el número correspondiente a la calificación que a su juicio merecen los aspectos enunciados. Los datos recolectados serán analizados en conjunto, por lo que su información será tratada con total confidencialidad. En ese sentido, siéntase en confianza de contestar con sinceridad.

De acuerdo al cuestionario, 1= totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4= de acuerdo, 5= totalmente de acuerdo.

Datos referidos a la empresa donde usted trabaja:

1. Ubicación:
 - a. Lima callao
 - b. Provincia
 - c. Extranjera

2. Tipo de empresa
 - a. Microempresa
 - b. Pequeña empresa
 - c. Mediana empresa
 - d. Gram empresa

3. Antigüedad de la empresa que representa
 - a. Menos de 5 años
 - b. de 5 a menos de 10 años
 - c. de 10 a menos de 15 años
 - d. de 15 a menos de 20 años
 - e. de 20 a más años

Datos sociodemográficos (referidos a usted)

4. ¿En qué nivel de dirección se encuentra su cargo?:
 - a. Mando medio
 - b. Mando superior
 - c. Gerente / Dueño
 - d. Otro _____

5. Sexo
 - a. Femenino
 - b. Masculino

6. Nivel de estudios completos alcanzados:
 - a. Primaria
 - b. Secundaria
 - c. Superior técnica
 - d. Superior universitaria

7. Años de antigüedad en el cargo
 - a. De 1 a 2 años
 - b. De 3 a 5 años
 - c. De 6 a 8 años
 - d. De 9 a 10 años
 - e. Más de 11 años

8. Edad:
 - a. De 20 a 30 años
 - b. De 31 a 40 años
 - c. De 41 a 50 años
 - d. De 51 a más

Enunciado	Nivel				
	1	2	3	4	5
1. La empresa SIAF S.A.C tiene infraestructura apropiada para la correcta prestación del servicio.					
2. La empresa SIAF S.A.C tiene equipos e implementos modernos para la prestación de sus servicios.					
3. Los equipos e implementos que utiliza la empresa SIAF S.A.C para prestar los servicios son limpios y están en condiciones óptimas.					
4. El aspecto de los empleados a cargo del servicio es pulcro y apropiado para el servicio que prestan.					
5. La empresa SIAF S.A.C cumple con los tiempos pactados del servicio ofrecido.					

Enunciado	Nivel				
	1	2	3	4	5
6. La empresa SIAF S.A.C cumple con las características del servicio ofrecido.					
7. El grado de compromiso de la empresa SIAF S.A.C con el servicio prestado es el adecuado.					
8. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C muestran compromiso con su trabajo.					
9. Cuando el cliente tiene algún problema, la empresa SIAF S.A.C demuestra sincero interés en resolverlo.					
10. El nivel de precisión en el cumplimiento del servicio por parte del trabajador de la empresa SIAF S.A.C es el adecuado.					
11. La empresa SIAF S.A.C maneja su registro libre de errores.					
12. La empresa SIAF S.A.C brinda repuestas satisfactorias en caso de presentarse algún reclamo o situación desfavorable para el cliente.					
13. El tiempo utilizado en la solución de quejas o problemas es el adecuado.					
14. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C están siempre dispuestos a ayudar al cliente y se involucran en la prestación del servicio.					
15. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A, C. nunca están demasiado ocupados para responder las peticiones del cliente.					
16. El nivel de comprensión de la empresa SIAF S.A.C por las necesidades del cliente es el adecuado.					
17. El nivel de respuesta de la empresa SIAF S.A.C ante posibles y nuevos requerimientos de parte de los clientes es el óptimo.					

Enunciado	Nivel				
	1	2	3	4	5
18. Los clientes de la empresa SIAF S.A.C sienten seguridad de recibir el servicio requerido.					
19. El comportamiento de los trabajadores de la empresa infunde confianzas a sus clientes.					
20. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C tienen los conocimientos necesarios para realizar el servicio solicitado por los clientes.					
21. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C tienen los conocimientos necesarios para responder las preguntas de los clientes.					
22. La empresa SIAF S.A.C ofrece a sus clientes una atención personalizada.					
23. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C tienen un trato amable y respetuoso con los clientes.					
24. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C entienden las necesidades específicas de sus clientes					
25. La empresa SIAF S.A.C es clara en las indicaciones dadas respecto al servicio ofrecido.					
26. La empresa SIAF S.A.C tiene horarios de operación y atención convenientes para todos sus clientes.					
27. Conozco las características y atributos del servicio brindado por la empresa SIAF S.A.C					
28. Los servicios prestados por la empresa SIAF S.A.C lo distinguen sobre otras.					
29. La empresa SIAF S.A.C tiene tarifas adecuados a los servicios que ofrece.					
30. Me siento satisfecho con el servicio recibido por la empresa SIAF S.A.C.					

