



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

**Calidad de servicio logístico y su influencia en la satisfacción del cliente
según modelo econométrico de la agencia de carga A.HARTRODT
PERÚ SAC., Lima 2019**

TESIS

Para Optar el Título Profesional de Economista

AUTOR

Muñoz Najar Lara, Natalia Francisca
(ORCID: 0000-0002-4992-2589)

ASESOR

Valdez Barboza, Alberto
(ORCID: 0000-0003-2352-2293)

Lima, Perú
2022

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Muñoz Najar Lara, Natalia Francisca

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 40761472

Datos de asesor

Valdez Barboza, Alberto

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 07569121

Datos del jurado

JURADO 1: Rosas Santillana, Jorge Washington, 10793381, 0000-0002-9658-9053

JURADO 2: Rosas López, Edith Erlinda, 29501173, 0000-0002-6469-422X

JURADO 3: Gil Trelles, Nicanor Luis, 25752667, 0000-0003-3620-0664

JURADO 4: Bravo Quiroz, Antonio, 10130035, 0000-0001-9051-2808

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.01

Código del programa: 311016

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi padre Celestial, quien forja mi camino, me sostiene y motiva en cada paso, él que con su infinito amor llena mi vida de gente maravillosa y me bendice todos los días en Amor, Paz y Unión.

Agradecimientos

A la Universidad Ricardo Palma por la oportunidad brindada, quien hace posible que muchos estudiantes logremos ser profesionales.

A mis maestros por acompañarme durante mi carrera profesional y su dedicación en la realización de esta investigación.

Mi agradecimiento especial para mi hija, María de Fátima, quien es mi compañera de vida y mi motivación principal para ser un mejor ser humano.

Introducción

La presente tesis basado en las variables de estudio, Calidad de Servicio Logístico y Satisfacción del Cliente, indica la importancia que debe tener toda empresa para mantener su participación en el rubro que le corresponde llevar el negocio determinando su desarrollo en la micro y macro economía, estableciendo muchas ventajas competitivas y económicas.

Sirve tomar en cuenta la importancia e impacto que representan en la actualidad las empresas del rubro transporte logístico en el contexto económico global, motivo por lo cual es pertinente enfocar esfuerzos en contribuir en el desarrollo de la empresa, en su fortalecimiento, competitividad y sobre todo su sostenibilidad en el tiempo, direccionando la investigación en sus debilidades y enriqueciendo más sus fortalezas de orden administrativo, operativo y económico.

Por tal motivo la tesis presenta un modelo econométrico de gestión y está basado en el estudio de sus variables más representativas, Calidad de Servicio Logístico y Satisfacción del Cliente, variables que determinan el éxito de la empresa, manteniendo un modelo que sirva a todos los que participan en la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC. a fin de implementar estrategias corporativas que promuevan la competitividad que en la actualidad mantiene un contexto de globalización de los mercados mundiales.

La presente tesis muestra capítulos según el lineamiento determinado por la Oficina de Grados y Títulos, el contenido de cada capítulo detalla lo siguiente:

CAPÍTULO I: se desarrolla el planteamiento del estudio, la Formulación del Problema, los Objetivos General y Específicos, la Justificación e Importancia del Estudio y finaliza con el Alcance y Limitaciones.

CAPÍTULO II: se desarrolla el marco teórico conceptual, los Antecedentes de la Investigación, las Bases Teórico-Científicas y finaliza con la Definición de Términos Básicos

CAPÍTULO III: se desarrolla la hipótesis y variables, las Hipótesis y/o Supuestos Básicos, la identificación de Variables o Unidades de Análisis, y la Matriz Lógica de Consistencia

CAPÍTULO IV: se desarrolla el método, además del tipo y método de Investigación, el Diseño Específico de Investigación, la Población, Muestra o Participantes de estudio en la investigación, los Instrumentos de Recogida de Datos, las Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos y finaliza con el Procedimiento de Ejecución del Estudio

CAPÍTULO V: se desarrolla los resultados y discusión, se presentan los datos cuantitativos, el análisis de resultados y la discusión de resultados

CAPÍTULO VI: se desarrollan las conclusiones y recomendaciones finalmente se desarrollan las referencias y el apéndice

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Introducción.....	v
Índice.....	vii
Lista de Tablas.....	xii
Lista de Figuras.....	xvi
Lista de Gráficos.....	xvii
Resumen.....	xxii
Abstract.....	xxiii

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1. 1. Formulación del Problema	7
1.1.1. Problema General.....	7
1.1.2. Problemas Específicos	7
1. 2. Objetivos General y Específicos	8
1.2.1. Objetivo General	8
1.2.2. Objetivos Específicos.....	8
1. 3. Justificación e Importancia del Estudio.....	8
1. 4. Alcance y Limitaciones	10
1.4.1. Alcance	10

1.4.2. Limitaciones.....	10
--------------------------	----

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.CONCEPTUAL.....	11
2. 1. Antecedentes de la Investigación	11
2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	11
2.1.1. Antecedentes Internacionales	13
2. 2. Bases Teórico-Científicas	17
2.2.1. Calidad de Servicio Logístico	17
2.2.2. Evolución de la Calidad de Servicio.....	20
2.2.3. Importancia de la Calidad de Servicio.....	20
2.2.4. Modelos de la Calidad de Servicio	21
2.2.4.1. Modelo Servperf.	21
2.2.4.2. Modelo Libqual	21
2.2.4.3. Modelo Servqual	22
2.2.4.4. Modelo Es-qual.....	22
2.2.4.5. Modelo Calsuper	23
2.2.5. Dimensiones de la Calidad de Servicio Logístico	24
2.2.6. Satisfacción del Cliente	26
2.2.6.1. Evolución de la Conceptualización de Satisfacción del Usuario Externo.....	31
2.2.7. Importancia de la Satisfacción del Cliente.....	32
2.2.8. Modelos de Satisfacción del Cliente	33
2.2.9. Factores que Influyen en las Percepciones de los Usuarios a la Hora de su Satisfacción.	34

2.2.10. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente.....	35
2.2.11. Modelo Económico	35
2.2.11.1. Formulación del Modelo y Metodología Investigativa de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú S.A.C.....	35
2.2.11.2. Análisis Estadístico e Interpretación de Resultados del Modelo Formulado	37
2.2.11.3. Diseño del Modelo Econométrico.....	39
2.3. Definición de Términos Básicos.....	42

CAPÍTULO III

3. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	44
3.1. Hipótesis y/o Supuestos Básicos.....	44
3.1.1. Hipótesis General	44
3.1.2. Hipótesis Específicos	44
3.2. Identificación de Variables o Unidades de Análisis.....	44
3.2.1. Operacionalización de las Variables.....	45
3.3. Matriz Lógica de Consistencia	46

CAPÍTULO IV

4. MÉTODO	47
4.1. Tipo y Método de Investigación.....	47
4.2. Diseño Específico de Investigación	47
4.3. Población, Muestra o Participantes	48
4.3.1. Población.....	48
4.3.2. Muestra.....	49

4.4. Instrumentos de Recogida de Datos.....	50
4. 5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	51
4. 6. Procedimiento de Ejecución del Estudio.....	52
4. 6. 1. Recojo de Datos	52
4. 6. 2. Procesamiento de Datos	52
4. 6. 3. Análisis de Datos	52
 CAPÍTULO V	
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	53
5. 1. Datos Cuantitativos	53
5.1.1. Hipótesis General de las Variables	136
5.1.2. Hipótesis Específicas de las Dimensiones de la Variable Independiente	137
5.2. Análisis de los Resultados	142
5.2.1. Hipótesis General	142
5.2.2. Hipótesis Específicas	143
5. 3. Discusión de Resultados	148
 CAPÍTULO VI	
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	153
6. 1. Conclusiones	153
6. 2. Recomendaciones	156
REFERENCIAS.....	158
APÉNDICE	164
Apéndice “A” Importación Marítima a todo el mundo año 2017 al 2019	164

Apéndice “B” Record de Participación A. Hartrodt Perú 2017.....	165
Apéndice “C” Record de Participación A. Hartrodt Perú 2018.....	167
Apéndice “D” Record de Participación A. Hartrodt Perú 2019.....	169
Apéndice “E” Cuestionario	171

Lista de Tablas

Tabla 01: Edad de los encuestados	53
Tabla 02 Genero de los encuestados	54
Tabla 03 Tiempo de servicio de los encuestados	55
Tabla 04. ¿La infraestructura de la empresa tiene apariencia moderna?	56
Tabla 05. ¿La mercadería se recibe en buenas condiciones?	57
Tabla 06. ¿Los empleados y personal de atención tienen buena presentación?	58
Tabla 07. ¿Los materiales relacionados con el servicio (formularios, guías, boletas, facturas, entre otros) cumplen las normas de transporte?	59
Tabla 08. ¿La entrega del producto se hace dentro de los plazos establecidos?	60
Tabla 09. ¿Cuándo se presenta un problema, muestran sincero interés por solucionarlo?	61
Tabla 10. ¿La empresa realiza adecuadamente la venta de seguros de riesgo para la mercadería?	62
Tabla 11. ¿La empresa brinda un oportuno servicio de monitoreo en ruta?	63
Tabla 12. ¿La empresa busca mantener un alto estándar de servicio, evitando errores en registros o documentos??	64
Tabla 13. ¿La empresa informa puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio?	65
Tabla 14. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido y eficiente?	66
Tabla 15. ¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo.?	67
Tabla 16. ¿Hay personal capacitado para informar sobre el estado de su mercadería?	68
Tabla 17. ¿El comportamiento de los empleados le transmiten confianza?	69
Tabla 18. ¿Se siente seguro con las coordinaciones que realiza con la empresa?	70

Tabla 19. ¿Los empleados de la empresa son amables?.....	71
Tabla 20. ¿Cuándo se presentan consultas sobre el estado de la mercadería recibo una respuesta apropiada por parte del personal indicado?	72
Tabla 21. ¿La empresa brinda seguimiento, en caso se presentará cruce de mercadería en los puntos de conexión en ruta?	73
Tabla 22. ¿Está conforme con el horario de atención?	74
Tabla 23. ¿Su ejecutivo comercial le brinda atención personalizada?.....	75
Tabla 24. ¿La empresa busca cuidar los intereses del cliente?	76
Tabla 25. ¿Los empleados cumplen con las necesidades específicas de cada cliente?	77
Tabla 26. ¿Siente que la empresa se identifica con usted?	78
Tabla 27. ¿Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores?	79
Tabla 28. ¿La mercadería es trasladada según especificaciones propias?	80
Tabla 29. ¿Se siente cómodo con las instalaciones que ofrece la empresa?.....	81
Tabla 30. ¿Le gusta la forma de trabajo de la agencia de carga A. Hartrodt Perú SAC?	82
Tabla 31. ¿El desempeño de los trabajadores de la empresa lo percibo como algo sin importancia?.....	83
Tabla 32. ¿Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la agencia de carga A. Hartrodt Perú SAC?	84
Tabla 33. ¿Su carga es recepcionada en buen estado?.....	85
Tabla 34. ¿El servicio que brinda la empresa es el esperado?	86
Tabla 35. ¿En la empresa existen facilidades para una buena experiencia en el servicio?	87
Tabla 36. ¿Se siente insatisfecho con los precios que establece la empresa?.....	88
Tabla 37. ¿Siente que recibe un buen servicio por parte de los empleados?	89

Tabla 38. ¿Le satisface los horarios y tiempo de entrega por parte de la empresa?	90
Tabla 39. ¿Le complace la cortesía de los empleados de la empresa?.....	91
Tabla 40. ¿Está satisfecho con las facilidades de pago que brinda la empresa?.....	92
Tabla 41. ¿Le satisface el cumplimiento de la entrega de mercadería según necesidades específicas?	93
Tabla 42. Instalaciones físicas	94
Tabla 43. Equipos de última generación	95
Tabla 44. Apariencia del personal	96
Tabla 45. Elementos materiales	97
Tabla 46. Simpatía y alta confiabilidad	98
Tabla 47. Correctas formas de cobranza.....	99
Tabla 48. Servicio realizado.....	100
Tabla 49. No se cometen errores.....	101
Tabla 50. Se realiza un buen servicio.....	102
Tabla 51 Brindar respuestas rápidas	103
Tabla 52. Prontitud en la respuesta.....	104
Tabla 53. Empleados dispuestos	105
Tabla 54. Horario de atención	106
Tabla 55. Seguridad para los clientes	107
Tabla 56. Empleadores brindan seguridad.....	108
Tabla 57. Empleados poseen conocimiento	109
Tabla 58. Clientes se sienten seguros	110
Tabla 59. Atención personalizada	111

Tabla 60. Foco de atención	112
Tabla 61. Tratamiento comprensivo.....	113
Tabla 62. Atención individualizada.....	114
Tabla 63. Preocupación de los clientes	115
Tabla 64. Interacción	116
Tabla 65. Recomendación	117
Tabla 66. Diferenciación	118
Tabla 67. Calidad.....	119
Tabla 68. Expectativas promedio.....	120
Tabla 69. Fidelización	121
Tabla 70. Necesidades	122
Tabla 71. Satisfecho en su totalidad.....	123
Tabla 72. Lealtad	124
Tabla 73. Complacencia	125
Tabla 74. Dimensión Tangibilidad.....	126
Tabla 75. Dimensión Fiabilidad	127
Tabla 76. Dimensión Capacidad de respuesta.....	128
Tabla 77. Dimensión Seguridad	129
Tabla 78. Dimensión Empatía.....	130
Tabla 79. Rendimiento percibido.....	131
Tabla 80. Expectativas.....	132
Tabla 81. Niveles de satisfacción	133
Tabla 82. Variable Calidad de Servicio Logístico.....	134

Tabla 83. Variable Satisfacción del Cliente	135
Tabla 84. Contingencia de variable Calidad de servicio logístico – variable Satisfacción del cliente	136
Tabla 85. Contingencia de dimensión Tangibilidad – variable Satisfacción del cliente	137
Tabla 86. Contingencia de dimensión Fiabilidad – variable Satisfacción del cliente	138
Tabla 87. Contingencia de dimensión Capacidad de Respuesta – variable Satisfacción del cliente	139
Tabla 88. Contingencia de dimensión Seguridad – variable Satisfacción del cliente	140
Tabla 89. Contingencia de dimensión Empatía – variable Satisfacción del cliente	141
Tabla 90. Análisis del resultado de la Hipótesis General	142
Tabla 91. Análisis del resultado de la Hipótesis Específica Tangibilidad.....	143
Tabla 92. Análisis del resultado de la Hipótesis Específica Fiabilidad	144
Tabla 93. Análisis del resultado de la Hipótesis Específica Capacidad de respuesta.....	145
Tabla 94. Análisis del resultado de la Hipótesis Específica Seguridad	147
Tabla 95. Análisis del resultado de la Hipótesis Específica Empatía.....	148

Lista de Figuras

Figura 01. Cronología sobre las principales propuestas teóricas sobre calidad del servicio	24
Figura 02. Distribución de la población	48
Figura 03. Distribución de la muestra.....	50

Lista de Gráficos

Gráfico 01: Edad de los encuestados.....	53
Gráfico 02 Genero de los encuestados	54
Gráfico 03 Tiempo de servicio de los encuestados	55
Gráfico 04. ¿La infraestructura de la empresa tiene apariencia moderna?	56
Gráfico 05. ¿La mercadería se recibe en buenas condiciones?	57
Gráfico 06. ¿Los empleados y personal de atención tienen buena presentación?	58
Gráfico 07. ¿Los materiales relacionados con el servicio (formularios, guías, boletas, facturas, entre otros) cumplen las normas de transporte?.....	59
Gráfico 08. ¿La entrega del producto se hace dentro de los plazos establecidos?	60
Gráfico 09. ¿Cuándo se presenta un problema, muestran sincero interés por solucionarlo?...61	
Gráfico 10. ¿La empresa realiza adecuadamente la venta de seguros de riesgo para la mercadería?.....	62
Gráfico 11. ¿La empresa brinda un oportuno servicio de monitoreo en ruta?	63
Gráfico 12. ¿La empresa busca mantener un alto estándar de servicio, evitando errores en registros o documentos?	64
Gráfico 13. ¿La empresa informa puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio?.....	65
Gráfico 14. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido y eficiente?.....	66
Gráfico 15. ¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo.?	67
Gráfico 16. ¿Hay personal capacitado para informar sobre el estado de su mercadería?	68
Gráfico 17. ¿El comportamiento de los empleados le transmiten confianza?.....	69
Gráfico 18. ¿Se siente seguro con las coordinaciones que realiza con la empresa?.....	70

Gráfico 19. ¿Los empleados de la empresa son amables?	71
Gráfico 20. ¿Cuándo se presentan consultas sobre el estado de la mercadería recibo una respuesta apropiada por parte del personal indicado?	72
Gráfico 21. ¿La empresa brinda seguimiento, en caso se presentará cruce de mercadería en los puntos de conexión en ruta?	73
Gráfico 22. ¿Está conforme con el horario de atención?	74
Gráfico 23. ¿Su ejecutivo comercial le brinda atención personalizada?	75
Gráfico 24. ¿La empresa busca cuidar los intereses del cliente?	76
Gráfico 25. ¿Los empleados cumplen con las necesidades específicas de cada cliente?	77
Gráfico 26. ¿Siente que la empresa se identifica con usted?	78
Gráfico 27. ¿Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores?	79
Gráfico 28. ¿La mercadería es trasladada según especificaciones propias?	80
Gráfico 29. ¿Se siente cómodo con las instalaciones que ofrece la empresa?	81
Gráfico 30. ¿Le gusta la forma de trabajo de la agencia de carga A. Hartrodt Perú SAC?	82
Gráfico 31. ¿El desempeño de los trabajadores de la empresa lo percibo como algo sin importancia?	83
Gráfico 32. ¿Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la agencia de carga A. Hartrodt Perú SAC?	84
Gráfico 33. ¿Su carga es recepcionada en buen estado?	85
Gráfico 34. ¿El servicio que brinda la empresa es el esperado?	86
Gráfico 35. ¿En la empresa existen facilidades para una buena experiencia en el servicio?	87
Gráfico 36. ¿Se siente insatisfecho con los precios que establece la empresa?	88
Gráfico 37. ¿Siente que recibe un buen servicio por parte de los empleados?	89

Gráfico 38. ¿Le satisface los horarios y tiempo de entrega por parte de la empresa?	90
Gráfico 39. ¿Le complace la cortesía de los empleados de la empresa?	91
Gráfico 40. ¿Está satisfecho con las facilidades de pago que brinda la empresa?	92
Gráfico 41. ¿Le satisface el cumplimiento de la entrega de mercadería según necesidades específicas?	93
Gráfico 42. Instalaciones físicas	94
Gráfico 43. Equipos de última generación.....	95
Gráfico 44. Apariencia del personal	96
Gráfico 45. Elementos materiales	97
Gráfico 46. Simpatía y alta confiabilidad	98
Gráfico 47. Correctas formas de cobranza.....	99
Gráfico 48. Servicio realizado.....	100
Gráfico 49. No se cometen errores	101
Gráfico 50. Se realiza un buen servicio.....	102
Gráfico 51 Brindar respuestas rapidas	103
Gráfico 52. Prontitud en la respuesta	104
Gráfico 53. Empleados dispuestos	105
Gráfico 54. Horario de atención.....	106
Gráfico 55. Seguridad para los clientes	107
Gráfico 56. Empleadores brindan seguridad	108
Gráfico 57. Empleados poseen conocimiento	109
Gráfico 58. Clientes se sienten seguros.....	110
Gráfico 59. Atención personalizada.....	111

Gráfico 60. Foco de atención	112
Gráfico 61. Tratamiento comprensivo	113
Gráfico 62. Atención individualizada	114
Gráfico 63. Preocupación de los clientes	115
Gráfico 64. Interacción	116
Gráfico 65. Recomendación.....	117
Gráfico 66. Diferenciación.....	118
Gráfico 67. Calidad	119
Gráfico 68. Expectativas promedio.....	120
Gráfico 69. Fidelización.....	121
Gráfico 70. Necesidades.....	122
Gráfico 71. Satisfecho en su totalidad.....	123
Gráfico 72. Lealtad.....	124
Gráfico 73. Complacencia.....	125
Gráfico 74. Dimensión Tangibilidad.....	126
Gráfico 75. Dimensión Fiabilidad	127
Gráfico 76. Dimensión Capacidad de respuesta.....	128
Gráfico 77. Dimensión Seguridad	129
Gráfico 78. Dimensión Empatía.....	130
Gráfico 79. Rendimiento percibido	131
Gráfico 80. Expectativas	132
Gráfico 81. Niveles de satisfacción.....	133
Gráfico 82. Variable Calidad de Servicio Logístico.....	134

Gráfico 83. Variable Satisfacción del Cliente135

Resumen

La presente investigación se realizó en la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, teniendo como objetivo general determinar la influencia de la Calidad de Servicio Logístico en la Satisfacción del Cliente de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC., Lima 2019.