Enunciado	Nivel				
	1	2	3	4	5
31. Me siento satisfecho con el servicio brindado por el trabajador de la empresa SIAF S.A.C.					
32. Me siento emocionalmente apegado a la empresa SIAF S.A.C					
33. Siento que la empresa SIAF S.A.C se preocupa por la buena relación con sus clientes.					
34. Prefiero utilizar los servicios de la empresa SIAF S.A.C que estar buscando otras alternativas de servicio.					
35. Considero a la empresa SIAF S.A.C como mi primera opción de recompra del servicio.					
36. Recomiendo a la empresa SIAF S.A.C por la buena calidad de su servicio.					
37. Utilizo frecuentemente el servicio ofrecido por la empresa SIAF S.A.C					
38. Utilizo los servicios ofrecidos por la empresa SIAF S.A.C todas las veces que necesite este tipo de servicios.					

Anexo F: Formato de instrumentos o protocolos utilizados

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Carlos Arturo Raymundo Ibañez

1.2. Grado académico: Doctor en Ingeniería

1.3. Institución donde labora: Universidad Nacional Federico Villareal

1.4. Especialidad del validador: Ingeniero de Computación y Sistemas

1.5. Título de la investigación: “La calidad del servicio en la logística agroexportadora y la fidelización del cliente de la empresa SIAF S.A.C”

1.6. Autor del instrumento: Mercedes Beatriz Gomez Lazarte

II. INSTRUMENTO 1 (Variable 1): Calidad del servicio

2.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO

Ítems \ Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Tangibilidad					
1. La empresa SIAF S.A.C tiene infraestructura apropiada para la correcta prestación del servicio.				90	
2. Las instalaciones físicas de la empresa están de acuerdo al tipo de servicio que brinda.				80	
3. La empresa SIAF S.A.C tiene equipos e implementos modernos para la prestación de sus servicios.				85	
4. Los elementos que utiliza la empresa SIAF S.A.C para prestar los servicios son adecuados.				80	

5. El aspecto de los empleados a cargo del servicio es pulcro y apropiado para el servicio que prestan.				90	
Fiabilidad					
6. La empresa SIAF S.A.C cumple con los tiempos del servicio ofrecido.				90	
7. La empresa SIAF S.A.C cumple con las características del servicio ofrecido.				90	
8. El grado de compromiso de la empresa SIAF S.A.C con el servicio prestado es el adecuado.				90	
9. Cuando el cliente tiene algún problema, la empresa SIAF S.A.C demuestra sincero interés en resolverlo				85	
10. El nivel de precisión en el cumplimiento del servicio por parte del trabajador de la empresa SIAF S.A.C es el adecuado.				80	
11. La empresa SIAF S.A.C maneja su registro libre de errores.				85	
Capacidad de respuesta					
12. El nivel de comprensión de la empresa SIAF S.A.C por las necesidades del cliente es el adecuado.				85	
13. El nivel de respuesta de la empresa SIAF S.A.C ante reclamos y situaciones diversas es el adecuado				85	
14. El tiempo utilizado en la solución de quejas o problemas es el adecuado.				80	
15. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C están siempre dispuestos a ayudar al cliente y se involucran en la prestación del servicio.				80	
16. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A, C. nunca están demasiado ocupados para responder las peticiones del cliente.				80	
17. El nivel de respuesta de la empresa SIAF S.A.C ante posibles y nuevos requerimientos de parte de los clientes es el óptimo.				85	

Seguridad					
18. El comportamiento de los trabajadores de la empresa infunde confianza a sus clientes.				90	
19. Los clientes de la empresa SIAF S.A.C sienten seguridad de recibir el servicio requerido				90	
20. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C tienen los conocimientos necesarios para realizar el servicio solicitado por los clientes.				90	
21. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C tienen los conocimientos necesarios para responder las preguntas de los clientes.				90	
Empatía					
22. La empresa SIAF S.A.C ofrece a sus clientes una atención personalizada.				90	
23. La empresa SIAF S.A.C tiene horarios de operación y atención convenientes para todos sus clientes.				90	
24. La empresa SIAF S.A.C es claro en las indicaciones dadas respecto al servicio ofrecido.				85	
25. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C son amables con sus clientes.				90	
26. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C entienden las necesidades específicas de sus clientes				90	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 86.34 %

2.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					90
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

1. San Borja, 10 de Noviembre de 2020



Firma del experto informante

Carlos Arturo Raymundo

Ibañez DNI N° 18010211

Teléfono N° 984115274

III. INSTRUMENTO 2 (Variable 2): Fidelización del cliente

3.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Escales	0- 25 No pertenece	26-50 Probablement e no pertenece	51-75 Probablement e si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Dimensión cognitiva					
27. Conozco las características y atributos del servicio brindado por la empresa SIAF S.A.C				90	
28. Los servicios prestados por la empresa SIAF S.A.C lo Distinguen sobre otras.				90	
29. La empresa SIAF S.A.C tiene tarifas adecuados a los servicios que ofrece.				90	
Dimensión afectiva					
30. Me siento satisfecho con el servicio recibido por la empresa SIAF S.A.C				90	
31. Me siento satisfecho con el servicio brindado por el trabajador de la empresa SIAF S.A.C.				85	
32. Me siento emocionalmente apegado a la Empresa SIAF S.A.C				85	
33. Siento que la empresa SIAF S.A.C se preocupa por la buena relación con sus clientes.				85	
Dimensión conativa					