Esta investigación corresponde al tipo aplicado, condiseño experimental, de corte transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por 141 clientes, a los cuales se aplicaron dos cuestionarios tipo escala de Likert. Se usaron estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se usó el modelo de regresión logística ordinal, mostrando un modelo econométrico para el estudio de la Agencia de Carga y su proceso de desarrollo en el mercado de transporte logístico del Perú.

Asimismo, los resultados demuestran que la variable independiente analizada fue significativa en la explicación de la variable dependiente ($p_valor=0,000<0,05$); por lo tanto, la Calidad de Servicio Logístico influye en la Satisfacción del Cliente de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC., Lima 2019.

Palabras clave: Calidad de Servicio Logístico, Satisfacción del Cliente

Abstract

This research was carried out at the A. Hartrodt Perú SAC Cargo Agency, with the general objective of determining the influence of the Logistics Service Quality on Customer Satisfaction of the A. Hartrodt Perú SAC Cargo Agency, Lima 2019.

This research corresponds to the applied type, with a non-experimental, cross-sectional and correlational design. The sample consisted of 141 clients, to whom two Likert scale questionnaires were applied. Descriptive statistics were used and for hypothesis testing the ordinal logistic regression model was used, showing an econometric model for the study of the Freight Agency and its development process in the Peruvian logistics transport market. Likewise, the results show that the independent variable analyzed was significant in explaining the dependent variable ($p_value = 0.000 < 0.05$); Therefore, the Quality of Logistics Service influences the Customer Satisfaction of the Cargo Agency A. Hartrodt Perú SAC., Lima 2019.

Keywords: Quality of Logistics Service, Customer Satisfaction

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

El Perú posee una economía centrada en la exportación de commodities, en la medida que según los reportes económicos desde el año 2002, el PBI del Perú ha crecido un promedio de 6.2% al año, generado en mayor medida por el desarrollo de los sectores extractivistas, que constituyen de esta manera porcentajes mayores al 60% de todas las exportaciones. Por otro lado, en el año 2013, el Perú realizó exportaciones de bienes valorizados en US\$43,800 millones, entrando en la ubicación del puesto 59 entre los países con mayores índices de exportación en el mundo.

En efecto, en el país, tanto importaciones como exportaciones generan grandes beneficios económicos, esto se evidencia en el informe del mes de junio de 2019 del Banco Central de Reserva (BCR), donde se confirma que hay un ligero superávit comercial en la balanza comercial de alrededor de 260 millones de USD durante el mes de abril del año 2019. A la par, se registró un mayor superávit comercial de 1,449 millones de USD durante los cuatro meses iniciales del año 2019. Estas cifras demuestran que los índices de exportaciones son mayores que las importaciones realizadas, por tal motivo se registran los superávits fiscales que es saludable en la economía para el ingreso y acumulación de divisas. Por otro lado, los volúmenes de las exportaciones tuvieron índices de aumento de alrededor del 2%; esto se debe al aumento de la producción y envío de cobre y harina de pescado, productos de exportación tradicional. Otro dato importante a resaltar es que las exportaciones no tradicionales y tradicionales lograron índices de alrededor de US\$ 2,708 millones y US\$ 996 millones respectivamente. Por su parte, las importaciones sumaron US\$ 3,460 millones en abril de este año. Sin embargo, en dicho mes las compras del exterior de insumos y bienes de capital subieron, mientras que los bienes de consumo decayeron.

En cuanto a los procesos logísticos de carácter internacional, es necesario destacar que existen grandes empresas intermediarias. Un tipo de estas empresas son las agencias de carga cuya responsabilidad final es el transporte de mercaderías desde un país a otro. Según la Ley General de Aduanas un agente de carga internacional es aquella empresa facultada para la realización y el recibimiento de embarques, así como la consolidación y la desconsolidación de las mercancías, actuación para la operación de transporte multimodal respaldándose en leyes dentro de la materia del comercio exterior y la emisión de documentación propia de la actividad, como los conocimientos sobre el embarque de productos por tráfico marítimo y aéreo. Asimismo, Gállese (2014), citado por Gonzales (2018, p.3), asevera que los agentes de carga poseen las capacidades y cuotas de responsabilidad para poder resolver cualquier tipo de problema respecto al transporte, así como en la consolidación, el almacén y la distribución de los productos desde los mercados de origen hacia los mercados de destino.

En el año 2013, gran parte de los costos de logística adicionados en el Perú estuvieron estimados en 12.6 % del PBI, valores por encima de Chile (11.5%), Brasil (11.6%) y México (12%) (Mincetur, 2016, p.). Por otro lado, informaciones actualizadas muestran incrementos en los costos de logística del Perú a 13% del PBI. Además, en el año 2017, la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) mostró que este costo en logística no es competitivo frente a otros indicadores de socios comerciales tales como Estados Unidos (8%), Alemania (9%), Chile (12%), Brasil (12%) y México (12%). En ese sentido, como puede expresarse desde diversas líneas, el costo logístico se puede observar desde diversas perspectivas. Tal es que el medido desde el porcentaje del PBI es uno de esos métodos. Además, también hay enfoques medidos desde la percepción macroeconómica.

Según el informe “Análisis Integral de la Logística en el Perú” presentado por el Banco Mundial, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR y el Cooperación Suiza – SECO, en el 2016, concluyó que: a) costos logísticos son muy elevados en la medida que los costos peruanos están estimados en 12.6 % del PBI, por encima de Chile (11.5%), Brasil (11.6%) y México (12%); b) Además, la logística en el Perú está ubicada en los puestos más bajos en comparación con países de ingresos medianos dentro de América Latina, c) La eficiencia de la logística está por arriba de los promedios a nivel internacional y también por arriba de promedios en Latinoamérica según el Índice de Desempeño Logístico (IDL) del World Bank. En ese sentido, el Perú se encuentra, en el año 2014, en el puesto 71 de 160 países a nivel internacional, y en el puesto 10 de 23 países en Latinoamérica, d) presenta un bajo desempeño general de la logística, en la media que el Perú tiene un IDL de 2.84 que lo coloca en la cola respecto a los países líderes de la región como Chile, Panamá y México, con puntajes superior a 3, así como distante de países como España y Corea del Sur que ocupan los puestos 18 y 21 en el ranking mundial, con puntajes superiores a 3.4; d) los principales problemas del IDL peruano están relacionados con: la (i) competencia logística –incluyendo ciertas dificultades con las empresas del sector de transporte terrestre y aéreo, (ii) los niveles de eficiencia respecto al despacho de aduanas, sobre todo a los engorrosos procesos de trámites documentarios, el pago de impuestos aduaneros y la serie de revisión de documentos y contratos (iii) los niveles de confiabilidad en la infraestructura portuaria así como en el equipamiento de servicios para el embarque, desembarque y almacenamiento de productos.

Estos problemas son corroborados por los indicadores del Ranking Comercio Transfronterizo del Doing Business 2016. En efecto, respecto a esos indicadores, se toma alrededor de dos días para poder realizar un envío de exportación en Perú, los gastos en puerto

y aeropuerto son los siguientes: a) Importación aérea AFR (Handling US\$ 85.00 + IGV / Almacenaje US\$ 80.00 x día (mínimo)) + Gastos del agente de aduana – b) Exportación Aérea (Derecho de embarque US\$ 120.00 + IGV) + Gastos del agente de aduana. c) Importación Marítima en contenedor FCL (THC US\$ 90.00 / Descarga US\$ 220.00 + IGV / Derivarlo al Almacén US\$ 450.00 + IGV / Vapor a camión: US\$ 220.00 + IGV / Visto Bueno US\$ 180.00 + IGV / Gate OUT US\$ 200.00 + IGV) + Gastos del agente de aduana. d) Exportación Marítima en contenedor FCL (Gate OUT US\$ 220.00 + IGV / Derecho de Embarque US\$ 150.00 + IGV / Visto Bueno US\$ 180.00 + IGV) Tres días de trámites para embarcar + Gastos del agente de aduana. e) Transporte local este depende de la zona: Zona 1 \$120.00, Zona 2 \$160.00 y Zona 3 \$200.00.

Sin embargo, respecto a los informes presentados por Prompex (2015), existe una lista de problemas respecto al servicio ofrecido por los diversos agentes dentro de la cadena de distribución física de manera internacional. Esto genera pérdidas aproximadas de 7 millones de dólares donde se manifiesta maltratos o envíos defectuosos tales como el acomodo inadecuado de la mercadería dentro de los contenedores. Así como empaques o embalajes inadecuados o defectuosos, daño físico irreparable por manejos inapropiados, nivelesaltos de demora, así como daños físicos. Otro problema a resaltar son el uso inadecuado en la rotación de los medios de transporte del producto hacia los puntos de venta, así como los errores en los documentos que incrementan los retrasos en los flujos y daños en las mercaderías. Por otro lado, se debe agregar ciertos tipos de costos adicionales tales como pagos a informales, coimas, pagos en todo tipo de sobornos, así como asumir costos en todo tipo de errores de embarques e inadecuados manifiestos de embarques y malas declaraciones en los procesos de exportación e importación.

Por ello, a lo largo del tiempo, las percepciones y conceptos de calidad del servicio, así como las estimaciones de los juicios de satisfacción del usuario se reconocen y verifican como aspectos muy fundamentales para poder explicar, como elementos muy importantes, las principales conductas estimadas del consumidor. Además, desde la década de 1980, se ha generado la vitalidad de poder estudiar los conceptos de calidad del servicio, lo cual es un aspecto elemental para el éxito de cualquier emprendimiento u organización social y empresarial fuerte. Por ello, existen avances para los estudios de la calidad que han podido identificar la relación con la satisfacción del usuario. Por ello, la calidad del servicio depende en mayor medida de elementos objetivos, mientras que la satisfacción del usuario depende mucho más de elementos subjetivos tales como la percepción y expectativas del cliente respecto de un servicio. Por ello, esta investigación permite reconocer la relación que existen entre ambas variables en el rubro de las empresas de carga y aduanas puesto que son sectores de la economía muy importantes para la realización de actividades de exportación e importación en la apertura hacia mercados internacionales y las relaciones con empresas internacionales. Además, el dinamismo de la economía peruana en las últimas décadas ha dependido en mayor parte del incremento de las exportaciones y del precio de commodities debido al crecimiento exponencial de los mercados asiáticos liderados por China. Este crecimiento económico ha podido demostrar aciertos y falencias en muchos sectores de la economía peruana. Por ello, la década pasada, la economía peruana ha podido crecer a cifras superiores a 5% anual, sin embargo, se encontraron falencias tales como el sobrecalentamiento de la economía debido a una infraestructura vial muy pobre, así como trabas burocráticas aduaneras y deficiente organización empresarial o desconocimiento de estudios sobre calidad del servicio y Satisfacción del Cliente debido a una administración empresarial aún empírica y artesanal en muchas empresas de carga en el Perú. Por ello, una

correcta administración científica debe tomar en cuenta muchos aspectos culturales del país, así como del cliente en específico; esto con el objetivo de poder dominar cómodamente los factores subjetivos dentro de las actividades comerciales y el proceso de realización del servicio. También, una administración científica debe tener en consideración en sus campañas de publicidad y en las actividades que realiza, una correcta evaluación y retroalimentación de experiencias pasadas con el objetivo de saber identificar errores y aciertos de manera oportuna para poder convertir aquellos en oportunidades de negocio y poder salir a flote de un proceso de competición con otras empresas.

En ese sentido, a partir de un conjunto de entrevistas a los importadores se identificaron los principales problemas que experimentan estos al momento de realizar el agenciamiento de aduanas: a) la paralización de la carga por parte de aduana dado que el precio que se manifiesta en la factura no es coherente con el precio del mercado y se debe aplicar un reajuste; b) la falta de articulación de los entes gubernamentales tales como DIGESA, SENASA, PRODUCE, DIGEMIN, se deben hacer procesos y reprocesos dado que la información no está enlazada, existe intención de mejora con el VUCE pero aún está en proceso de implementación; c) la incorrecta emisión en el país de origen de los documentos, la descripción de la mercadería en la factura no coincide con lo consignado en los documentos de embarque MHBL (Master House Bill of Lading) - HBL (House Bill of Lading); d) los precintos que se colocan en la fábrica del proveedor muchas veces son cambiados en el puerto de origen, pero no se actualiza la información en los documentos de embarque MHBL (Master House Bill of Lading) - HBL (House Bill of Lading) y cuando la carga llega al Callao el número del precinto en físico no concuerda; e) entre los documentos de embarque aéreo MAWB (Master Air Waybill) y HAWB (House Air Waybill), las facturas y lista de empaque suelen haber diferencias en el número de

bultos y peso de la mercadería, lo que genera fuertes sobre costos en el cliente dado que en el almacenaje aéreo no existen días libres, se cobra desde el día cero; e) la recurrente parcialización de la carga aérea, las líneas aéreas no embarcan completa la mercadería, dado el peso/volumen de la carga puede haber varios parciales

Por tal motivo, la presente investigación pretende determinar la influencia de la Calidad de Servicio Logístico en la Satisfacción del Cliente según el modelo econométrico con el que se estudia a la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC. 2019.

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Problema General

¿En qué medida la Calidad de Servicio Logístico influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, Lima 2019?

1.1.2. Problemas Específicos

- ¿En qué medida la Tangibilidad influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, Lima 2019?
- ¿En qué medida la Fiabilidad influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, Lima 2019?
- ¿En qué medida la Capacidad de respuesta influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, Lima 2019?
- ¿En qué medida la Seguridad influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, Lima 2019?
- ¿En qué medida la Empatía influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, Lima 2019?

1.1.Objetivos, General y Específicos

1.2.1. Objetivo General

Determinar en qué medida la Calidad de Servicio Logístico influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, Lima 2019.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar en qué medida la Tangibilidad influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, Lima 2019.
- Determinar en qué medida la Fiabilidad influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, Lima 2019.
- Determinar en qué medida la Capacidad de respuesta influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, Lima 2019.
- Determinar en qué medida la Seguridad influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, Lima 2019.
- Determinar en qué medida la Empatía influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, Lima 2019

1.3. Justificación o importancia del estudio

Justificación por conveniencia. La presente investigación es conveniente porque en el Perú no existen investigaciones sobre la Calidad de Servicio Logístico y la satisfacción de los clientes en agencias de carga. En la medida que los estudios existentes se centran en: factores que influyen en la competitividad de las agencias carga; o en los factores que influyen en el cierre de agencias de carga; la logística en las operaciones del transporte; y los costos logísticos.

Justificación de carácter social

La presente investigación tiene como beneficiados directos a los agentes de carga que podrán realizar la identificación sobre qué aspectos de sus empresas y negocios deberán mejorar, tanto en la parte operativa, así como en los niveles de servicio de sus empleados. En efecto, también los importadores serán beneficiados por sus relaciones con los agentes de carga. En cuanto a los beneficiados indirectos, ubicamos a las empresas que se articulan dentro de este proceso de carga/descarga en las cadenas internacionales del transporte marítimo. Así como a los oficiales de SUNAT (oficinas de aduanas) y agentes de empresas navieras.

Justificación teórica

Este estudio busca contrastar como los modelos teóricos de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes se presentan en una realidad de las agencias de carga en el Perú. En ese sentido, los resultados del presente trabajo de investigación buscan ser un complemento teórico de aquellos modelos en la cual se fundamentan.

Justificación Práctica

Este estudio será de gran utilidad para las empresas en la medida que se difundan los resultados sobre la percepción del cliente en base a las variables, Calidad de Servicio Logístico y Satisfacción del Cliente, que permitirá a los gerentes evitar problemas, tomar acciones correctivas y preventivas, permitiéndoles realizar mejores estrategias y proporcionar soluciones.

Justificación metodológica

A este estudio se le considera de tipología hipotético-deductivo puesto que su objetivo es aplicar con diferentes instrumentos la evaluación y la identificación de la Calidad de Servicio Logístico sumado a la Satisfacción del Cliente en las agencias de carga con el objetivo primordial en la

generación de conocimientos para compartir y administrarlo. En tal sentido se proponen dos instrumentos validados y confiables que pueden ser utilizados por los gerentes de las empresas de agencias de carga, estudiantes y docentes universitarios, entre otros, para estudiar las variables de estudio.

1.4. Alcance y limitaciones

1.4.1. Alcance

La presente investigación toma datos de la empresa A. Hartrodt Perú SAC., cuyas oficinas está ubicada en Centro Empresarial Prisma Business Tower Av. Miro Quesada (Ex Juan de Aliaga) en el Distrito Magdalena del Mar, Región Lima Metropolitana de Marcará.

1.4.2. Limitaciones

Una de las limitaciones que se encontró fue la poca bibliografía enfocada en la Calidad de Servicio Logístico y Satisfacción del Cliente en agencias de carga; sin embargo, se ha buscado casos relacionados a la logística aduanera y se ha orientado la información a este caso en particular.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO –CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Valera (2017), realizó la investigación “relación de la gestión logística con el Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de productos lácteos la marquesita, Cajamarca 2016”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Privada del Norte, Cajamarca Perú. Tuvo como objetivo general Determinar la relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción en la empresa de productos lácteos La Marquesita, Cajamarca 2016. Para ello se llevó la presente investigación de tipo descriptiva-correlacional. El autor de esta investigación concluyo que es directa la relación existente entre la gestión logística con la Satisfacción del Cliente. Eso quiere decir que mientras haya más gestión logística, habrá más Satisfacción del Cliente.

La autora de la tesis concuerda con la investigación pues también he corroborado la relación directa entre la calidad del servicio con la Satisfacción del Cliente.

Landa (2017), realizó la investigación “mejora y medición de la calidad de servicio al cliente para el incremento de ventas de la empresa Dyp Shipping Logistics SAC de la ciudad de Lima en el año 2017” para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Ricardo Palma, Lima-Perú. Tiene como objetivo primordial la determinación del grado de Satisfacción del Cliente relacionado con la calidad de servicio otorgada por la empresa Agencia de Carga Internacional DYP Shipping Logistics SAC de la ciudad de Lima, empresa que trabaja en el sector de la logística a nivel internacional. Para ello

se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva, no experimental y del tipo transeccional. El autor de esta investigación dio como conclusiones que los niveles de Satisfacción del Cliente están dentro de los parámetros comunes puesto que perciben el servicio de buen nivel, además que sus expectativas también son altas. Por otro lado, se recomendó realizar monitoreo de forma continua en el cumplimiento de los atributos para la calidad en el diseño de estrategias que puedan mejorar la percepción y el logro de altos niveles de fidelización del cliente.

La autora de la tesis acota que los clientes importadores de China como son los del “mercado central” pertenecen al segmento D, E y por consecuencia son más difíciles de fidelizar, dado que no poseen un público cautivo deben minimizar sus costos en el día a día para poder competir, por lo que el servicio pasa a segundo plano, tomándose como principal determinante el precio del flete.

Gonzales (2018), realizó la investigación “relación de la Calidad de Servicio Logístico, satisfacción y la lealtad del cliente a los agentes de carga marítimo Puerto Callao 2018 – telefonía celular”, para optar el título profesional de Licenciado en International Business de la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú. Esta investigación ha tenido como objetivo primordial mostrar la relación existente entre la variable “Calidad de Servicio Logístico” con la variable “satisfacción”, así como la variable “lealtad” existente en una importadora de telefonía celular. Para lograr este objetivo se realizaron encuestas mediante enfoques cuantitativos correlacionales. Gonzales (2018), dio como conclusiones que existe una relación e influencias entre las variables sobre la Calidad de Servicio Logístico, así como las variables de satisfacción más la de lealtad.

La autora de la tesis concuerda con la investigación y acota que un cliente de telefonía celular pertenece a un segmento A, B quienes consideran primordial la calidad del servicio y el respaldo del agente de carga.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

(Droguett, 2012), menciona en su tesis titulada: “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes” tesis para obtener el Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración de la Universidad de Chile, Santiago de Chile, año 2012.

La investigación se realiza tomando en cuenta la competencia que cada día se hace más dura según el rubro automotriz a la cual pertenecen la experiencia de servicio que reciben los clientes y estas como se ven reflejadas en su evaluación.

Un punto muy importante a reflejar es la decisión que tiene el cliente a la hora de comprar una cierta marca de vehículo, puesto que no solo compra la marca según sea su calidad, también la vincula con ciertas relaciones de servicio que se establecen con su compra.

La investigación determina que se hace necesario identificar qué factores tienen mayor peso en la evaluación que los clientes hacen con la experiencia de servicio que muestra la industria automotriz.

El investigador evalúa teorías que lleven a realizar un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria, y se basa al estudio de 05 marcas líderes en el rubro, aplica herramientas estadísticas a la base de datos obtenidas en las encuestas aplicadas a clientes que participan en la industria automotriz.

Posteriormente identifica las principales causas que generan insatisfacción a los clientes y cuáles son los factores que tienen mayor volumen sobre la evaluación que hacen los clientes sobre de su experiencia de servicio.

El resultado de la investigación ayuda a determinar que existen dos procesos con características propias que el cliente toma en cuenta, la compra y el servicio al vehículo, sin dejar de lado que los clientes ven a las marcas como un todo y que, por lo tanto, debe existir coherencia en el desempeño de ambos servicios.

Como principales conclusiones de la investigación está el hallazgo de las causas de insatisfacción, los cuales se muestran entre las marcas líderes siendo estas similares que perjudican entre todas. Asimismo, la importante participación que tiene el vendedor en la evaluación del cliente mediante su experiencia en las ventas y la postventa en relación al servicio que debe recibir el vehículo. Además, el vendedor como asesor de la compra tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

(Yagchirema, 2015), presenta su tema de investigación: “La Logística y la Satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato”, presenta el Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera/o en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica De Ambato, Ambato Ecuador, año 2015.

El investigador menciona que Repartí S.A, es una empresa que se dedica a la distribución de productos de consumo masivo, la cual se encuentra participando más de 50 años en el mercado ecuatoriano, en la ciudad de Quito y en la ciudad de Ambato ya tiene más de 7 años,

presenta problemas como falencias en pedidos, almacenamiento, transporte y entrega de productos.

Por tal motivo la investigación está enfocada en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con la finalidad de establecer medidas que ayuden a mejorar las variables que no permiten el desarrollo de la empresa y la satisfacción del cliente.

La investigación se caracteriza por estar encaminada bajo dos conceptos de evaluación siendo estas de carácter cualitativo y cuantitativo, de diseño no experimental de carácter transversal, lo cual le permitió analizar de manera descriptiva y correlativa la investigación, figurando un resultado de asociación de ambas variables más relevantes en cuanto a los factores de la logística que más están influyendo en la satisfacción del cliente.

Se concluye que la investigación ayuda de manera oportuna y efectiva a determinar ciertos elementos que son la problemática que tiene la empresa y que son la parte resultante de la investigación, se ha obtenido resultados donde se dan a conocer cuáles son los factores determinantes de la logística que influye o se relaciona con la satisfacción del cliente, la disponibilidad de productos y su distribución, es por eso que se plantea un modelo logístico que permita tener una mejor distribución de productos y de esta manera tener clientes satisfechos con el servicio que brinda la empresa.

(Álvarez, 2018), menciona en su tesis titulada “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícolas de la empresa Foggiasa S.A. del Cantón Milagro del año 2018” Proyecto de Investigación Previo a la Obtención del Título de: Ingeniería Comercial de la Universidad Estatal De Milagro, Ecuador, año 2018.

El proyecto a investigar sobre la relación que existe entre la calidad del servicio sobre la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa FOGGIASA S.A del cantón Milagro, por ello, el investigador establece como objetivo principal determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018.

Para cumplir con el objetivo trazado establece como objetivos específicos, evaluar la incidencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la empresa, analizar la influencia que tiene la seguridad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa, establecer la forma en que la velocidad de respuesta afecta la satisfacción de los clientes, analizar la influencia de la confiabilidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa y finaliza con indagar la influencia que tiene la empatía sobre la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del cantón Milagro.

Para el desarrollo de la investigación se plantean 04 capítulos, cimentándose las teorías que ayudan a plasmar las variables de investigación.

La metodología desarrollada fue mediante un estudio exploratorio, descriptivo, correlacional, no experimental cuantitativo y cualitativo.

Las técnicas que se utilizaron fue la entrevista realizada al jefe del departamento de ventas de materiales e insumos de la empresa y la encuesta a los clientes, el instrumento se aplicó a 83 clientes.

Con la investigación se comprobó que existen muchas falencias en la calidad de servicio al cliente que son brindados por el departamento en estudio, se concluye en base a los resultados obtenidos se recomendó conforme al criterio y experiencia del autor de este trabajo investigativo, mejorar la atención al cliente y por consiguiente obtener la satisfacción de este.

2.2. Bases Teórico-Científicas

2.2.1. Calidad de Servicio Logístico

Las últimas décadas han servido para profundizar las investigaciones sobre el comportamiento entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Esta respuesta se traduce en el grado de calidad de un determinado servicio o producto. A partir de la segunda mitad del siglo XX, iniciaron las investigaciones para medir la calidad del servicio hacia los clientes. Además, estas investigaciones se han profundizado en la medida que la globalización ha aumentado los niveles de competencia a nivel internacional. Los servicios han formado parte de las actividades económicas que más han acompañado al hombre a lo largo de su historia desde que inició su proceso de sedentarización. No obstante, es a partir de la década de 1960 donde se da inicio a un mayor enfoque en las investigaciones para la búsqueda de definiciones y métodos para mejorar la calidad del servicio como elemento importante dentro del crecimiento empresarial. En ese sentido, la logística y la aduana cumplen un rol elemental dentro del comercio internacional puesto que permiten la fluidez y seguridad en el intercambio de mercancías tanto en exportaciones como importaciones. Para entender la Calidad de Servicio Logístico, es necesario entender los conceptos tanto de calidad del servicio como de logística. Entendiendo de manera general, la calidad del servicio es definida como los resultados de una serie de etapas dentro de un proceso de evaluación donde el cliente empieza a comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio que ha adquirido. (Gronroos, 1984).

La definición de Lehtinen (1982) fue una de las primigenias que empezaron a trabajar los conceptos de la calidad del servicio. Ambos autores concluyeron que la calidad del servicio es un aspecto que brinda diferencias entre las expectativas del cliente con el producto final hecho por el servicio que se brindó por el proveedor. En ese sentido, éste es el resultado donde el

usuario está presto a la realización de una relación de comparación entre experiencias y que ha percibido con expectativas para la adquisición de un producto o servicio (Citado por Ospina, 2015, P. 143).

Con ello, se destaca que la Satisfacción del Cliente es uno de los aspectos y parámetros más importantes para el éxito de una organización empresarial y negocio en general. Muchos negocios generan bastantes estrategias para atraer, retener y hacer crecer más su base de clientes. Además, es en la industria de servicios donde la relación entre empleado y cliente se encuentra más estrecha para enfrentar los negocios, así como el rol de la satisfacción del empleado que en este caso asume una vital importancia para el impacto en la calidad del cliente y la mejora de las prestaciones empresariales.

Por ello, se destaca que muchas organizaciones, sobre todo empresas que brindan servicios, dependen en gran medida de sus empleados para poder armonizar y satisfacer las necesidades de sus clientes por el propósito de diseñar y delinear servicios o productos. Ante ello, muchos negocios de servicios siempre tienden a salir a flote tras competencias turbulentas con otros negocios mediante el incremento de la Satisfacción del Cliente. Para definir la calidad del servicio, es necesario destacar que aquello se logra dependiendo del tipo de negocio, así como las técnicas, escalas, localizaciones y el tipo de industria. En efecto, se resalta que, si la administración de un negocio desea lograr una alta calidad del servicio, debe preparar una serie de requisitos, entre ellos lograr congeniar con la Satisfacción del Cliente; para ello, la organización empresarial no solo debe ofertar un producto, sino que debe conocer cuáles son las aspiraciones y gustos de sus clientes, así como conocer las expectativas del cliente ante el consumo de un servicio.

Para Prieto (2014), la calidad del servicio es un proceso de transformación que está compuesto de una organización, sea público o privada, rodeado de una serie de valores, actitudes y una serie de comportamientos en favor de los clientes de un determinado negocio. En efecto, la calidad del servicio podrá permitir que el usuario pueda sentirse con la necesaria conformidad mostrando una base de coordinación por parte de la organización empresarial para la responsabilidad sobre las imágenes adecuadas de las personas que solicitarán el servicio.

Otra definición que es importante mencionar es que la calidad del servicio significa la aplicación de estrategias que están centradas en el logro de la satisfacción de los clientes o usuarios de un determinado producto. Además, es la relación cercana y estrecha con las necesidades del cliente más los aportes del servicio acorde a las expectativas y exigencias. A esto se suma la relación que existe con las normas y leyes internacionales que realizan la regulación para una correcta atención al cliente. (Wellington, 2011, p.41).

No obstante, Soret y Mercedes (2013, p.31), mencionan que la calidad del servicio son una serie de conceptos donde se resalta que la satisfacción que se percibe al recibir un producto o servicio que se ha ofrecido. Esta definición nos permite diferenciar que la calidad implica no tener imperfecciones; mientras que, el servicio se entiende como los productos tales como un préstamo de banco o la atención en una agencia de aduanas.

Otro aspecto a destacar es que hoy en día, el ambiente de los negocios está dominado por la volatilidad de los mercados, la incertidumbre de los negocios en servicios, la complejidad de los gustos de los usuarios y la ambigüedad entre las opciones culturales. Una empresa ligada al sector de servicios debe estar en la capacidad para poder identificar en sus clientes estos cuatro aspectos necesarios dentro de un mercado tan competitivo como es el peruano. Es necesario identificar la incertidumbre para reconocer que los gustos de los clientes varían rápidamente

acorde a los cambios culturales y las modas impuestas por los medios de comunicación. Por otro lado, la volatilidad de los mercados varía respecto a sucesos internacionales tales como guerras, pandemias, crisis en los mercados importantes y un gran etc. que hace variar bastante las proyecciones a futuro de muchas empresas. También es necesario destacar la complejidad y ambigüedad de los gustos de los usuarios debido a cambios culturales, así como en los efectos que pueden causar los productos o servicios ofertados.

2.2.2. Evolución de la Calidad de Servicio

El último medio siglo ha significado una serie de progresos nunca antes visto en las metodologías para la definición y medición de la calidad del servicio dadas las exigencias de la globalización y una serie de cambios en las necesidades y perspectivas de los usuarios. Es, en efecto, a partir de la década de 1990 donde el concepto de calidad del servicio procede a especializarse más hacia una orientación en países desarrollados a iniciar procesos de desindustrialización y la tercerización en todos los niveles de la economía hacia actividades ligadas a los servicios.

2.2.3. Importancia de la Calidad de Servicio

La importancia de la Calidad de Servicio Logístico radica en que la obtención de niveles altos permitirá una agilización en el proceso logístico de intercambio de mercancías, lo cual reducirá los costos de producción y aumentará las ganancias. No es sorpresa que las marcas, sean grandes o pequeñas, pongan bastante énfasis en la Satisfacción del Cliente dentro de sus campañas de marketing. De hecho, sus marcas a veces prometen más de lo que en la realidad están dispuestos a entregar en su producto, esto con el objetivo de lograr una mayor cantidad de ventas; en ese sentido, la importancia de la calidad del servicio radica en lograr a la par una adecuada Satisfacción del Cliente.

Además, el logro de la una adecuada calidad del servicio permitirá a la organización empresarial el aumento de sus ganancias económicas en cada operación, así como la fidelización de la clientela, lo cual genera un núcleo duro de clientes y permite atraer a más clientes mediante las recomendaciones de terceros. Esto permitirá ya no depender en un gran porcentaje de las campañas de marketing y publicidad.

2.2.4. Modelos de la Calidad de Servicio

En relación a los modelos de la calidad del servicio, en la revisión bibliográfica se encontraron los siguientes:

Modelo de la Desconfirmación. Modelo que busca la explicación de la Satisfacción del Cliente desde el punto de vista de la teoría de la desconfirmación. En ese sentido, en esta perspectiva, la satisfacción del consumidor guarda relación con los grados y la dirección de una serie de experiencias de desconfirmación que se relacionan con los niveles de expectativas de una persona en cuestión.

2.2.4.1. Modelo SERVPERF. Este modelo para la medición de la calidad del servicio fue diseñado y propuesto en 1992 por Cronin y Taylor. Uno de los aspectos fundamentales de este modelo es que realiza una crítica al modelo SERVQUAL puesto que la crítica se profundizará en las expectativas del cliente para poder realizar la medición de la calidad del servicio. Por ello, SERVPERF está compuesto por 22 preguntas donde exclusivamente realizará la medición de las percepciones del cliente. En ese sentido, este modelo está más centrado en la medición de las percepciones del cliente o usuario sobre un determinado servicio que se ha realizado.

2.2.4.2. Modelo LIBQUAL. Este método fue diseñado por Cook, Heath y Thompson en 2001. Este método sirve para su aplicación en bibliotecas públicas de Estados Unidos. En efecto, este modelo tuvo como antecedente al modelo SERVQUAL y actualmente es una versión mejorada

para su uso en bibliotecas. De esta manera, este método trabaja con datos otorgados por los usuarios midiendo las percepciones de los servicios en bibliotecas. Existen cuatro dimensiones para este modelo: El valor de servicio, organización como espacios, control de persona, acceso a la información (Torres & Vásquez, 2015, p.67).

2.2.4.3. Modelo SERVQUAL. Este modelo se sigue aplicando en la actualidad. Se utiliza en diversos sectores tales como salud, así como supermercados, telecomunicaciones, en la informática, en centros universitarios, en hoteles y otros (Torres & Vásquez, 2015, p.65). Además, este fue un modelo diseñado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) donde se realizan comparaciones de expectativas con las percepciones de los consumidores, con el uso de cuestionarios de 22 preguntas. El modelo identifica los puntos donde se presenta la calidad del servicio. Además, establece 5 dimensiones: Fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad, y tangibilidad (Roldan, Balbuena y Muñoz, 2010, p.24).

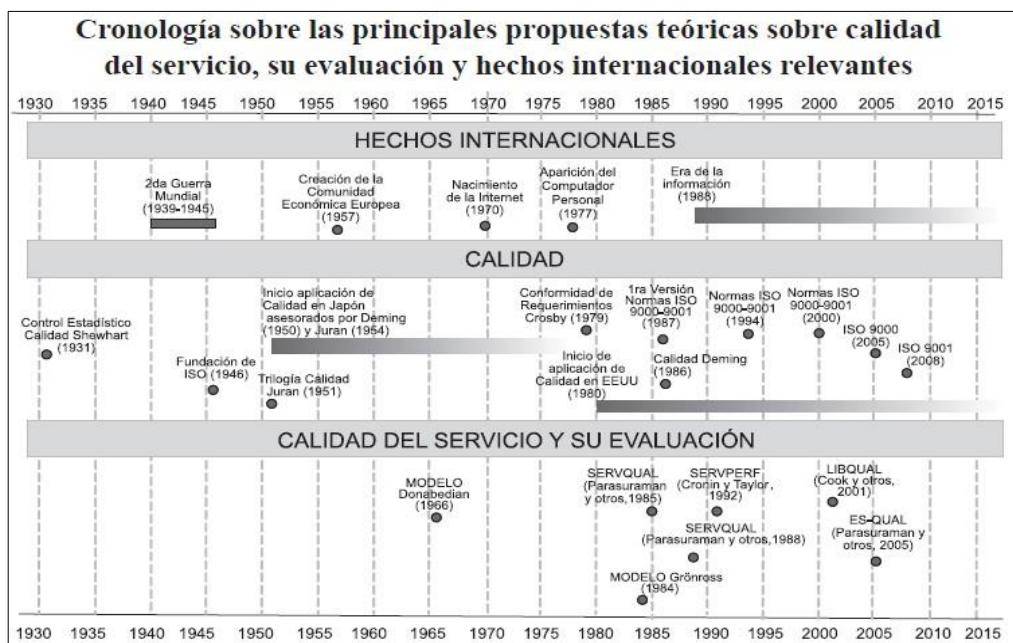
2.2.4.4. Modelo ES-QUAL. En el proceso de avances de la información en la década del 90, surgió la necesidad de medición de la calidad del servicio a través del uso de las páginas web e internet. En efecto, Parasuraman (2005), realizó la propuesta del modelo ES-QUAL como una mejora y actualización sustancial de su anterior método SERVQUAL. Esto debido a que actualmente existe la necesidad de realizar mediciones de la calidad del servicio en la era del internet y la informática. De esta manera, la aplicación del modelo se puede encontrar en diversos servicios de biblioteca tales como el comercio electrónico que vienen aterrizándose en el sector público. En efecto, podemos decir que el modelo ES-QUAL es uno de los métodos más utilizados dentro del uso de servicios de internet, así como en el uso en la administración pública en Estados Unidos (Torres & Vásquez, 2015, p.71). En cuanto a sus dimensiones, este

modelo posee 11: Confiabilidad, acceso, responsabilidad, flexibilidad, eficiencia, privacidad, fácil navegación, confianza, conocimiento del precio, personalización y estética del sitio.