34. Prefiero utilizar los servicios de la empresa SIAF S.A.C que estar buscando otras alternativas de servicio.				90	
35. Recomiendo a la empresa SIAF S.A.C por la buena calidad de su servicio.				90	
36. Considero a la empresa SIAF S.A.C como mi primera opción de recompra del servicio.				90	
Dimensión conductual					
37. Utilizo frecuentemente el servicio ofrecido por la empresa SIAF S.A.C				90	
38. Utilizo los servicios ofrecidos por la empresa SIAF S.A.C todas las veces que necesite este tipo de servicios.				90	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:88.75 %

3.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					88
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					90
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90.3%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

San Borja, 10 de noviembre de 2020



Firma del experto informante Carlos Arturo

Raymundo Ibañez DNI N° 18010211

Teléfono N° 984115274

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Orihuela Romero, Carlos Enrique

1.2. Grado académico: Doctor en Economía

1.3. Institución donde labora: Universidad Nacional Agraria La Molina

1.4. Especialidad del validador: Economía Ambiental

1.5. Título de la investigación: “La calidad del servicio en la logística agroexportadora y la fidelización del cliente de la empresa SIAF S.A.C”

1.6. Autor del instrumento: Mercedes Beatriz Gomez Lazarte

II. INSTRUMENTO 1 (Variable 1): Calidad del servicio

2.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablement e no pertenece	51-75 Probablement e si pertenece	76-100 Si pertenece	Observacione s
Tangibilfad						
1. La empresa SIAF S.A.C tiene infraestructura apropiada para la correcta prestación del servicio.					100	
2. Las instalaciones físicas de la empresa están de acuerdo al tipo de servicio que brinda.					80	Evaluar si hay repetición con la 1
3. La empresa SIAF S.A.C tiene equipos e implementos modernos para la prestación de sus servicios.					100	
4. Los elementos que utiliza la empresa SIAF S.A.C para prestar los servicios son adecuados.					79	Evaluar si se repite con 3, ¿Cómo distinguir implementos de elementos?
5. El aspecto de los empleados a cargo del servicio es pulcro y apropiado para el servicio que prestan.					100	
Fiabilidad						
6. La empresa SIAF S.A.C cumple con los tiempos del servicio ofrecido.					100	
7. La empresa SIAF S.A.C cumple con las características del servicio ofrecido.					76	La 7 parece estar dentro de la 6
8. El grado de compromiso de la empresa SIAF S.A.C con el servicio prestado es el adecuado.					80	¿Cómo se puede evaluar esto de manera concreta?
9. Cuando el cliente tiene algún problema, la empresa SIAF S.A.C demuestra sincero interés en resolverlo					100	

10. El nivel de precisión en el cumplimiento del servicio por parte del trabajador de la empresa SIAF S.A.C es el adecuado.				100	
11. La empresa SIAF S.A.C maneja su registro libre de errores.				100	
Capacidad de respuesta					
12. El nivel de comprensión de la empresa SIAF S.A.C por las necesidades del cliente es el adecuado.				100	
13. El nivel de respuesta de la empresa SIAF S.A.C ante reclamos y situaciones diversas es el adecuado				100	
14. El tiempo utilizado en la solución de quejas o problemas es el adecuado.				76	Evaluar si hay correlación con 13
15. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C están siempre dispuestos a ayudar al cliente y se involucran en la prestación del servicio.				76	Evaluar si las preguntas 14 - 16 están correlacionadas
16. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A, C. nunca están demasiado ocupados para responder las peticiones del cliente.				100	
17. El nivel de respuesta de la empresa SIAF S.A.C ante posibles y nuevos requerimientos de parte de los clientes es el óptimo.				100	
Seguridad					
18. El comportamiento de los trabajadores de la empresa infunde confianza a sus clientes.				100	
19. Los clientes de la empresa SIAF S.A.C sienten seguridad de recibir el servicio requerido				76	Parecería estar correlacionada con 18
20. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C tienen los conocimientos necesarios para realizar el servicio solicitado por los clientes.				100	
21. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C tienen los conocimientos necesarios para responder las preguntas de los clientes.				100	
Empatía					
22. La empresa SIAF S.A.C ofrece a sus clientes una atención personalizada.				100	

23. La empresa SIAF S.A.C tiene horarios de operación y atención convenientes para todos sus clientes.				100	
24. La empresa SIAF S.A.C es claro en las indicaciones dadas respecto al servicio ofrecido.				100	
25. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C son amables con sus clientes.				76	Evaluar posible correlación con 15
26. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C entienden las necesidades específicas de sus clientes				100	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 93.03%

2.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					85
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					85
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 91.66%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

San Borja, 06 de Noviembre de 2020



Firma del experto informante

DNI N° 10791574

Teléfono N° 995048401

III. INSTRUMENTO 2 (Variable 2): Fidelización del cliente

3.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Ítems \ Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Dimensión cognitiva					
27. Conozco las características y atributos del servicio brindado por la empresa SIAF S.A.C				100	
28. Los servicios prestados por la empresa SIAF S.A.C lo distinguen sobre otras.				100	
29. La empresa SIAF S.A.C tiene tarifas adecuados a los servicios que ofrece.				100	
Dimensión afectiva					
30. Me siento satisfecho con el servicio recibido por la empresa SIAF S.A.C				100	
31. Me siento satisfecho con el servicio brindado por el trabajador de la empresa SIAF S.A.C.				100	
32. Me siento emocionalmente apegado a la empresa SIAF S.A.C				76	Evaluar aparente correlación con 30
33. Siento que la empresa SIAF S.A.C se preocupa por la buena relación con sus clientes.				100	
Dimensión conativa					