2.2.4.5. Modelo CALSUPER. Este modelo fue realizado por Vásquez, Rodríguez y Díaz (1996) producto de investigaciones sobre las estructuras de diversas dimensiones en la calidad del servicio para establecimientos de comercio en España. Aquella investigación tiene como finalidad la medición y el análisis de los niveles de calidad que se han ofrecido en estas empresas con lo cual se realizó cuestionarios para la medición de la calidad de la oferta en supermercados Calsuper. Según Roldán, Balbuena y Muñoz (2010, P.25), las evidencias físicas son parte de las dimensiones que se han integrado a esta escala. Por ello, se comprende las instalaciones físicas además de las decoraciones, el equipamiento, así como aspectos de limpieza y el diseño de las revistas, etc. Por otro lado, también se tomará en cuenta si los productos están en suficiente stock con la finalidad de no generar una serie de incomodidades a los clientes al momento de realizar la compra.

También se tomó en cuenta los niveles de veracidad de la información brindada a los clientes antes de la realización del servicio. Además, el factor que se toma en cuenta es la diversidad de productos que se han ofrecido con el objetivo que el cliente pueda elegir acorde a sus necesidades y gustos.

Figura 01. Cronología sobre las principales propuestas teóricas sobre calidad del servicio



Fuente: Torres y Vásquez (2015, p.61)

2.2.5. Dimensiones de la Calidad de Servicio Logístico

Para la presente investigación se utilizará el Modelo Servqual (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 2011):

- **Dimensión 1: Tangibilidad.**

Esta dimensión realiza la medición de la calidad del servicio por medio de las expectativas del cliente en relación a las instalaciones físicas, la apariencia del personal, los equipos modernos y una serie de materiales asociados al servicio. En efecto, esta comparativa de expectativas está relacionada con las percepciones de los servicios recibidos. Además, al realizar el servicio de calidad, los usuarios van a requerir no solo un trato adecuado o amable con el cumplimiento de lo ofrecido, sino que será necesario

el ofrecimiento de zonas para el desplazamiento correcto y distribuido de las instalaciones a utilizar por los usuarios.

- **Dimensión 2: Fiabilidad.**

Esta dimensión es la encargada de dar la descripción de expectativas, así como de las percepciones sobre las promesas realizadas por la empresa para poder resolver problemas gracias a un determinado servicio y producto. En efecto, la dimensión de fiabilidad procede a medir qué tan confiable es la organización empresarial para otorgar un determinado servicio en los plazos que la misma empresa ha sugerido que se realizará el servicio. Así, la fiabilidad se refiere a la capacidad donde toda institución tiene que cumplir los servicios o mercancías ofrecidas tal cual se acordó al inicio de la realización del trato. De esta manera, cuando un servicio no se otorga en el tiempo establecido por la misma empresa, se inician las pérdidas económicas no solo para los clientes sino para la propia organización empresarial puesto que deberá pagar por los perjuicios al cliente en caso que el contrato así lo estipule.

- **Dimensión 3: Capacidad de respuesta.**

Dimensión que realiza la medición de la capacidad de los empleados de la compañía para el otorgamiento de respuestas rápidas y exactas sobre la prestación del servicio. En efecto, así como al medir la calidad del servicio basado en la atención efectiva de los clientes mediante la empresa. Otro tema principal en esta dimensión es que los trabajadores de esta empresa deben tener la disponibilidad de tiempo para atender a los clientes de tal manera que aquellos no sientan que su tiempo se está perdiendo en asuntos intrascendentes.

- **Dimensión 4: Seguridad.**

La dimensión de seguridad realiza la medición del comportamiento de los trabajadores respecto a la confianza que dan hacia los clientes. Además, se estudia la seguridad del cliente partiendo por las transacciones seguras de la organización empresarial, a la par con el conteo de los trabajos anteriormente realizados por la empresa. Por otro lado, la dimensión de seguridad realiza una verificación del grado de seguridad de los trabajadores para la resolución de cualquier duda sobre el servicio o el producto para que las respuestas puedan dejar satisfechos a los clientes.

- **Dimensión 5: Empatía.**

La dimensión de la empatía realiza una explicación de las relaciones en la atención de manera individual, así como en los niveles de personalidad y trato de la empresa hacia el cliente. En efecto, esto explica si existen niveles mayores de empatía en los empleados hacia los clientes. Esto se puede manifestar en horarios flexibles en la atención al público para los clientes dependiendo de su disponibilidad y horarios. Por otro lado, la dimensión de empatía brinda una medición de la calidad de atención en los empleados si tienen los mejores intereses en su atención al público.

2.2.6. Satisfacción del Cliente

La Satisfacción del Cliente forma parte de una respuesta positiva o negativa respecto al grado de calidad de un determinado servicio brindado. En ese sentido, la Satisfacción del Cliente, en una etapa inicial, pueda estar medida en base a las diferencias que existen entre las expectativas y los resultados reales respecto a un servicio o producto que se ha realizado o comprado.

Un concepto planteado por Otto, Szymanski y Varadarajan (2019) es que la Satisfacción del Cliente es el juicio que se realiza posterior al consumo del producto o servicio generando niveles de placer o insatisfacción en el cliente. Por otro lado, la Satisfacción del Cliente ha sido construida en los estamentos del mercado para una afinación de los niveles de eficiencia y performance de la organización empresarial respecto a sus ventas y la cantidad de clientes.

Además, la Satisfacción del Cliente depende en gran medida de la satisfacción laboral de los empleados puesto que ellos, al estar mejor motivados, realizarán un trabajo de mejor calidad acorde a satisfacer las necesidades del cliente, lo cual contribuye a la mejora de la Satisfacción del Cliente. Ante eso, se puede inferir que la Satisfacción del Cliente es una categoría que va a depender en gran medida de la satisfacción laboral de los trabajadores. Muchas empresas han logrado un aumento de los niveles de Satisfacción del Cliente mediante el aumento de la calidad del servicio, principalmente. Este camino ha sido logrado mediante la construcción de una serie de requisitos, entre ellos el aumento de los niveles de satisfacción laboral.

Kotler y Keller, (2006) definieron la Satisfacción del Cliente como las sensaciones de placer o de molestia debido al resultado de realizar la comparación de la experiencia del producto con las expectativas y beneficios previos. En ese sentido, si la percepción del producto o servicio es superior que las expectativas, se puede considerar que la Satisfacción del Cliente es alta. Landa lo resume de esta manera: $Satisfacción = Percepciones - Expectativas$.

Muchos investigadores han determinado que la relación entre la Satisfacción del Cliente con la calidad del servicio se debe al éxito en gran medida de lograr grandes niveles de calidad del servicio para poder lograr una adecuada Satisfacción del Cliente. En efecto, el logro de la Satisfacción del Cliente pasa por un adecuado reconocimiento de las aspiraciones y deseos de los clientes, así como el conocimiento de las actitudes del cliente y el logro de la fidelización

de la clientela mediante el logro de niveles altos de calidad del servicio. Otro factor que determina el crecimiento o decrecimiento de la Satisfacción del Cliente son los aspectos culturales dominantes dentro de un país. También se debe tener en cuenta lo que la sociedad entiende por trabajo en los roles de género dentro de las culturas que se expresan dentro de un territorio donde la organización empresarial realizará sus servicios. Esto es importante puesto que en culturas y sociedades donde los roles de género son muy marcados, los hombres son vistos como el soporte financiero de la familia, mientras que la mujer es relegada a labores auxiliares tales como el mantenimiento de la casa, entre otros aspectos. Por ello, el rol cultural debe ser estudiado a profundidad para poder identificar la satisfacción de la clientela en beneficio de la organización empresarial. En efecto, si bien es cierto que Mc Donalds es una empresa con presencia a nivel mundial, los productos ofrecidos en la India son muy distintos a los ofertados en Europa o EEUU puesto que los hábitos alimenticios son muy diferentes. Entonces, la capacidad de la empresa para detectar el rol del servicio o producto va a ser el pilar para poder lograr una mejora de la Satisfacción del Cliente.

Shi, Holahan y Jurkat (2004), realizaron afirmaciones sobre la Satisfacción del Cliente al afirmar que es un estado donde el usuario experimenta al interior de sus ideas respuestas que pueden ser tanto de índole emocional como intelectual, u objetivo y subjetivo. (Citado por Hernández, 2011, p. 353). En ese sentido, Vogt (2004) menciona la definición de la Satisfacción del Cliente como una serie de estados dentro de la mente donde existe representaciones y mezclas de respuestas tanto materiales como emocionales hacia contextos de búsqueda de la información (Citado por Hernández, 2011, p. 353). De las afirmaciones de Shi, Holahan y Jurkat (2004) y Vogt (2004) se puede destacar que los niveles de satisfacción combinan adecuadamente con elementos tales como los efectos emocionales e intelectuales ante

respuestas que puedan satisfacer expectativas de diversos usuarios. De tal manera, se observa que la satisfacción posee como eje principal el elemento subjetivo del usuario.

Por su parte, Griffiths, Johnson y Hartley (2007) mencionan que la satisfacción del usuario forma parte del cumplimiento eficiente y completo al resolver una necesidad o deseo por parte del usuario. En ese sentido, ellos destacan que la satisfacción es el lograr un fin deseado. (Citada por Hernández, 2011, p.353). En efecto, la definición planteada tiene dimensiones relacionadas con las planteadas por Shi, Holahan y Jurkat (2004) donde hace referencia a que los efectos emocionales guardan relación y satisfacción con el usuario. A esta definición, es necesario acotar que el logro de la Satisfacción del Cliente depende en gran medida a las promesas que brinda la empresa, así como el desempeño laboral de los trabajadores y la imagen favorable que genera la empresa a su alrededor. Para ello, las organizaciones empresariales han descubierto una fuerte correlación entre la calidad del servicio y la Satisfacción del Cliente mediante la satisfacción laboral y las políticas de marketing centradas en las bondades del producto, a la par con un plan para de postventa ante casualidades y fallos técnicos en el producto o servicio.

Asimismo, Vogt (2004, p. 16) brindó la precisión sobre el concepto de la Satisfacción del Cliente al mencionar que es una serie de resultados de un conjunto de procesos temporales o permanentes que realiza acciones comparativas entre la experiencia, así como las percepciones subjetivas, por un lado, y por el otro lado se coloca los objetivos (Citada por Hernández, 2011, p.353). Aquí, Vogt analiza las percepciones subjetivas en conjunto con las expectativas objetivas brindadas por un determinado producto. Por ello, el cliente podrá estar satisfecho en el momento en que los servicios hayan podido cubrir sus expectativas, aparte si las expectativas de los usuarios puede que sean bajas o altas, o en el caso que el usuario tenga accesos limítrofes

a los servicios, puede que el usuario haya identificado de deficientes aquellos servicios. (Huisa, 2013, p.32).

En efecto, está demostrado empíricamente que Satisfacción del Cliente, es establecida como indispensable y fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento de los negocios empresariales, específicamente en el sector de servicios, es imposible lograrlo sin una correcta calidad del servicio. Esto es importante puesto que la Satisfacción del Cliente se logra con la elevación de diversos factores tales como el desempeño laboral, así como la calidad del servicio. También se destaca que una relación baja entre la Satisfacción del Cliente con la calidad del servicio no forma parte de modelos de prueba, así como márgenes de ganancia bajos debido a que la relación entre ambas variables es pobre puesto que los valores entre las dimensiones de cada variable poseen bajos índices que no permiten lograr niveles altos de correlación. Por ello, la Satisfacción del Cliente en las últimas décadas ha logrado incrementarse en mayor medida con investigaciones que han podido lograr los orígenes y mejoras de la calidad del servicio.

La Satisfacción del Cliente también depende en gran medida de las tradiciones del país donde se realiza el servicio o el consumo del producto. Se asumen ideas culturales como conceptos claves estudiados dentro de la literatura del origen del trabajo y la satisfacción cuyas raíces se pueden encontrar en el estudio de las tradiciones culturales en los países occidentales teniendo en cuenta que el Perú es un país con orígenes culturales de occidente y con raíces andinas. No obstante, la influencia de la cultura occidental en el país se ha profundizado más en los últimos 30 años con el incremento de la globalización, la apertura comercial hacia mercados asiáticos, así como la profundización de valores culturales como consecuencia del proceso de la globalización

Por ello, es importante resaltar que el servicio como tal tiene la consideración de ser un producto intangible donde se establece un proceso de participación de elementos tanto mecánicos como humanos para la satisfacción de necesidades de una organización empresarial o de una persona tal cual. Además, el servicio se le considera el agrupamiento de una serie de actividades donde se ponen a disposición todo tipo de recursos y empleo de personal para poder satisfacer las necesidades de personas, de organizaciones sociales o empresariales en general, y de entes estatales.

2.2.6.1. Evolución de la Conceptualización de Satisfacción del Usuario Externo

Sobre la evolución de los conceptos de satisfacción del usuario, Hernández (2011, pp.352-353) hace mención que la definición mencionada ha tenido sus orígenes en el proceso para la evaluación de colecciones. Por otro lado, a partir de la década de 1970, en la medida que se iban implementando los métodos del planeamiento estratégico en el sector privado, la definición de Satisfacción del Cliente hace su aparición hasta su concepción como una definición básica en los procesos de evaluación general en cómo perciben los clientes los servicios que se reciben. En ese sentido, a pesar que trasciende el concepto de Satisfacción del Cliente, varias investigaciones a nivel mundial han mostrado que existe pocos registros sobre la relación con la Satisfacción del Cliente. Además, la producción de las investigaciones sobre el concepto de satisfacción empezó a mejorar a partir de la década de 1980 y ha acrecentado su tamaño hasta el día de hoy (Hernández, 2011, p.353). Esta situación es repetida constantemente en América latina y específicamente en el Perú. Sin embargo, se debe destacar que al día de hoy ya hay diversos enfoques que sustentan componentes para la satisfacción.

Un ejemplo concreto es la venta del jabón. Este producto fue inventado en el siglo XIV. La producción de este elemento de aseo era masiva. No obstante, fue recién durante el siglo 20

cuando comenzó la aparición de las marcas de jabón con el objetivo que el producto pueda diferenciarse ante un universo de productos de jabón. En ese proceso de transformación empiezan a aparecer las marcas de jabón y se empieza a analizar el impacto del uso del jabón en los clientes. Por ello, es a partir del siglo 20 cuando los jabones comienzan a separarse por marcas, la satisfacción del usuario se vuelve una categoría elemental para el estudio de las preferencias del cliente y así empezar a clasificar las marcas de jabón por cada tipo de cliente. Una definición importante a explicar sobre la Satisfacción del Cliente es aquella donde se manifiesta que son los niveles sobre el estado de ánimo de una determinada persona. Este estado de ánimo es resultado tras la comparación del rendimiento percibido del servicio con las expectativas generadas por tal servicio o producto. Por ello, la Satisfacción del Cliente o usuario es el estado en el que una persona se encuentra después de haber consumido un producto o servicio en específico. Esta categoría puede tener variaciones dependiendo de los estados de ánimo de la persona, la cultura imperante en el país, así como la calidad objetiva del producto o servicio. Estos criterios, como se pueden observar, salvo la calidad objetiva del servicio, son aspectos subjetivos que la organización empresarial debe tomar en cuenta para descubrir las expectativas del cliente sin caer en los cotidianos errores de las organizaciones empresariales en no poder identificar los gustos de los clientes.

2.2.7. Importancia de la Satisfacción del Cliente

Según Vartuli (2008), desde un punto de vista empresarial, se afirma que una correcta atención al cliente representa beneficios económicos que las empresas pueden llegar a conseguir. En efecto, entre esos beneficios se encuentra una mayor lealtad por parte de los consumidores, clientes, así como el incremento de las ventas y los niveles de rentabilidad y una mayor repetición al realizar negocios con los clientes, consumidores o usuarios. Esto se debe a que un

cliente satisfecho siempre se mostrará con mayor disponibilidad a la compra de otros servicios de la empresa. Además, que recomendará a otras personas para que puedan consumir o usar los servicios o productos hechos por la empresa.

2.2.8. Modelos de Satisfacción del Cliente

A. El modelo de los tres Componentes. Modelo de satisfacción propuesto por Rust y Oliver.

Para estos autores, la calidad del servicio es presentada por tres componentes importantes que deben ser tomados en cuenta: servicio y productos, prestación de servicios, y el entorno donde se realizará el servicio.

B. El modelo P-C-P. Modelo diseñado y propuesto por Felipe y Hazlett (Prieto, 2014, p.49).

El diseño de este modelo brinda un marco eficiente y generalizado para la evaluación de la calidad del servicio ante cualquier tipo de servicio. Este modelo se destaca en el área de mejoras para poder desarrollar una mejor calidad del servicio acorde de la frecuencia en que se encuentra. Por otro lado, las dimensiones de estos tres niveles de atributos se manifiestan de manera individual y acorde a cada sector y con referencia a los consumidores.

C. El modelo los antecedentes. Este modelo fue diseñado y propuesto por Dabholkar (Matos, 2017, p.11).

Desde el punto de vista de este modelo, la calidad del servicio posee una mejor visualización debido a sus antecedentes más que a sus componentes. A la par, este modelo proporciona modelos basados en los antecedentes de anteriores evaluaciones. En efecto, esto muestra que la Satisfacción del Cliente debe ser evaluada distante de la calidad del servicio.

D. El enfoque jerárquico. El modelo de jerarquía fue propuesto y diseñado por Brady y

Cronin (Prieto, 2014, p.43). En ese modelo, la calidad del servicio es una construcción de muchas dimensiones jerárquicas. En efecto, las percepciones están basadas en las evaluaciones de una serie de dimensiones primarias cuyo resultado será la interacción y la calidad ambiental. Estos elementos contienen tres subdimensiones importantes que serán evaluadas y se medirá su influencia sobre las dimensiones primarias que podrán conducir a percepciones globales sobre la calidad del servicio.

E. **Modelo de Matos.** Este método de medición de la satisfacción ha sido diseñado para lograr la medición de la Satisfacción del Cliente en establecimientos veterinarios. En ese sentido, este modelo de medición está basado en el de Kotler (Citado por Matos, 2017, P. 63). Sus variables son: (1) Rendimiento percibido, (2) Expectativas, (3) Niveles de Satisfacción.

2.2.9. Factores que Influyen en las Percepciones de los Usuarios a la Hora de su Satisfacción

Según Simón (2005, p. 22), manifiesta que entre los principales elementos que influyen en las percepciones entre usuarios a la hora de lograr su satisfacción es la identificación de la experiencia de los clientes, así como el nivel de relación con el producto o el servicio que se ha desempeñado. En cuanto al primer elemento, se aprecia que la percepción aparece efectos que contrastan y se asimilan acorde a la experiencia que los clientes tuvieron con el producto que se trate o que sean competencia de tal. Por otro lado, en relación con el segundo factor, se aprecia que existe mayores niveles de implicación de usuarios que han hecho uso de tal producto o servicio. En cuanto al tercer factor, se aprecia que el desempeño del producto genera discrepancias con las expectativas del usuario.

2.2.10. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

En base al método y modelo diseñado por Matos (2017, P.63), las dimensiones a utilizar son:

- (a) **Rendimiento percibido:** Brinda una explicación de cómo el cliente percibe la atención por parte de los empleados de la Agencia de Carga. Sus indicadores son: (1) Interacción, (2) Recomendación, (3) Diferenciación y (4) Calidad
- (b) **Expectativas:** Brinda una medición donde se verifica qué tipo de resultado espera tener el cliente sobre el servicio o producto a utilizar. Sus indicadores son: (5) Expectativas promedio, (6) Fidelización, (7) Necesidades.
- (c) **Niveles de satisfacción:** Brinda una medición de la percepción del cliente respecto a una visión posterior del uso y realización del producto o servicio. Sus indicadores son: (8) Satisfecho en su totalidad, (9) Lealtad, (10) Complacencia

2.2.11. Modelo Económico

Un modelo económico es una representación simplificada de la relación entre distintas variables que explican cómo opera la economía o un fenómeno en particular de ella. Por ejemplo, la variación del precio de un producto en un mercado específico.

2.2.11.1. Formulación del Modelo y Metodología Investigativa de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú S.A.C.

El modelo que se formula en la investigación es el modelo econométrico propuesto de la Calidad de Servicio Logístico de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú S.A.C. y tiene como estructura la formulación de cinco dimensiones que son enfocados desde el contexto teórico y práctico, los cuales argumentan el adecuado desempeño administrativo y la estructuración de escenarios que permitan alcanzar la condición de empresa exitosa en cualquier tipo de organización en el ámbito mundial.

Las dimensiones que sirven para el desarrollo de la investigación son piezas fundamentales de una buena gestión y provenir colectivo: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía son Dimensiones propias del estudio, dado el interés de verificar el nivel de impacto como condición que contribuye o no al logro del éxito empresarial, por lo que se formula lo siguiente:

(ecuación [1]): Calidad de Servicio Logístico

$$(CSL) = (TCSL) + (FCSL) + (CRCSL) + (SCSL) + (ECSL) + k [1]$$

Con el uso de la formulación del problema de investigación y en base al análisis de cada dimensión se logra obtener el aporte que generan sobre la Satisfacción del Cliente de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú S.A.C. cada dimensión es componente de la Variable Calidad de Servicio Logístico que brinda la Agencia de Carga, aspecto que indica proponer la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué medida la Calidad de Servicio Logístico influye en la Satisfacción del Cliente de la Agencia de Carga A. HARTRODT PERÚ SAC, Lima 2019?

Asimismo, se validó el modelo y se formularon hipótesis con la obtención de los resultados de la encuesta a 141 clientes lo cual permitió conseguir datos estadísticos para el análisis y la identificación de las relaciones que existen entre las variables asociadas a los factores internos que posicionan a la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC.

La investigación tiene un propósito muy importante para la Agencia de Carga, esa importancia se basa en lo que la Agencia de Carga como empresa representa para el país, ya que produce empleos sostenidos para más de 5000 personas, con 250 empleos directos y 4750 indirectos.

2.2.11.2. Análisis Estadístico e Interpretación de Resultados del Modelo Formulado

Teniendo como base los resultados obtenidos de la encuesta realizada, se puede establecer que los aspectos más relevantes a tomar en cuenta en relación a las dimensiones planteadas de la variable Calidad de Servicio Logístico, la dimensión que mayor contribución aporta al éxito de la Calidad de Servicio Logístico, es la Capacidad de respuesta, con un nivel de respuesta del 63.8%, seguida por la dimensión de Empatía, con un 45.4%, luego se presenta la dimensión Seguridad con un nivel de respuesta de 18.4%, continuando con la dimensión Tangibilidad, con un nivel de respuesta de 9.2% y finaliza la dimensión Fiabilidad, también con un nivel de respuesta de 9.2%. La razón dada de por qué implementar la dimensión Capacidad de Respuesta es porque indican los resultados como la dimensión más significativa para el logro del éxito y que esta se soporta en una herramienta administrativa que ofrece a directivos un campo de acción para la toma de decisiones efectivas en función de la misión y la visión de la empresa, a partir del análisis de la situación actual y futura que desea alcanzar la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú S.A.C.

En relación al resultado sobre cuál es la dimensión que se considera como menos aportante en función de lograr el éxito empresarial, se obtuvo con un 9.2% de las respuestas a dos dimensiones, Tangibilidad y Fiabilidad.

En ese sentido, se puede identificar este factor como negativo, en la medida en que consideran que ser actualmente una empresa de Agencia de Carga no representa grandes ventajas competitivas, dados los continuos cambios que desencadenan un desorden organizacional propio de este tipo de compañías. En cuanto a la información obtenida a través de las encuestas realizadas se identificó, además, mediante análisis cuantitativo, un logro de los parámetros de las dimensiones de éxito en la empresa del 29.2% en promedio.

Los directivos de la Agencia de Carga reconocen la dimensión del talento humano, con un aporte muy importante y necesario e influyente para lograr el éxito, situación que se explica en que el personal (operarios, administrativos y comerciales), a través de su labor garantizan en gran medida la calidad de los procesos, productos, servicios y desarrollo de nuevas ideas que benefician en gran medida a la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC.

En el análisis comparativo entre las respuestas dadas, se identifica una diferencia de percepciones, en la medida en que la Capacidad de Respuesta es considerada como la de mayor grado de contribución en el éxito corporativo; dimensión que para directivos se ubica en un lugar de preferencia.

Resulta interesante observar que las variables de Calidad de Servicio Logístico 27.7% y Satisfacción del Cliente 36.9%, representan niveles altos en ambas percepciones, al igual que las dimensiones, situación argumentada en que, por ser una gran compañía, los niveles de profesionalización son altos y se manejan protocolos en la toma de decisiones, logrando así la adecuada participación empresarial en el mercado logístico.

Complementando la descripción del análisis, se realizó el cálculo del índice de la correlación de Pearson, teniendo como resultado en que las variables están relacionadas entre sí, situación que expresa los niveles de dependencia o independencia entre ellas ($-1 < r < 1$), entendiéndose que entre más cercano sea a 1, es posible argumentar una correlación positiva que revelaría dependencias directas entre variables, es decir, que si una de ellas cambia sus valores, la otra lo hace en similares o iguales proporciones. Si el número del índice de correlación tiende a ser -1 , se interpreta una relación negativa o inversa, mientras que si el valor tiende a cero (0), no existe relación entre variables (Martinez & Martinez, 1991). Se demuestra con lo anterior que existen cinco niveles de correlación altamente significativos, dentro de los que se destacan

especialmente los valores alcanzados entre las dimensiones de la Capacidad de Respuesta con la de Empatía ($r = 63.8$) y ($r = 45.4$) con Seguridad ($r = 18.4$). La alta correlación de 63.8 existente entre la dimensión de la Capacidad de Respuesta y Empatía 45.4 lo cual permite entender que, al gestionar el aumento de una unidad de valor en la dimensión de la Capacidad de Respuesta, existirá una variación proporcional positiva del 63.8 en la dimensión de Empatía y viceversa.

2.2.11.3. Diseño del Modelo Econométrico

Después de establecer cuáles son las dimensiones que trascienden con mucha importancia y que por lo tanto son parte fundamental del éxito de la Agencia de Carga, otro objetivo planteado es diseñar un modelo econométrico propositivo que identificara qué factores permiten incrementar la condición actual de éxito empresarial.

Los principios de la retórica econométrica instituyen que, si solamente existen variables independientes en el fenómeno de estudio, el diseño del modelo demanda la aplicación de la técnica de análisis factorial, la cual permite realizar análisis lógicos y la reducción de datos para explicar los niveles de variabilidad en función del número de elementos no observables. Ello permitirá modelar a partir de combinaciones lineales de factores sobre la base de identificar cuáles de ellos representan interrelaciones positivas o importantes. Por tal razón, el modelo econométrico se construyó aplicando el método de análisis factorial, situación justificada en que el fenómeno del éxito empresarial no es una variable independiente observable sino dependiente, que responde, en consecuencia, al comportamiento de otros factores o dimensiones, tales como la Tangibilidad, la Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. El análisis factorial permite reducir los datos iniciales hasta una

cantidad adecuada de factores representativos del fenómeno, mediante la técnica del análisis factorial de correlaciones, la cual en este caso fue útil para encontrar el grupo homogéneo de dimensiones que tienen asociación lineal como elementos representativos del éxito empresarial. De este modo, es posible identificar la información verdaderamente relevante de los 141 valores obtenidos en las encuestas aplicadas a los participantes en la investigación. Aplicando cada uno de los procedimientos descritos anteriormente, se calculó inicialmente el componente óptimo de los factores, donde se observan los valores propios de la matriz varianza y covarianza; se entiende que estos expresan el grado de dispersión de las variables con respecto a la media, es decir, la varianza total que explica a cada factor.

El análisis factorial instituye, en este sentido, que deben seleccionarse aquellos factores cuyos valores sean mayores a 1,0 pues solo estos explican mayormente el comportamiento de la varianza y el grado de independencia de las variables estudiadas, con la condición importante de que los factores seleccionados deben estar dentro de un intervalo de confianza igual o superior a 90%, demostrando estar dentro de los parámetros establecidos en la zona de aceptación por la función χ^2 (chi cuadrado).

Por lo tanto, se demuestra que existen cinco valores con un valor de χ^2 menor a 0,05, hecho que manifiesta estadísticamente que las dimensiones y la variable analizadas son completamente independientes entre sí.

Igualmente, se evidencia que las hipótesis Específicas determinan un cierto grado de significancia cuyos valores mantienen un valor a 0,05

Se concluye que los factores determinantes del éxito en la Calidad de Servicio Logístico son la dimensión de la Capacidad de Respuesta como factor 1, con un 63.8%; la dimensión de la Empatía como factor 2, con un 45.4%, y a dimensión de la Seguridad como factor 3, con un

18.4%. Es pertinente resaltar que la Calidad de Servicio Logístico es una variable oculta o no observable, es decir, que representa como tal una variable dependiente de las demás y que explica su conducta a partir del desempeño de las 05 dimensiones descritas.

Se interpreta entonces que las dimensiones Capacidad de Respuesta, Empatía y Seguridad explican la reproducción del éxito en la Agencia de Carga. Esto no significa que las demás dimensiones o factores no contribuyan en este propósito, sino que lo hacen en una escala de valores poco significativa en comparación con las tres antes mencionadas. En definitiva, a partir de los datos ajustados, los valores por efecto de la corrección de la varianza con mayor nivel de importancia sobre las variables determinantes del éxito en las empresas familiares son: • Factor 1: dimensión de la Capacidad de Respuesta, con un 63.8%. • Factor 2: dimensión de la Empatía, con un 45.4%. • Factor 3: dimensión de la Seguridad, con 18.4%. Por lo tanto, es de vital importancia comprender que, adicionalmente a los esfuerzos realizados en Tangibilidad y Fiabilidad, estas implementan las variables del modelo econométrico propositivo resultante, estas pueden lograr mejorar su condición de éxito de la Agencia de Carga (con un nivel de confianza del 90%) si estructuran acciones que promuevan las dimensiones descritas en la ecuación [2]. $CSL = 63.8\% + 45.4\% + 18.4\% + k$ [2] En otras palabras, este modelo econométrico propositivo debe interpretarse como la representación matemática de tres factores independientes (no una sumatoria de 100%), que en su orden permiten pronosticar un incremento porcentual del éxito actual de las empresas familiares en los valores establecidos. Significa entonces que la Agencia de Carga, para incrementar su condición de éxito, debe generar acciones estratégicas en todas las dimensiones propuestas, pero gestionando mayores esfuerzos en los factores de Tangibilidad y Fiabilidad, situación

que mostrará en cada uno de ellos un incremento porcentual de su condición actual exitosa en valores superiores a los porcentajes obtenidos.

2.3. Definición de Términos Básicos

- **Calidad de Servicio Logístico.** Se entiende como la aplicación de estrategias que están centradas en el logro de la satisfacción de los clientes o usuarios de un determinado producto.
- **Capacidad de respuesta.** Se entiende como la capacidad de los empleados de la compañía para el otorgamiento de respuestas rápidas y exactas sobre la prestación del servicio.
- **Empatía.** Se entiende como las relaciones en la atención de manera individual, así como en los niveles de personalidad y trato de la empresa hacia el cliente.
- **Expectativas.** Se entiende como el tipo de resultado espera tener el cliente sobre el servicio o producto a utilizar.
- **Fiabilidad.** Se entiende como la descripción de expectativas, así como de las percepciones sobre las promesas realizadas por la empresa para poder resolver problemas gracias a un determinado servicio y producto.
- **Niveles de satisfacción.** Se entiende como la percepción del cliente respecto a una visión posterior del uso y realización del producto o servicio.
- **Rendimiento percibido.** Se entiende como la explicación de cómo el cliente percibe la atención por parte de los empleados de la Agencia de Carga.
- **Satisfacción del Cliente.** Se entiende como el juicio que se realiza posterior al consumo del producto o servicio generando niveles de placer o insatisfacción en el cliente.

- **Seguridad.** Se entiende como el comportamiento de los trabajadores respecto a la confianza que dan hacia los clientes.
- **Tangibilidad.** Se entiende como la medición de la calidad del servicio por medio de las expectativas del cliente en relación a las instalaciones físicas, la apariencia del personal, los equipos modernos y una serie de materiales asociados al servicio.

CAPÍTULO III

3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis y/o Supuestos básicos

3.1.1. Hipótesis General

La Calidad de Servicio Logístico influye significativamente en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, Lima 2019.

3.1.2. Hipótesis Específicos

- La Tangibilidad influye significativamente en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, Lima 2019.
- La Fiabilidad influye significativamente en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, Lima 2019.
- La Capacidad de respuesta influye significativamente en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, Lima 2019.
- La Seguridad influye significativamente en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, Lima 2019.
- La Empatía influye significativamente en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, Lima 2019

3.2. Variables o Unidades de Análisis

Variable Independiente: Calidad de Servicio Logístico.

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

3.2.1. Operacionalización de las variables

Variable 1: Calidad de Servicio Logístico	
Dimensiones	Indicadores
Tangibilidad	Instalaciones físicas Equipos de última generación Apariencia del personal Elementos materiales
Fiabilidad	Simpatía y alta confiabilidad Correctas formas de cobranza Servicio realizado No se cometen errores Se realiza un buen servicio
Capacidad de respuesta	Brindar respuestas rápidas Prontitud en la respuesta Empleados dispuestos Horarios de atención
Seguridad	Seguridad para los clientes Empleadores brindan seguridad Empleados poseen conocimiento Los clientes se sienten seguros
Empatía	Atención personalizada Tener el foco de atención Tratamiento comprensivo Atención individualizada Preocupación por los clientes
Variable 2: Satisfacción del Cliente	
Rendimiento percibido	Interacción Recomendación Diferenciación Calidad
Expectativas	Expectativas promedio Fidelización Necesidades
Niveles de satisfacción	Satisfecho en su totalidad Lealtad Complacencia

3.3. Matriz Lógica de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES E INDICADORES				
<p>Problema General ¿En qué medida la Calidad de Servicio Logístico influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrdt Perú SAC, Lima 2019?</p> <p>Problemas Específicos ¿En qué medida la Tangibilidad influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrdt Perú SAC?, Lima 2019?</p> <p>Problemas Específicos ¿En qué medida la Fiabilidad influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrdt Perú SAC?, Lima 2019?</p> <p>¿En qué medida la Capacidad de respuesta influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrdt Perú SAC?, Lima 2019?</p> <p>¿En qué medida la Seguridad influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrdt Perú SAC?, Lima 2019?</p> <p>¿En qué medida la Empatía influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrdt Perú SAC?, Lima 2019?</p>	<p>Objetivo General Determinar en qué medida la Calidad de Servicio Logístico influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrdt Perú SAC, Lima 2019.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar en qué medida la Tangibilidad influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrdt Perú SAC, Lima 2019.</p> <p>Determinar en qué medida la Fiabilidad influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrdt Perú SAC, Lima 2019.</p> <p>Determinar en qué medida la Capacidad de respuesta influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrdt Perú SAC, Lima 2019.</p> <p>Determinar en qué medida la Seguridad influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrdt Perú SAC, Lima 2019.</p> <p>Determinar en qué medida la Empatía influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrdt Perú SAC, Lima 2019.</p>	<p>Hipótesis General La Calidad de Servicio Logístico influye significativamente en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrdt Perú SAC, Lima 2019.</p> <p>Hipótesis Específicos La Tangibilidad influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrdt Perú SAC, Lima 2019.</p> <p>La Fiabilidad influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrdt Perú SAC, Lima 2019.</p> <p>La Capacidad de respuesta influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrdt Perú SAC, Lima 2019.</p> <p>La Seguridad influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrdt Perú SAC, Lima 2019.</p> <p>La Empatía influye en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrdt Perú SAC, Lima 2019.</p>	Variable 1: Calidad de Servicio Logístico				<p>Diseño Metodológico</p> <p>Tipo de Investigación: Aplicada.</p> <p>Diseño: No experimental transversal.</p> <p>Método: Cuantitativo, hipotético deductivo.</p> <p>Población: 220 clientes.</p> <p>Muestra: 141 clientes.</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Escala: Likert Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>
			Dimensiones	Indicadores	Ítems		
			Tangibilidad	Instalaciones físicas Equipos de última generación Apariencia del personal Elementos materiales	1, 2, 3, 4		
			Fiabilidad	Simpatía y alta confiabilidad Correctas formas de cobranza Servicio realizado No se cometen errores Se realiza un buen servicio	5, 6, 7, 8, 9		
			Capacidad de respuesta	Brindar respuestas rápidas Prontitud en la respuesta Empleados dispuestos Horarios de atención	10, 11, 12, 13		
			Seguridad	Seguridad para los clientes Empleadores brindan seguridad Empleados poseen conocimiento Los clientes se sienten seguros	14, 15, 16, 17		
			Empatía	Atención personalizada Tener el foco de atención Tratamiento comprensivo Atención individualizada Preocupación por los clientes	18, 19, 20, 21, 22		
			Variable 2: Satisfacción del Cliente				
			Rendimiento percibido	Interacción Recomendación Diferenciación Calidad	1, 2,3,4, 5, 6		
			Expectativas	Expectativas promedio Fidelización Necesidades	7, 8, 9, 10, 11		
			Niveles de satisfacción	Satisfecho en su totalidad Lealtad Complacencia	12, 13, 14, 15, 16		

CAPÍTULO IV

4. MÉTODO

4.1. Tipo y Método de Investigación

Esta investigación es de tipo aplicada, no experimental. Esto se debe a que este estudio se realiza sin una manipulación deliberada de las variables y donde solo se trata de observar los fenómenos como se da en contextos naturales para analizarlos posteriormente. Mientras que el método que se utilizará será el hipotético deductivo puesto que parte de premisas generales para la obtención de conclusiones en un caso particular. Además, pone énfasis en los modelos teóricos, así como en la explicación y abstracción para la recolección de los datos empíricos, además de realizar las observaciones y hacer el empleo de experimentos. Por otro lado, es inductivo porque se realiza análisis solo de casos particulares donde los resultados pueden ser tomados para la extracción de las conclusiones de carácter más universal.

En ese sentido, realizando la consideración que, a partir de las observaciones de la realidad, se empieza a descubrir la generalización de hechos y teorías, y donde se hace el empleo de la experimentación y el observar para poder llegar hacia un sistema de hechos que pueden repetirse varias veces a través de observaciones realizadas por un caso particular. Esto lleva a procesos para la inducción donde se remite los problemas para la formulación de hipótesis a través de razonamientos de corte deductivo y de hipótesis empíricas.