34. Prefiero utilizar los servicios de la empresa SIAF S.A.C que estar				100	
--	--	--	--	------------	--

buscando otras alternativas de servicio.					
35. Recomiendo a la empresa SIAF S.A.C por la buena calidad de su servicio.				100	
36. Considero a la empresa SIAF S.A.C como mi primera opción de recompra del servicio.				76	Evaluar aparente correlación con 34
Dimensión conductual					
37. Utilizo frecuentemente el servicio ofrecido por la empresa SIAF S.A.C				100	
38. Utilizo los servicios ofrecidos por la empresa SIAF S.A.C todas las veces que necesite este tipo de servicios.				100	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96%

3.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					86
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					86
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 94.11%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

San Borja, 06 de Noviembre de 2020



Firma del experto informante
DNI N°...10791574

Teléfono N° 995048401

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador:Berlan Rodriguez Perez.....
- 1.2. Grado académico:Doctor.....
- 1.3. Institución donde labora: ...Pontificia Universidad Católica del Perú...
- 1.4. Especialidad del validador: ...Ingeniería Industrial.....
- 1.5. Título de la investigación:“La calidad del servicio en la logística agroexportadora y la fidelización del cliente de la empresa SIAF S.A.C.”.....
- 1.6. Autor del instrumento:Mercedes Beatriz Gómez Lazarte.....

II. INSTRUMENTO 1 (Variable 1): Calidad del servicio

2.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO

Ítems \ Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Tangibilfad					
1. La empresa SIAF S.A.C tiene infraestructura apropiada para la correcta prestación del servicio.				94	
2. Las instalaciones físicas de la empresa están de acuerdo al tipo de servicio que brinda.				80	
3. La empresa SIAF S.A.C tiene equipos e implementos modernos para la prestación de sus servicios.				89	
4. Los elementos que utiliza la empresa SIAF S.A.C para prestar los servicios son adecuados.				85	
5. El aspecto de los empleados a cargo del servicio es pulcro y apropiado para el servicio				86	

que prestan.					
Fiabilidad					
6. La empresa SIAF S.A.C cumple con los tiempos del servicio ofrecido.				92	
7. La empresa SIAF S.A.C cumple con las características del servicio ofrecido.				93	
8. El grado de compromiso de la empresa SIAF S.A.C con el servicio prestado es el adecuado.				93	
9. Cuando el cliente tiene algún problema, la empresa SIAF S.A.C demuestra sincero interés en resolverlo				90	
10. El nivel de precisión en el cumplimiento del servicio por parte del trabajador de la empresa SIAF S.A.C es el adecuado.				84	
11. La empresa SIAF S.A.C maneja su registro libre de errores.				92	
Capacidad de respuesta					
12. El nivel de comprensión de la empresa SIAF S.A.C por las necesidades del cliente es el adecuado.				81	
13. El nivel de respuesta de la empresa SIAF S.A.C ante reclamos y situaciones diversas es el adecuado				80	
14. El tiempo utilizado en la solución de quejas o problemas es el adecuado.				86	
15. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C están siempre dispuestos a ayudar al cliente y se involucran en la prestación del servicio.				91	
16. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A, C. nunca están demasiado ocupados para responder las peticiones del cliente.				91	
17. El nivel de respuesta de la empresa SIAF S.A.C ante posibles y nuevos requerimientos de parte de los clientes es el óptimo.				83	
Seguridad					

18. El comportamiento de los trabajadores de la empresa infunde confianza a sus clientes.				87	
19. Los clientes de la empresa SIAF S.A.C sienten seguridad de recibir el servicio requerido				85	
20. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C tienen los conocimientos necesarios para realizar el servicio solicitado por los clientes.				86	
21. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C tienen los conocimientos necesarios para responder las preguntas de los clientes.				81	
Empatía					
22. La empresa SIAF S.A.C ofrece a sus clientes una atención personalizada.				91	
23. La empresa SIAF S.A.C tiene horarios de operación y atención convenientes para todos sus clientes.				89	
24. La empresa SIAF S.A.C es claro en las indicaciones dadas respecto al servicio ofrecido.				93	
25. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C son amables con sus clientes.				84	
26. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C entienden las necesidades específicas de sus clientes				94	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 87.4 %

2.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					97
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					86
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					98
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					93
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					92
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					92
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					91
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					85
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					98

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 92.4 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 05-noviembre-2020



Firma del experto informante

CEX: 001411537

Teléfono N°: 920110391

III. INSTRUMENTO 2 (Variable 2): Fidelización del cliente

3.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Ítems \ Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Dimensión cognitiva					
27. Conozco las características y atributos del servicio brindado por la empresa SIAF S.A.C				82	
28. Los servicios prestados por la empresa SIAF S.A.C lo distinguen sobre otras.				75	
29. La empresa SIAF S.A.C tiene tarifas adecuados a los servicios que ofrece.				82	
Dimensión afectiva					
30. Me siento satisfecho con el servicio recibido por la empresa SIAF S.A.C				93	
31. Me siento satisfecho con el servicio brindado por el trabajador de la empresa SIAF S.A.C.				79	
32. Me siento emocionalmente apegado a la empresa SIAF S.A.C				92	
33. Siento que la empresa SIAF S.A.C se preocupa por la buena relación con sus clientes.				93	
Dimensión conativa					

34. Prefiero utilizar los servicios de la empresa SIAF S.A.C que estar				92	
--	--	--	--	-----------	--

buscando otras alternativas de servicio.					
35. Recomiendo a la empresa SIAF S.A.C por la buena calidad de su servicio.				89	
36. Considero a la empresa SIAF S.A.C como mi primera opción de recompra del servicio.				88	
Dimensión conductual					
37. Utilizo frecuentemente el servicio ofrecido por la empresa SIAF S.A.C				92	
38. Utilizo los servicios ofrecidos por la empresa SIAF S.A.C todas las veces que necesite este tipo de servicios.				89	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 86.5 %

3.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					92
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					92
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					89
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					89
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					91
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					89

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 91.3 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 05 Noviembre 2020



Firma del experto informante CEX 001411537

Teléfono N° 920110931

Anezo G: Tabla de validez y confiabilidad

Índices de validez	Nivel aceptable	Valores obtenidos	Resultado
Validez de constructos			
<i>Validación Convergente</i>			
Alfa de Cronbach	>0.7	>0.8	Aceptable
Fiabilidad Compuesta (CR)	>0.7	>0.9	Aceptable
Varianza Extraída Promedio (AVE)	>0.5	>0.9	Aceptable
<i>Validez discriminante</i>			
Máxima Varianza Compartida al Cuadrado (MSV)	<AVE	<AVE	Aceptable
Matriz HTMT	<1	<0.7 , 0.9>	Aceptable
Análisis Factorial Confirmatorio			
Cargas factoriales	>0.07	<0.07, 1>	Aceptable
Aplicación del modelo estructural			
<i>Medidas de ajuste absoluto</i>			
χ^2		790.035	
d.f.		655	
$\chi^2/d.f.$	<5	1.206	Aceptable
Error cuadrático de media de aproximación (RMSEA)	<0.08	0.026	Aceptable
<i>Medidas de ajuste incremental</i>			
Índice de ajuste comparativo (CFI)	>0.9	0.994	Aceptable
Índice de ajuste normalizado (NFI)	>0.9	0.964	Aceptable
Índice no normalizado de ajuste o índice de Tucker Lewis (TLI)	>0.9	0.993	Aceptable
Validación de las relaciones			
pvalue	<0.05	0.000	Aceptable

Nota: Elaboración propia

Anexo I: Proceso de adaptación del instrumento

El instrumento utilizado en la investigación fue adaptado del modelo de evaluación de la calidad de servicio Service Quality (SERVQUAL) y de las fases de fidelización de Oliver (1999). Se validó por juicio de expertos y, mediante la prueba de alfa de Cronbach, se obtuvo una confiabilidad mayor a 0.8.

A continuación, se muestra la versión original de SERVQUAL y las fases de fidelización de Oliver en las tablas 28 y 29, respectivamente:

Tabla 28

THE SERVQUAL INSTRUMENT

APPENDIX THE SERVQUAL INSTRUMENT ^o						
DIRECTIONS: This survey deals with your opinions of _____ services.						
Please show the extent to which you think firms offering _____ services should possess the features described by each statement. Do this by picking one of the seven numbers next to each statement. If you strongly agree that these firms should possess a feature, circle the number 7. If you strongly disagree that these firms should possess a feature, circle 1. If your feelings are not strong, circle one of the numbers in the middle. There are no right or wrong answers- all we are interested in is a number that best shows your expectations about firms offering _____ services						
E1. They should have up-to-date equipment						
E2. Their physical facilities should be visually appealing.						
E3. Their employees should be well dressed and appear neat						
E4. The appearance of the physical facilities of these firms should be in keeping with the type of services provided.						
E5. When these firms promise to do something by a certain time, they should do so.						
E6. When customers have problems, these firms should be sympathetic and reassuring.						
E7. These firms should be dependable.						
E8. They should provide their services at the time they promise to do so.						
E9. They should keep their records accurately.						
E10. They shouldn't be expected to tell customers exactly when services will be performed. (-) b						
E11. It is not realistic for customers to expect prompt service from employees of these firms (-)						
E12. Their employees don't always have to be willing to help customers. (-)						

- E13. It is okay if they are too busy to respond to customer requests promptly. (-)
 E14. Customers should be able to trust employees of these firms.
 E15. Customers should be able to feel safe in their transactions with these firms' employees.
 E16. Their employees should be polite.
 E17. Their employees should get adequate support from these firms to do their jobs well.
 E18. These firms should not be expected to give customers individual attention. -)
 E19. Employees of these firms cannot be expected to give customers personal attention. (-)
 E20. It is unrealistic to expect employees to know what the needs of their customers are. (-)
 E21. It is unrealistic to expect these firms to have their customers" best interests at heart. (-)
 E22. They shouldn't be expected to have operating hours convenient to all their customers. (-)

DIRECTIONS: The following set of statements relate to your feelings about XYZ. For each statement, please show the extent to which you believe XYZ has the feature described by the statement. Once again, circling a 7 means that you strongly agree that XYZ has that feature, and circling a 1 means that you strongly disagree. You may circle any of the numbers in the middle that show how strong your feelings are. There are no right or wrong answers- all we are interested in is a number that best shows your perceptions about XYZ.