4.2. Diseño Específico de Investigación

Sobre el diseño de estudio de investigación, el diseño corresponde de tipo no experimental, transversal y de tipo correlacional. La investigación es de tipo no experimental puesto no existe una manipulación grande y deliberada de las variables de estudio para la investigación. Esto

significa que no existe manipulación de variables ni de gerencia estratégica, así como de calidad de servicio. Por otro lado, estas variables son observadas y entendidas desde su entorno natural. Eso quiere decir que los instrumentos han sido aplicados sobre conceptos de gerencia estratégica, así como de calidad de servicio dentro de la muestra seleccionada por una sola ocasión. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 133). Por otro lado, la investigación presenta un diseño de tipo correlacional puesto que no solo hay descripción de relaciones entre dos o más categorías, sino que se pretende la búsqueda de causas o influencias entre diversas variables de estudio. Por ello, se limita al establecimiento de relaciones en sentido de causalidad. (Hernández, Fernández y Baptista., 2010, p.155).

4.3. Población, Muestra o Participante

4.3.1. Población

Según (Tamayo, 1997), la población es el universo de personas de una determinada clase, que serán limitados por el estudio de investigación. Tamayo (1997) los define como la totalidad del fenómeno para el estudio de las unidades de la población que poseen algunas características similares y brindan todo el origen de la información para poder investigar. En ese sentido, la población que ha sido objeto de la siguiente investigación ha quedado conformada por 220 clientes de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC. A continuación, se detalla la población en la siguiente figura:

Figura 02. Distribución de la población.

Cientes de la Agencia de Carga	220
--------------------------------	-----

A. Hartrodt Perú SAC., Lima 2019.

Total	220
-------	-----

4.3.2. Muestra

La muestra está constituida por todo un subconjunto de la población donde todo tipo de elemento posee las mismas características y las mismas posibilidades para ser elegido para la investigación a ser realizada. Además, las muestras probabilísticas son muy esenciales para los diseños de investigación de carácter transversal, así como los descriptivos y los correlacionales. Aparte, con las muestras se pretende realizar estimaciones de variables hacia la población. Con lo cual las variables se medirán y analizarán con valores y pruebas de estadística tomando solo una muestra donde los valores de probabilidad asumirán que estos elementos de la población tienen una probabilidad parecida de ser elegidos para la investigación (Hernández Fernández y Baptista, 2014, p.177)

El tamaño de la muestra fue determinado por la aplicación del muestreo probabilístico aleatorio simple. Para obtener el tamaño muestral recurrimos a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p.qN}{e^2(N-1) + Z^2 p.q}$$

Dónde:

e =Margen de error permitido

Z =Nivel de confianza

p =Probabilidad de ocurrencia del evento

q =Probabilidad de no ocurrencia del evento

N =Tamaño de la población

n =Tamaño óptimo de la muestra.

Tamaño de la muestra:

$e=5\%$ error de estimación

$Z=1,95$ con un nivel de confianza del 95%

$p=0,5$ de estimado

$q=0,5$ de estimado

$N=220$

$$\text{Cálculo: } n = \frac{(1,95)^2 (0.5)(0.5)(220)}{0.05^2 (220 - 1) + (1,95)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 141$$

Figura 03. Distribución de la muestra

	Total
Clientes de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú	141
SAC.	
Total	141

En ese sentido, para la presente investigación la muestra estará conformado por 141 clientes de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC.

4.4. Instrumentos de Recogida de Datos

Para esta investigación, la técnica a utilizar fue el uso de las encuestas. Según Carrasco (2016), la encuesta es un elemento y técnica importante para la investigación social donde realiza actividades para indagar, explorar y recolectar los datos por medio de preguntas formuladas de manera directa e indirecta a todos los elementos que han constituido la unidad de los análisis para el estudio de investigación (p. 314).

Por otro lado, si bien es cierto que la encuesta forma la primera parte de un estudio más minucioso, la recopilación de información forma un papel elemental para el análisis de los datos que se usarán para la investigación. En ese sentido, el cuestionario vendría a ser el conjunto de preguntas que, posteriormente, serán utilizadas para la recopilación de información en una persona. Por tanto, los cuestionarios han logrado que el investigador pueda obtener información real y necesaria para el conocimiento de la intensidad y magnitud del problema social, así como la relación con otros fenómenos (Martínez, 2002).

Por otro lado, sobre los instrumentos que se han utilizado, los cuestionarios que fueron elaborados para las mediciones de la Calidad de Servicio Logístico, así como la Satisfacción del Cliente están relacionados a las variables de problemas de investigación. Además, tienen una estrecha relación con los indicadores que se han derivado de ellas (Carrasco, 2016, p. 318).

4.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Para la presente investigación, al estar aplicados la instrumentación por cada variable de investigación en las muestras para el estudio, se ha hecho procedimientos que corresponden a ingresos de datos en Excel, además se ha hecho uso del paquete estadístico SPSS versión 24. Después, se procederá a realizar el análisis descriptivo e inferencial con el objetivo de poder realizar el contraste de la hipótesis.

El análisis descriptivo está mostrado en tablas de uso de frecuencia, así como porcentajes y figuras de estadística. Además, para realizar los contrastes, las hipótesis harán uso del coeficiente de correlación de Spearman puesto que se hace uso de variables cualitativas y ordinales. Para finalizar, se hace uso del análisis de influencias mediante el modelo de regresión lineal simple.

4.6. Procedimiento para la Ejecución del Estudio

Para realizar el análisis estadístico se procedió a tres procesos:

4.6.1. Recojo de datos, este proceso se realizó mediante el diseño, validación, confiabilidad y aplicación de los instrumentos, los cuales permitieron recoger las percepciones de la muestra de estudio sobre las variables;

4.6.2. Procesamiento de datos, en este proceso se utilizaron los softwares Excel y SPSS para procesar la información por variables y dimensiones, no obstante, se tuvo que crear nuevas variables a partir de los rangos y niveles determinados con los cuales se pudo pasar a los respectivos análisis estadísticos.

4.6.3. Análisis de datos, se analizaron los datos obtenidos y se presentan en tablas y gráficos donde muestran los porcentajes obtenidos de cada resultado.

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

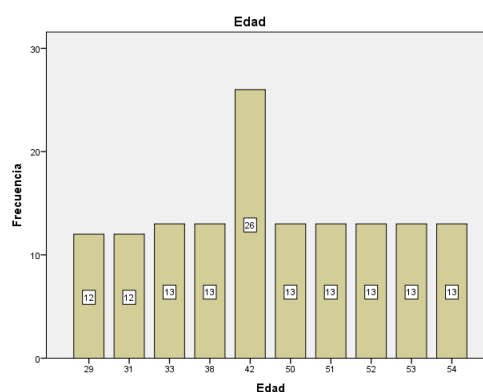
5.1. Datos Cuantitativos

Los datos cuantitativos muestran cómo está compuesta la muestra de estudio, en el cuestionario se muestra la composición de la misma. Asimismo, se determinó el rango de edades y el sexo, también el tiempo de servicio que tiene el colaborador en la Agencia de Carga.

Tabla 01. Edad de los encuestados

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	29	12	8,5	8,5	8,5
	31	12	8,5	8,5	17,0
	33	13	9,2	9,2	26,2
	38	13	9,2	9,2	35,5
	42	26	18,4	18,4	53,9
	50	13	9,2	9,2	63,1
	51	13	9,2	9,2	72,3
	52	13	9,2	9,2	81,6
	53	13	9,2	9,2	90,8
	54	13	9,2	9,2	100,0
Total		141	100,0	100,0	

Gráfico 01. Edad de los encuestados

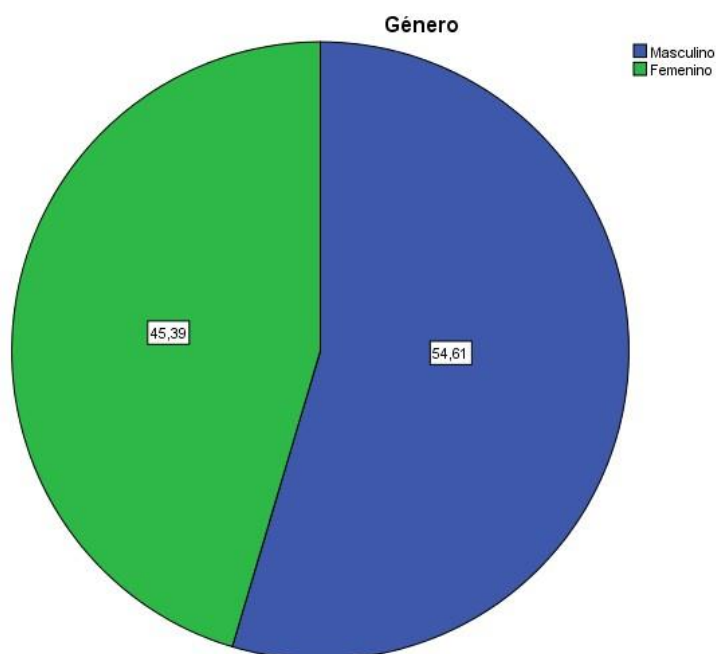


En relación a la tabla 01, podemos observar que la edad promedio de los colaboradores es aproximadamente 43 años, siendo la máxima de 54 y la mínima de 29.

Tabla 02. Genero de los encuestados

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	77	54,6	54,6	54,6
	Femenino	64	45,4	45,4	100,0
Total		141	100,0	100,0	

Gráfico 02. Genero de los encuestados

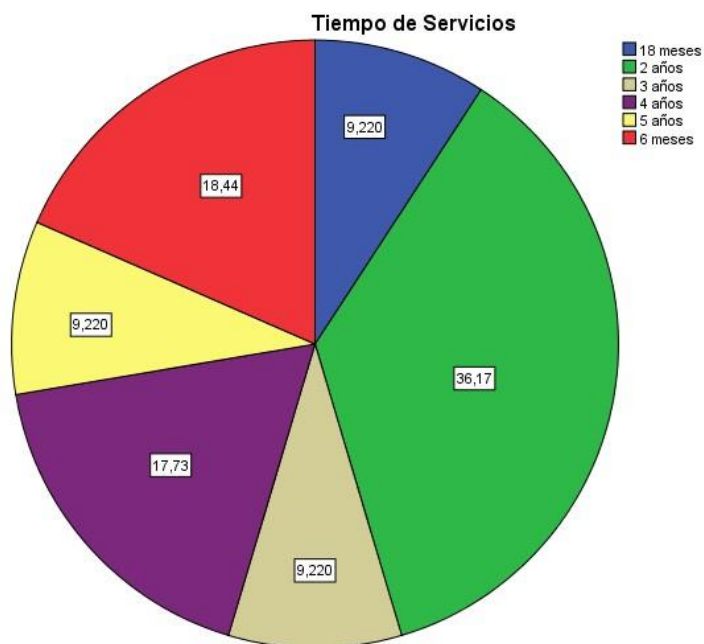


Con respecto a la tabla 02, observamos una mayor participación de colaboradores masculinos, 54.6%, siendo del sexo femenino el 45.4%.

Tabla 03. Tiempo de servicio de los encuestados

Tiempo de Servicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 meses	13	9,2	9,2	9,2
	2 años	51	36,2	36,2	45,4
	3 años	13	9,2	9,2	54,6
	4 años	25	17,7	17,7	72,3
	5 años	13	9,2	9,2	81,6
	6 meses	26	18,4	18,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 03. Tiempo de servicio de los encuestados



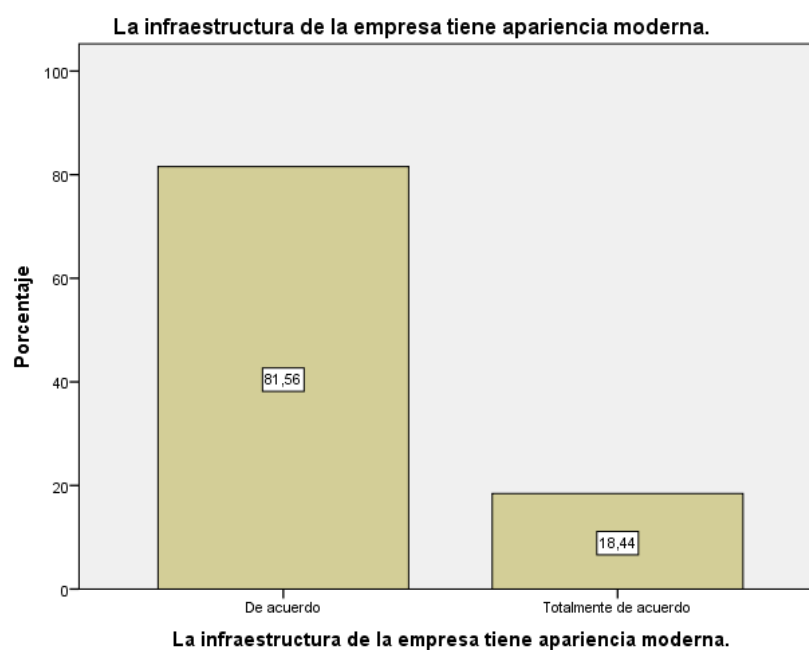
Con respecto de la tabla 03, podemos decir que el mayor porcentaje, 36.17%, de colaboradores tiene 02 años de servicio.

Tabla 04. ¿La infraestructura de la empresa tiene apariencia moderna?

La infraestructura de la empresa tiene apariencia moderna.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	115	81,6	81,6	81,6
Totalmente de acuerdo	26	18,4	18,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 04. ¿La infraestructura de la empresa tiene apariencia moderna?



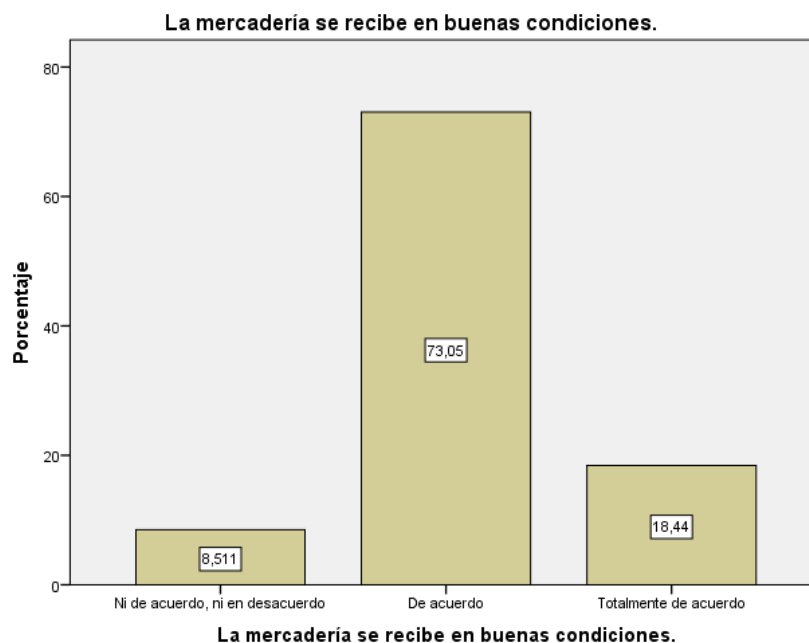
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **de acuerdo al 81.6%** y **totalmente de acuerdo al 18.4%** que la infraestructura de la empresa tiene apariencia moderna.

Tabla 05. ¿La mercadería se recibe en buenas condiciones?

La mercadería se recibe en buenas condiciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	8,5	8,5	8,5
	De acuerdo	103	73,0	73,0	81,6
	Totalmente de acuerdo	26	18,4	18,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 05. ¿La mercadería se recibe en buenas condiciones?



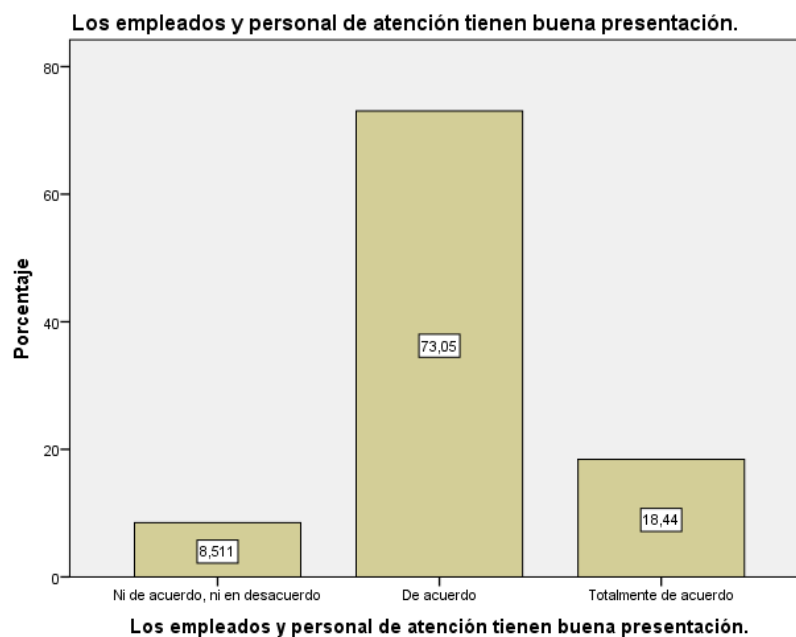
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 18.4%** y **de acuerdo al 73.0%** que la mercadería se recibe en buenas condiciones, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **18.4%**.

Tabla 06. ¿Los empleados y personal de atención tienen buena presentación?

Los empleados y personal de atención tienen buena presentación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	8,5	8,5	8,5
	De acuerdo	103	73,0	73,0	81,6
	Totalmente de acuerdo	26	18,4	18,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 06. ¿Los empleados y personal de atención tienen buena presentación?



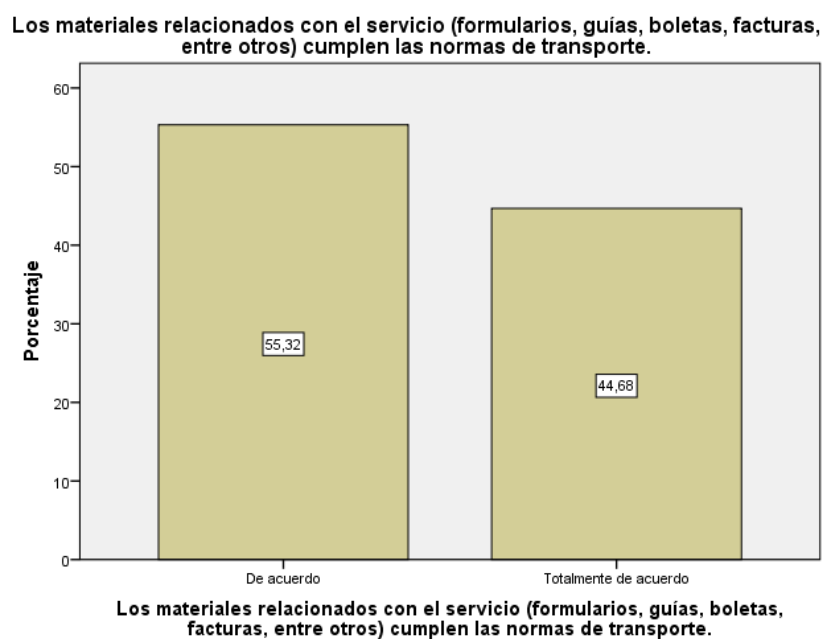
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 18.4%** y **de acuerdo al 73.0%** que los empleados y personal de atención tienen buena presentación, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **8.5%**.