- P1. XYZ has up-to-date equipment
 P2. XYZ's physical facilities are visually appealing.
 P3. XYZ's employees are well dressed and appear neat.
 P4. The appearance of the physical facilities of XYZ is in keeping with the type of services provided.
 P5. When XYZ promises to do something by a certain time, it does so.
 P6. When you have problems, XYZ is sympathetic and reassuring.
 P7. XYZ is dependable.
 P8. XYZ provides its services at the time it promises to do so.
 P9. XYZ keeps its records accurately
 P10. XYZ does not tell customers exactly when services will be performed. (-)
 P11. You do not receive prompt service from XYZ's employees. (-)
 P12. Employees of XYZ are not always willing to help customers. (-)
 P13. Employees of XYZ are too busy to respond to customer requests promptly. (-)
 P14. You can trust employees of XYZ
 P15. You feel safe in your transactions with XYZ's employees.
 P16. Employees of XYZ are polite.
 P20. Employees of XYZ do not know what you need are. (-)
 P21. XYZ does not have your best interests at heart. (-)
 P22. XYZ does not have operating hours convenient to all their customers. (-)

- a. A seven-point scale ranging from "Strongly Agree" (7) TO "Strongly Disagree" (1), with no verbal labels for the intermediate scale points (i.e., 2 through 6), accompanied each statement. Also, the statement were in random order in the questionnaire. A complete listing of the 34 - item instrument used in the second stage of data collection can be obtained from the first author.
- b. Ratings on these statements were reverse- scored prior to data analysis.

Nota. Tomado de Parasuraman et al. (1988, pp. 38-40)

Tabla 29

Loyalty Phases

Stage	Identifying Marker
Cognitive	Loyalty to information such as price, features, and so forth
Affective	Loyalty to a liking: "I buy it because I like it"
Conative	Loyalty to an intention: " I'm committed to buying it"
Action	Loyalty to action inertia, coupled with the overcoming of obstacles

Nota. Para fines de la presente investigación, esta tabla muestra solo las dos primeras columnas de la tabla original. Tomado de Oliver (1999, p. 36)

Luego de la revisión de la literatura para el marco teórico de la investigación, se procedió con la adaptación del instrumento original y se envió a los expertos para su validación. A continuación, en la tabla 30, se muestra el instrumento adaptado.

Tabla 30

Instrumento enviado a los expertos para su validación

Instrumento a utilizar en la investigación					
A continuación, se detalla la propuesta del instrumento a utilizar en la investigación.					
CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA SIAF S.A.C					
N°: _____					
Entrevistador/a: _____			Fecha: ____/____/____		
Nombre de la Empresa: _____					
<p>Estimado(a) Sr(a): A continuación, encontrará 38 enunciados destinados a conocer su opinión sobre a calidad del servicio ofrecido en la logística agroexportadora de la empresa SIAF S.A.C.</p> <p>Por favor lea con cuidado cada enunciado y conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de muchas otras personas.</p> <p>De acuerdo al cuestionario, 1= totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4= de acuerdo, 5= totalmente de acuerdo.</p>					
Enunciado	Nivel				
	1	2	3	4	5
1. La empresa SIAF S.A.C tiene infraestructura apropiada para la correcta prestación del servicio.					
2. Las instalaciones físicas de la empresa están de acuerdo al tipo de servicio que brinda.					
3. La empresa SIAF S.A.C tiene equipos e implementos modernos para la prestación de sus servicios.					
4. Los elementos que utiliza la empresa SIAF S.A.C para prestar los servicios son adecuados.					
5. El aspecto de los empleados a cargo del servicio es pulcro y apropiado para el servicio que prestan.					

6. La empresa SIAF S.A.C cumple con los tiempos del servicio ofrecido.					
7. La empresa SIAF S.A.C cumple con las características del servicio ofrecido.					
8. El grado de compromiso de la empresa SIAF S.A.C con el servicio prestado es el adecuado.					
9. Cuando el cliente tiene algún problema, la empresa SIAF S.A.C demuestra sincero interés en resolverlo.					
10. El nivel de precisión en el cumplimiento del servicio por parte del trabajador de la empresa SIAF S.A.C es el adecuado.					
11. La empresa SIAF S.A.C maneja su registro libre de errores.					
12. El nivel de comprensión de la empresa SIAF S.A.C por las necesidades del cliente es el adecuado.					
13. El nivel de respuesta de la empresa SIAF S.A.C ante reclamos y situaciones diversas es el adecuado					
14. El tiempo utilizado en la solución de quejas o problemas es el adecuado.					
15. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C están siempre dispuestos a ayudar al cliente y se involucran en la prestación del servicio.					
16. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A, C. nunca están demasiado ocupados para responder las peticiones del cliente.					
17. El nivel de respuesta de la empresa SIAF S.A.C ante posibles y nuevos requerimientos de parte de los clientes es el óptimo.					

18. El comportamiento de los trabajadores de la empresa infunde confianza a sus clientes.					
19. Los clientes de la empresa SIAF S.A.C sienten seguridad de recibir el servicio requerido					
20. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C tienen los conocimientos necesarios para realizar el servicio solicitado por los clientes.					
21. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C tienen los conocimientos necesarios para responder las preguntas de los clientes.					
22. La empresa SIAF S.A.C ofrece a sus clientes una atención personalizada.					
23. La empresa SIAF S.A.C tiene horarios de operación y atención convenientes para todos sus clientes.					
24. La empresa SIAF S.A.C es claro en las indicaciones dadas respecto al servicio ofrecido.					
25. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C son amables con sus clientes.					
26. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C entienden las necesidades específicas de sus clientes					
27. Conozco las características y atributos del servicio brindado por la empresa SIAF S.A.C					
28. Los servicios prestados por la empresa SIAF S.A.C lo distinguen sobre otras.					
29. La empresa SIAF S.A.C tiene tarifas adecuados a los servicios que ofrece.					
30. Me siento satisfecho con el servicio recibido por la empresa SIAF S.A.C.					

31. Me siento satisfecho con el servicio brindado por el trabajador de la empresa SIAF S.A.C.					
32. Me siento emocionalmente apegado a la empresa SIAF S.A.C					
33. Siento que la empresa SIAF S.A.C se preocupa por la buena relación con sus clientes.					
34. Prefiero utilizar los servicios de la empresa SIAF S.A.C que estar buscando otras alternativas de servicio.					
35. Recomiendo a la empresa SIAF S.A.C por la buena calidad de su servicio.					
36. Considero a la empresa SIAF S.A.C como mi primera opción de recompra del servicio.					
37. Utilizo frecuentemente el servicio ofrecido por la empresa SIAF S.A.C					
38. Utilizo los servicios ofrecidos por la empresa SIAF S.A.C todas las veces que necesite este tipo de servicios.					

Posteriormente, los tres expertos concluyeron que el instrumento podía ser aplicado tal como estaba elaborado. Sin embargo, uno de los expertos realizó observaciones y recomendaciones, las cuales fueron tomadas en cuenta antes de su aplicación. En la tabla 31, se muestra la evaluación de cada experto y, en la tabla 32, las indicaciones del Dr. Carlos Orihuela Romero.

Tabla 31*Evaluación de aplicabilidad de los expertos*

Apellido y nombre del experto	Opinión de aplicabilidad
Dr. Carlos Arturo Raymundo Ibañez	El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
Dr. Orihuela Romero, Carlos Enrique	El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
Dr. Rodriguez Perez, Berlan	El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

Tabla 32*Observaciones y recomendaciones para la mejora del instrumento a aplicar*

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
Tangibilidad						
2. Las instalaciones físicas de la empresa están de acuerdo al tipo de servicio que brinda.					80	Evaluar si hay repetición con la 1
4. Los elementos que utiliza la empresa SIAF S.A.C para prestar los servicios son adecuados.					79	Evaluar si se repite con 3, ¿Cómo distinguir implementos de elementos?
Fiabilidad						
7. La empresa SIAF S.A.C cumple con las características del servicio ofrecido.					76	La 7 parece estar dentro de la 6
8. El grado de compromiso de la empresa SIAF S.A.C con el servicio prestado es el adecuado.					80	¿Cómo se puede evaluar esto de manera concreta?

Capacidad de respuesta					
14. El tiempo utilizado en la solución de quejas o problemas es el adecuado.				76	Evaluar si hay correlación con 13
15. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C están siempre dispuestos a ayudar al cliente y se involucran en la prestación del servicio.				76	Evaluar si las preguntas 14 - 16 están correlacionadas
Seguridad					
19. Los clientes de la empresa SIAF S.A.C sienten seguridad de recibir el servicio requerido				76	Parecería estar correlacionada con 18
Empatía					
25. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C son amables con sus clientes.				76	Evaluar posible correlación con 15

Finalmente, se procedió a ajustar el instrumento con las observaciones y recomendaciones brindadas, y se obtuvo el instrumento que se muestra en la tabla 33. Esta versión fue la que se aplicó a la muestra del trabajo de investigación.

Tabla 33

Cuestionario de calidad del servicio de la empresa SIAF SAC

<p style="text-align: center;">CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA SIAF S.A.C</p> <p style="text-align: right;">N°: _____</p> <p>Correo electrónico: _____ Fecha: / / _____</p> <p>Estimado(a) Sr(a): A continuación, encontrará 38 enunciados destinados a conocer su opinión sobre la calidad del servicio ofrecida en la logística agroexportadora de la empresa SIAF S.A.C. Esta encuesta forma parte de una investigación académica, por lo que la información que nos proporcione será solo con ese fin.</p> <p>Por favor lea con cuidado cada pregunta y asígnele el número correspondiente a la calificación que a su juicio merecen los aspectos enunciados. Los datos recolectados serán analizados en conjunto, por lo que su información será tratada con total confidencialidad. En ese sentido, siéntase en confianza de contestar con sinceridad.</p> <p>De acuerdo al cuestionario, 1= totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4= de acuerdo, 5= totalmente de acuerdo.</p> <hr/> <p>Datos referidos a la empresa donde usted trabaja:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Ubicación:<ol style="list-style-type: none">a. Lima callaob. Provinciac. Extranjera2. Tipo de empresa<ol style="list-style-type: none">a. Microempresab. Pequeña empresac. Mediana empresad. Gram empresa3. Antigüedad de la empresa que representa<ol style="list-style-type: none">a. Menos de 5 añosb. de 5 a menos de 10 añosc. de 10 a menos de 15 añosd. de 15 a menos de 20 añose. de 20 a más años
--