Tabla 07. ¿Los materiales relacionados con el servicio cumplen con las normas de transporte?

Los materiales relacionados con el servicio (formularios, guías, boletas, facturas, entre otros) cumplen las normas de transporte.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	78	55,3	55,3	55,3
	Totalmente de acuerdo	63	44,7	44,7	100,0
Total		141	100,0	100,0	

Gráfico 07. ¿Los materiales relacionados con el servicio cumplen con las normas de transporte?



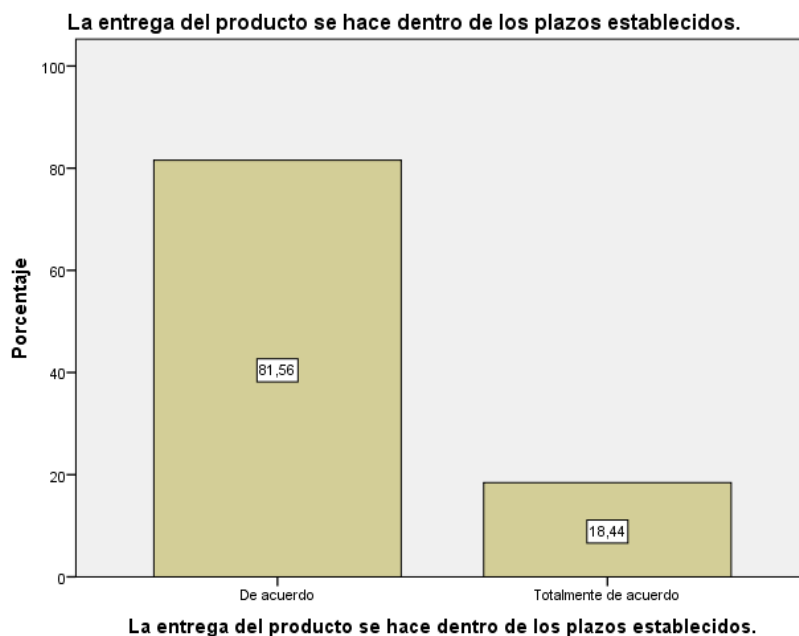
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 44.7%** y **de acuerdo al 55.3%** que los materiales relacionados con el servicio cumplen con las normas de transporte.

Tabla 08. ¿La entrega del producto se hace dentro de los plazos establecidos?

La entrega del producto se hace dentro de los plazos establecidos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	115	81,6	81,6	81,6
Totalmente de acuerdo	26	18,4	18,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 08. ¿La entrega del producto se hace dentro de los plazos establecidos?



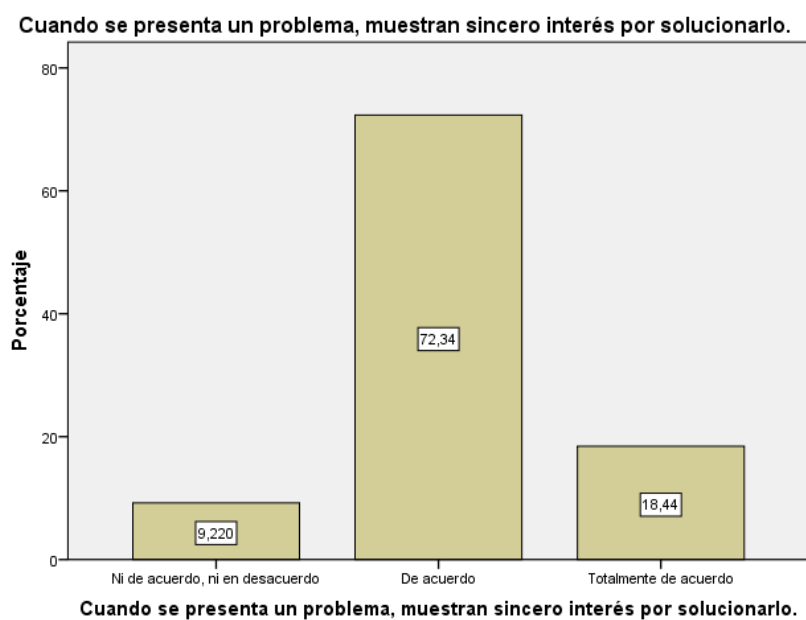
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 18.4%** y **de acuerdo al 81.6%** que la entrega del producto se hace dentro de los plazos establecidos.

Tabla 09. ¿Cuándo se presenta un problema, muestran sincero interés por solucionarlo?

Cuando se presenta un problema, muestran sincero interés por solucionarlo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	9,2	9,2	9,2
	De acuerdo	102	72,3	72,3	81,6
	Totalmente de acuerdo	26	18,4	18,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 09. ¿Cuándo se presenta un problema, muestran sincero interés por solucionarlo?



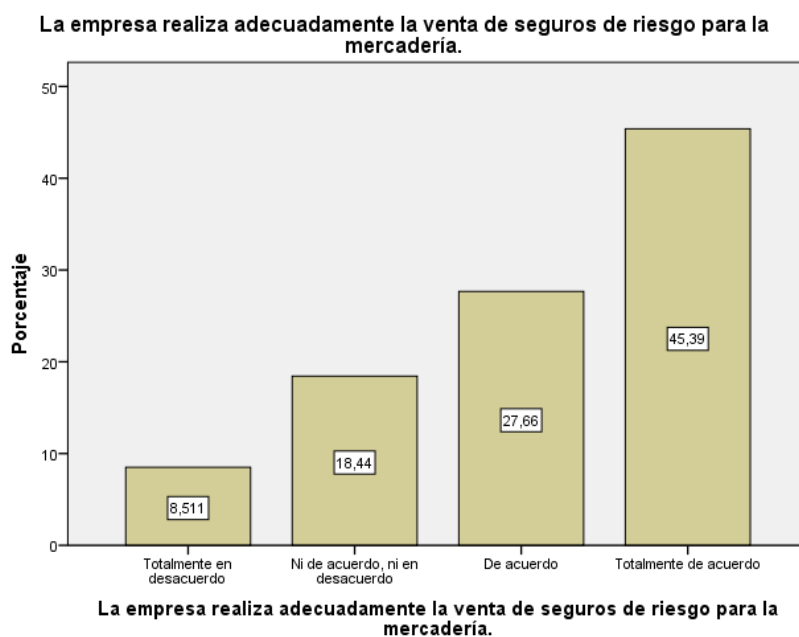
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 18.4%** y **de acuerdo al 72.3%** que cuando se presenta un problema, muestran sincero interés por solucionarlo, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **9.2%**.

Tabla 10. ¿La empresa realiza adecuadamente la venta de seguros de riesgo para la mercadería?

La empresa realiza adecuadamente la venta de seguros de riesgo para la mercadería.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	12	8,5	8,5	8,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	18,4	18,4	27,0
De acuerdo	39	27,7	27,7	54,6
Totalmente de acuerdo	64	45,4	45,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 10. ¿La empresa realiza adecuadamente la venta de seguros de riesgo para la mercadería?



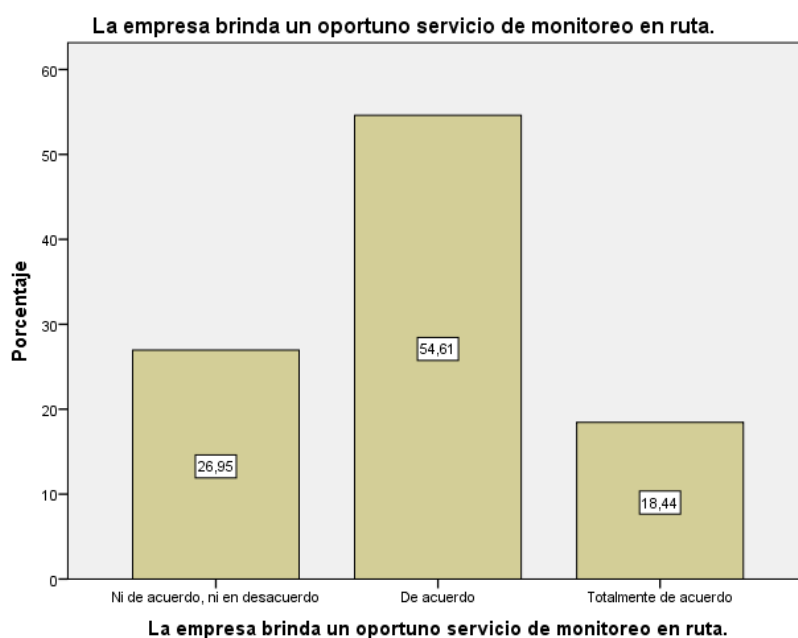
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 45.4%** y **de acuerdo al 27.7%** que la empresa realiza adecuadamente la venta de seguros de riesgo para la mercadería, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **18.4%**. Mientras que el **8.5%** está **totalmente en desacuerdo**.

Tabla 11. ¿La empresa brinda un oportuno servicio de monitoreo de ruta?

La empresa brinda un oportuno servicio de monitoreo en ruta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	27,0	27,0	27,0
	De acuerdo	77	54,6	54,6	81,6
	Totalmente de acuerdo	26	18,4	18,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 11. ¿La empresa brinda un oportuno servicio de monitoreo de ruta?



Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 18.4%** y **de acuerdo al 54.6%** que la empresa brinda un oportuno servicio de monitoreo de ruta, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **27.0%**.

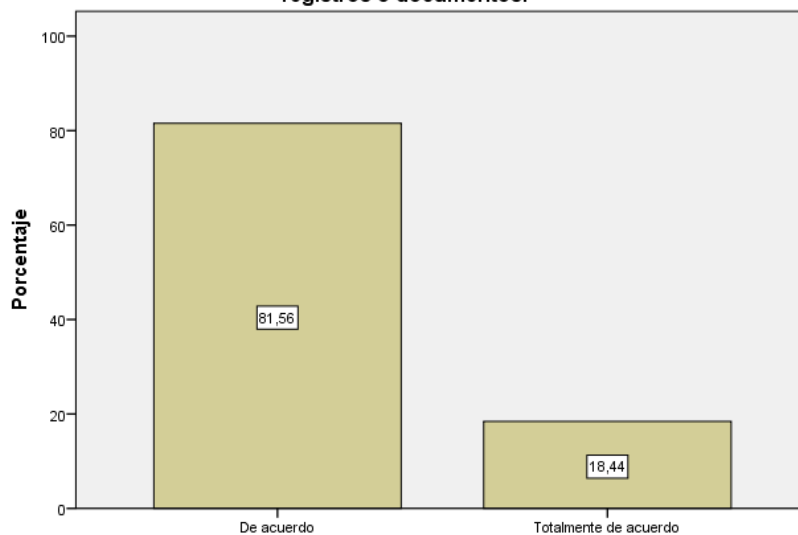
Tabla 12. ¿La empresa busca mantener un alto estándar de servicio, evitando errores en registros o documentos?

La empresa busca mantener un alto estándar de servicio, evitando errores en registros o documentos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	115	81,6	81,6	81,6
	Totalmente de acuerdo	26	18,4	18,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 12. ¿La empresa busca mantener un alto estándar de servicio, evitando errores en registros o documentos?

La empresa busca mantener un alto estándar de servicio, evitando errores en registros o documentos.



La empresa busca mantener un alto estándar de servicio, evitando errores en registros o documentos.

Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 18.4%** y **de acuerdo al 81.6%** que la empresa busca mantener un alto estándar de servicio, evitando errores en registros o documentos.

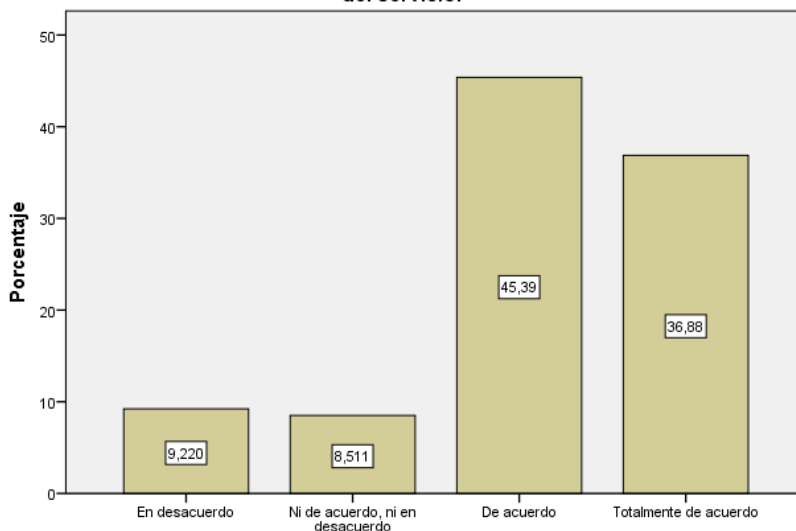
Tabla 13. ¿La empresa informa puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio?

La empresa informa puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	13	9,2	9,2	9,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	8,5	8,5	17,7
	De acuerdo	64	45,4	45,4	63,1
	Totalmente de acuerdo	52	36,9	36,9	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 13. ¿La empresa informa puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio?

La empresa informa puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio.



La empresa informa puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio.

Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 36.9%** y **de acuerdo al 45.4%** que la empresa informa puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **8.5%**. Mientras que el **9.2%** está **en desacuerdo**.

Tabla 14. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido y eficiente?

Los empleados ofrecen un servicio rápido y eficiente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	13	9,2	9,2	9,2
De acuerdo	115	81,6	81,6	90,8
Totalmente de acuerdo	13	9,2	9,2	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 14. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido y eficiente?



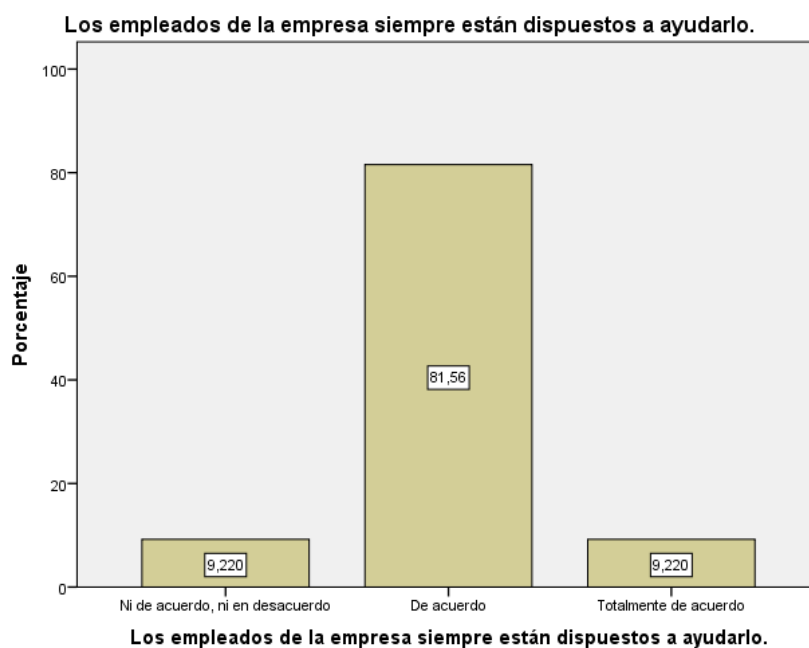
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 9.2%** y **de acuerdo al 81.2%** que los empleados ofrecen un servicio rápido y eficiente, Mientras que el **9.2% está en desacuerdo**.

Tabla 15. ¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo?

Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	9,2	9,2	9,2
	De acuerdo	115	81,6	81,6	90,8
	Totalmente de acuerdo	13	9,2	9,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 15. ¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo?



Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 9.2%** y **de acuerdo al 81.6%** que los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **9.2%**.

Tabla 16. ¿Hay personal capacitado para informar sobre el estado de su mercadería?

Hay personal capacitado para informar sobre el estado de su mercadería.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	141	100,0	100,0	100,0

Gráfico 16. ¿Hay personal capacitado para informar sobre el estado de su mercadería?



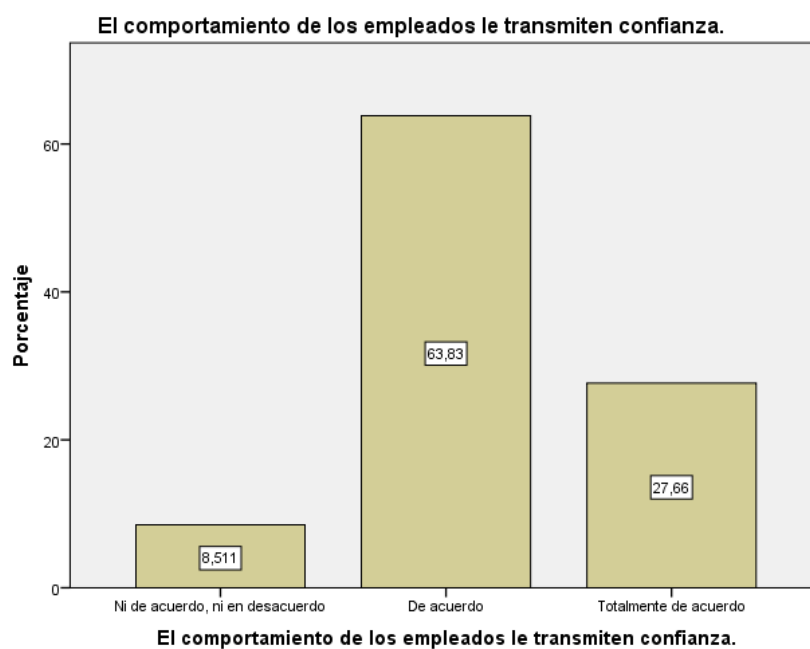
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **de acuerdo al 100.0%**, que hay personal capacitado para informar sobre el estado de su mercadería.

Tabla 17. ¿El comportamiento de los empleados le transmite confianza?

El comportamiento de los empleados le transmiten confianza.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	8,5	8,5	8,5
	De acuerdo	90	63,8	63,8	72,3
	Totalmente de acuerdo	39	27,7	27,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 17. ¿El comportamiento de los empleados le transmite confianza?



Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 27.7%** y **de acuerdo al 63.8%** que el comportamiento de los empleados le transmite confianza, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **8.5%**.

Tabla 18. ¿Se siente seguro con las coordinaciones que realiza con la empresa?

Se siente seguro con las coordinaciones que realiza con la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	27,0	27,0	27,0
	De acuerdo	77	54,6	54,6	81,6
	Totalmente de acuerdo	26	18,4	18,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 18. ¿Se siente seguro con las coordinaciones que realiza con la empresa?