Datos sociodemográficos (referidos a usted)

4. ¿En qué nivel de dirección se encuentra su cargo?:

- a. Mando medio
- b. Mando superior
- c. Gerente / Dueño
- d. Otro _____

5. Sexo

- a. Femenino
- b. Masculino

6. Nivel de estudios completos alcanzados:

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Superior técnica
- d. Superior universitaria

7. Años de antigüedad en el cargo

- a. De 1 a 2 años
- b. De 3 a 5 años
- c. De 6 a 8 años
- d. De 9 a 10 años
- e. Más de 11 años

8. Edad:

- a. De 20 a 30 años
- b. De 31 a 40 años
- c. De 41 a 50 años
- d. De 51 a más

Enunciado	Nivel				
	1	2	3	4	5
1. La empresa SIAF S.A.C tiene infraestructura apropiada para la correcta prestación del servicio.					
2. La empresa SIAF S.A.C tiene equipos e implementos modernos para la prestación de sus servicios.					
3. Los equipos e implementos que utiliza la empresa SIAF S.A.C para prestar los servicios son limpios y están en condiciones óptimas.					

4. El aspecto de los empleados a cargo del servicio es pulcro y apropiado para el servicio que prestan.					
5. La empresa SIAF S.A.C cumple con los tiempos pactados del servicio ofrecido.					
6. La empresa SIAF S.A.C cumple con las características del servicio ofrecido.					
7. El grado de compromiso de la empresa SIAF S.A.C con el servicio prestado es el adecuado.					
8. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C muestran compromiso con su trabajo.					
9. Cuando el cliente tiene algún problema, la empresa SIAF S.A.C demuestra sincero interés en resolverlo.					
10. El nivel de precisión en el cumplimiento del servicio por parte del trabajador de la empresa SIAF S.A.C es el adecuado.					
11. La empresa SIAF S.A.C maneja su registro libre de errores.					
12. La empresa SIAF S.A.C brinda repuestas satisfactorias en caso de presentarse algún reclamo o situación desfavorable para el cliente.					
13. El tiempo utilizado en la solución de quejas o problemas es el adecuado.					
14. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C están siempre dispuestos a ayudar al cliente y se involucran en la prestación del servicio.					
15. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A, C. nunca están demasiado					

ocupados para responder las peticiones del cliente.					
16. El nivel de compresión de la empresa SIAF S.A.C por las necesidades del cliente es el adecuado.					
17. El nivel de respuesta de la empresa SIAF S.A.C ante posibles y nuevos requerimientos de parte de los clientes es el óptimo.					
18. Los clientes de la empresa SIAF S.A.C sienten seguridad de recibir el servicio requerido.					
19. El comportamiento de los trabajadores de la empresa infunde confianzas a sus clientes.					
20. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C tienen los conocimientos necesarios para realizar el servicio solicitado por los clientes.					
21. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C tienen los conocimientos necesarios para responder las preguntas de los clientes.					
22. La empresa SIAF S.A.C ofrece a sus clientes una atención personalizada.					
23. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C tienen un trato amable y respetuoso con los clientes.					
24. Los trabajadores de la empresa SIAF S.A.C entienden las necesidades específicas de sus clientes					
25. La empresa SIAF S.A.C es clara en las indicaciones dadas respecto al servicio ofrecido.					
26. La empresa SIAF S.A.C tiene horarios de operación y atención convenientes para todos sus clientes.					
27. Conozco las características y					

atributos del servicio brindado por la empresa SIAF S.A.C					
28. Los servicios prestados por la empresa SIAF S.A.C lo distinguen sobre otras.					
29. La empresa SIAF S.A.C tiene tarifas adecuados a los servicios que ofrece.					
30. Me siento satisfecho con el servicio recibido por la empresa SIAF S.A.C.					
31. Me siento satisfecho con el servicio brindado por el trabajador de la empresa SIAF S.A.C.					
32. Me siento emocionalmente apegado a la empresa SIAF S.A.C					
33. Siento que la empresa SIAF S.A.C se preocupa por la buena relación con sus clientes.					
34. Prefiero utilizar los servicios de la empresa SIAF S.A.C que estar buscando otras alternativas de servicio.					
35. Considero a la empresa SIAF S.A.C como mi primera opción de recompra del servicio.					
36. Recomiendo a la empresa SIAF S.A.C por la buena calidad de su servicio.					
37. Utilizo frecuentemente el servicio ofrecido por la empresa SIAF S.A.C					
38. Utilizo los servicios ofrecidos por la empresa SIAF S.A.C todas las veces que necesite este tipo de servicios.					