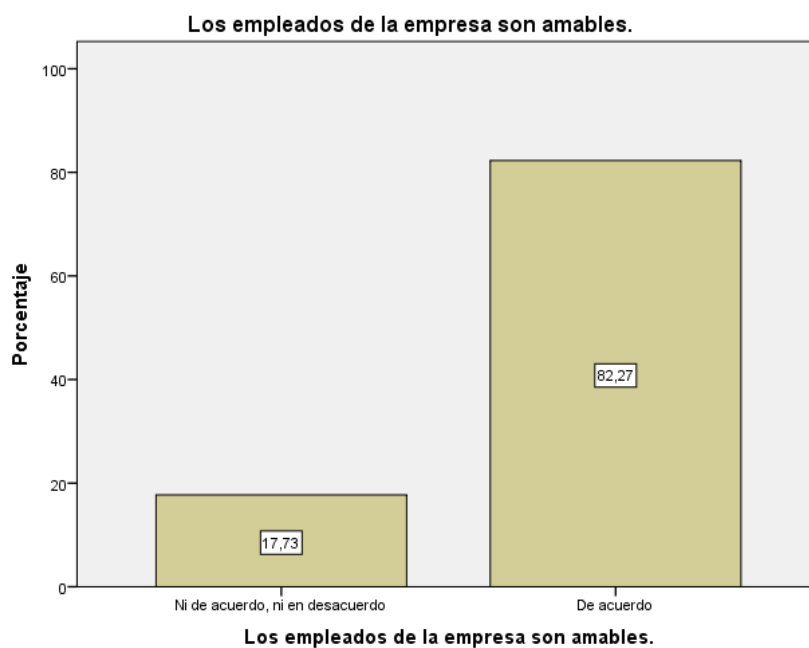
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 18.4%** y **de acuerdo al 54.6%** que se siente seguro con las coordinaciones que realiza con la empresa, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **27.0%**.

Tabla 19. ¿Los empleados de la empresa son amables?

Los empleados de la empresa son amables.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	17,7	17,7	17,7
	De acuerdo	116	82,3	82,3	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 19. ¿Los empleados de la empresa son amables?



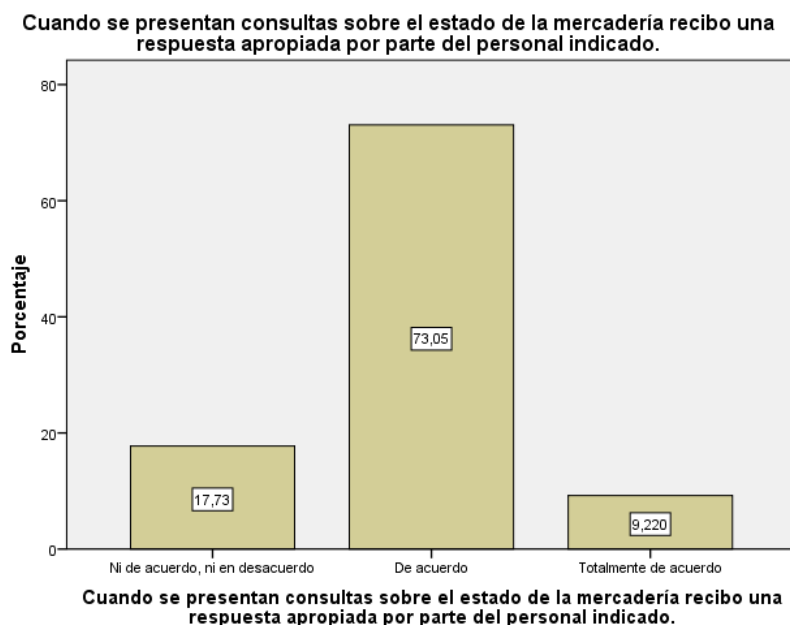
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **de acuerdo al 82.3%** que los empleados de la empresa son amables, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **17.7%**.

Tabla 20. ¿Cuándo se presentan consultas sobre el estado de la mercadería recibo una respuesta apropiada por parte del personal indicado?

Cuando se presentan consultas sobre el estado de la mercadería recibo una respuesta apropiada por parte del personal indicado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	17,7	17,7	17,7
	De acuerdo	103	73,0	73,0	90,8
	Totalmente de acuerdo	13	9,2	9,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 20. ¿Cuándo se presentan consultas sobre el estado de la mercadería recibo una respuesta apropiada por parte del personal indicado?



Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 9.2%** y **de acuerdo al 73.0%** que cuando se presentan consultas sobre el estado de la mercadería recibo una respuesta apropiada por parte del personal indicado, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **17.7%**.

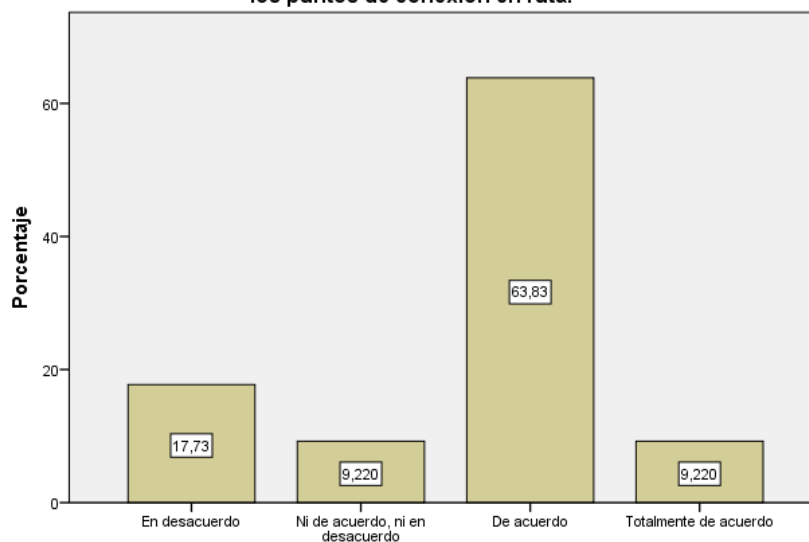
Tabla 21. ¿La empresa brinda seguimiento, en caso se presentará cruce de mercadería en los puntos de conexión en ruta?

La empresa brinda seguimiento, en caso se presentará cruce de mercadería en los puntos de conexión en ruta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	25	17,7	17,7	17,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	9,2	9,2	27,0
	De acuerdo	90	63,8	63,8	90,8
	Totalmente de acuerdo	13	9,2	9,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 21. ¿La empresa brinda seguimiento, en caso se presentará cruce de mercadería en los puntos de conexión en ruta?

La empresa brinda seguimiento, en caso se presentará cruce de mercadería en los puntos de conexión en ruta.



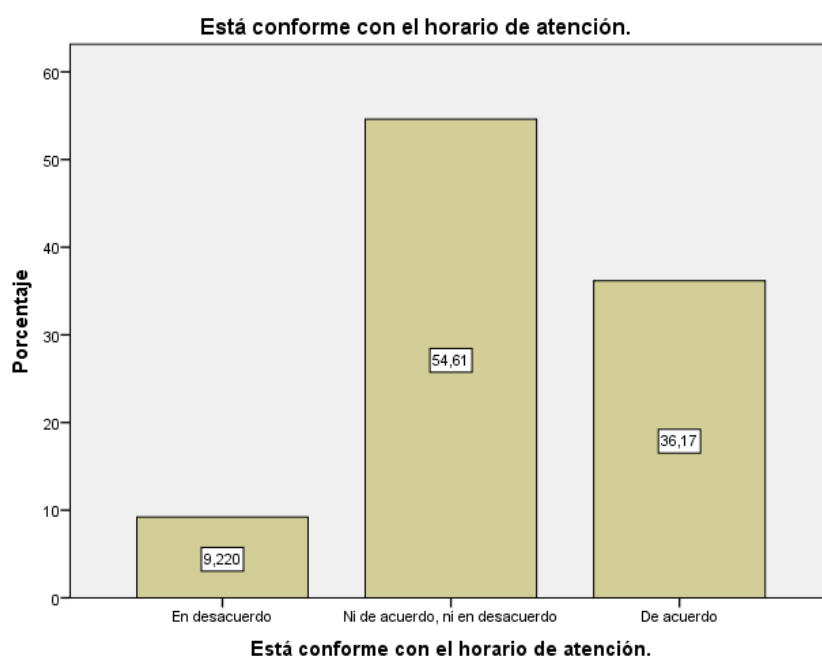
La empresa brinda seguimiento, en caso se presentará cruce de mercadería en los puntos de conexión en ruta.

Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 9.2%** y **de acuerdo al 63.8%** que la empresa brinda seguimiento, en caso se presentará cruce de mercadería en los puntos de conexión en ruta, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **9.2%**. Mientras que el **17.7% está en desacuerdo**.

Tabla 22. ¿Está conforme con el horario de atención?

Está conforme con el horario de atención.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	13	9,2	9,2	9,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	77	54,6	54,6	63,8
	De acuerdo	51	36,2	36,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 22. ¿Está conforme con el horario de atención?



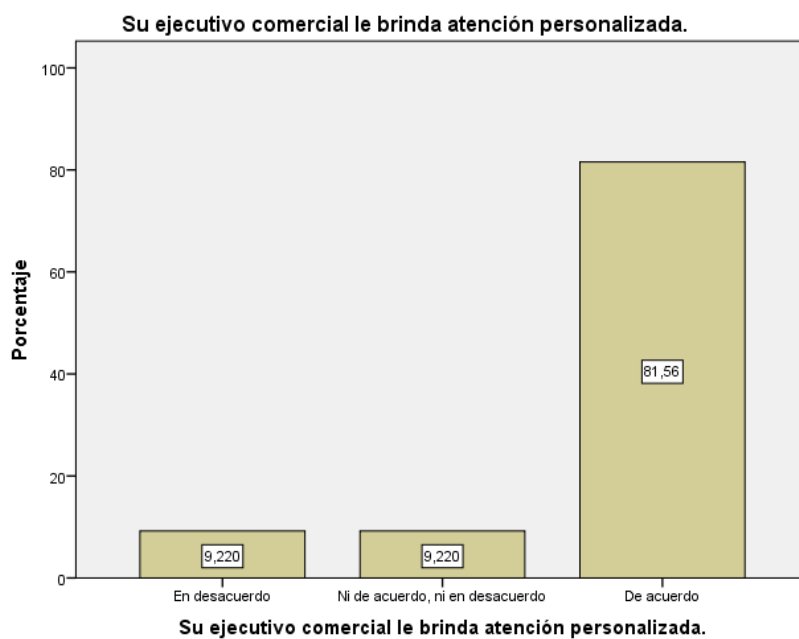
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **de acuerdo al 36.2%** que están conforme con el horario de atención, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **54.6%**. Mientras que el **9.2% está en desacuerdo**.

Tabla 23. ¿Su ejecutivo comercial le brinda atención personalizada?

Su ejecutivo comercial le brinda atención personalizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	13	9,2	9,2	9,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	9,2	9,2	18,4
	De acuerdo	115	81,6	81,6	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 23. ¿Su ejecutivo comercial le brinda atención personalizada?



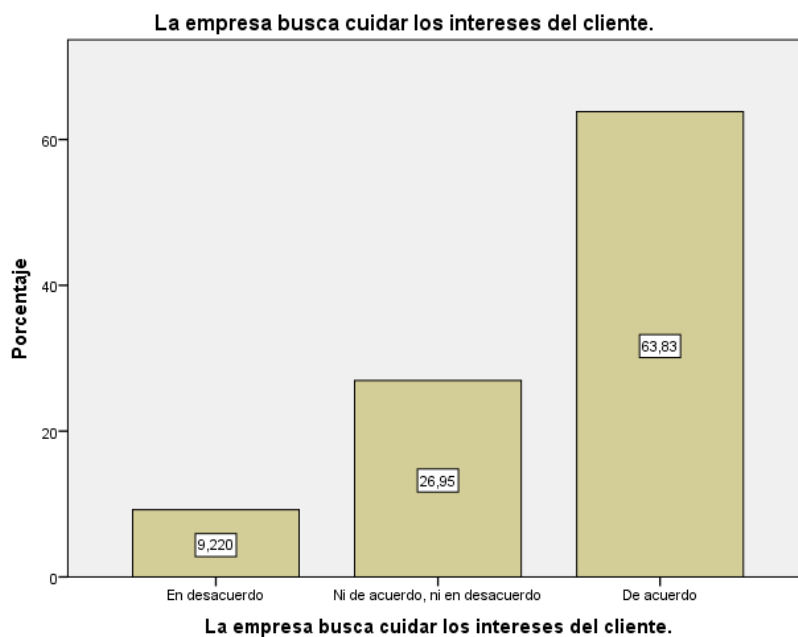
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **de acuerdo al 81.6%** que su ejecutivo comercial le brinda atención personalizada, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **9.2%**. Mientras que el **9.2% está en desacuerdo**.

Tabla 24. ¿La empresa busca cuidar los intereses del cliente?

La empresa busca cuidar los intereses del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	13	9,2	9,2	9,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	27,0	27,0	36,2
	De acuerdo	90	63,8	63,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 24. ¿La empresa busca cuidar los intereses del cliente?



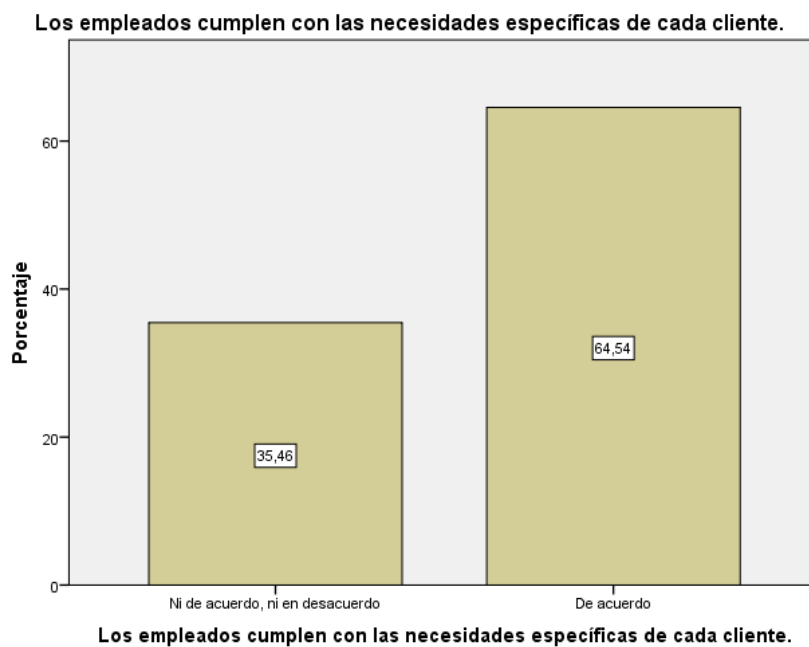
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **de acuerdo al 63.8%** que la empresa busca cuidar los intereses del cliente, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **27.0%**. Mientras que el **9.2%** está **en desacuerdo**.

Tabla 25. ¿Los empleados cumplen con las necesidades específicas de cada cliente?

Los empleados cumplen con las necesidades específicas de cada cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	35,5	35,5	35,5
	De acuerdo	91	64,5	64,5	100,0
Total		141	100,0	100,0	

Gráfico 25. ¿Los empleados cumplen con las necesidades específicas de cada cliente?

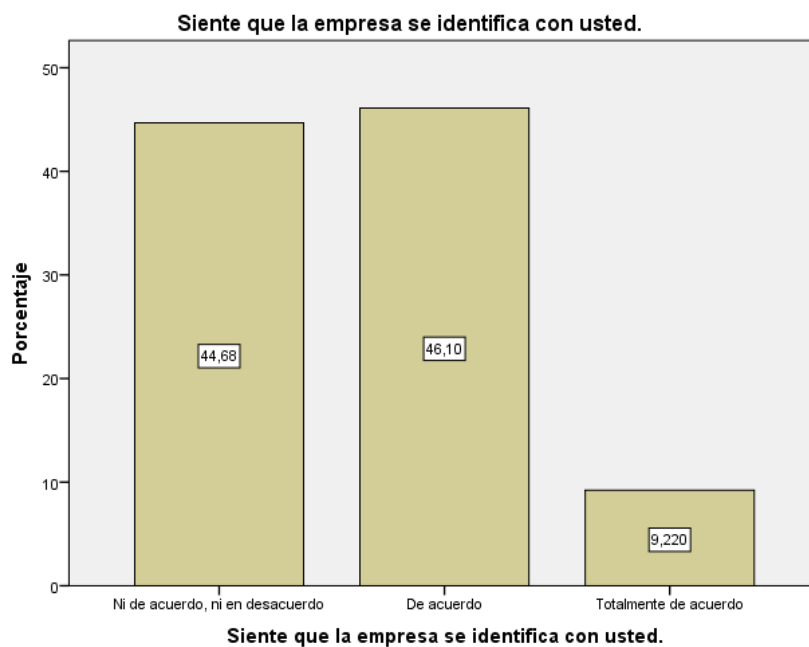


Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **de acuerdo al 64.5%** que los empleados cumplen con las necesidades específicas de cada cliente, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **35.5%**.

Tabla 26. ¿Siente que la empresa se identifica con usted?

		Siente que la empresa se identifica con usted.			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	63	44,7	44,7	44,7
	De acuerdo	65	46,1	46,1	90,8
	Totalmente de acuerdo	13	9,2	9,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 26. ¿Siente que la empresa se identifica con usted?



Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 9.2%** y **de acuerdo al 46.1%** que siente que la empresa se identifica con usted, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **44.7%**.

Tabla 27. ¿Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores?

Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	18,4	18,4	18,4
	De acuerdo	102	72,3	72,3	90,8
	Totalmente de acuerdo	13	9,2	9,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 27. ¿Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores?



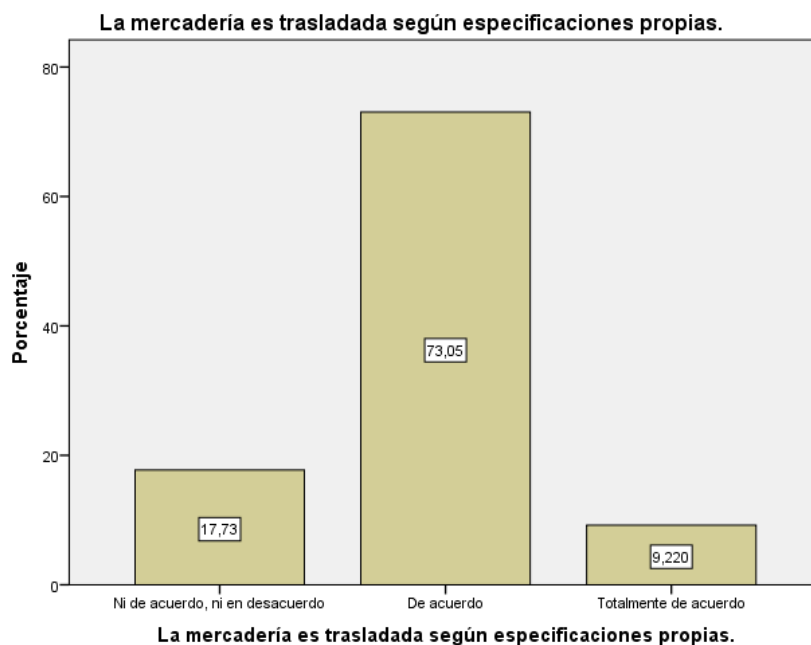
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 9.2%** y **de acuerdo al 72.3%** que se sienten conforme con el desempeño de los trabajadores, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **18.4%**.

Tabla 28. ¿La mercadería es trasladada según especificaciones propias?

La mercadería es trasladada según especificaciones propias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	17,7	17,7	17,7
	De acuerdo	103	73,0	73,0	90,8
	Totalmente de acuerdo	13	9,2	9,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 28. ¿La mercadería es trasladada según especificaciones propias?



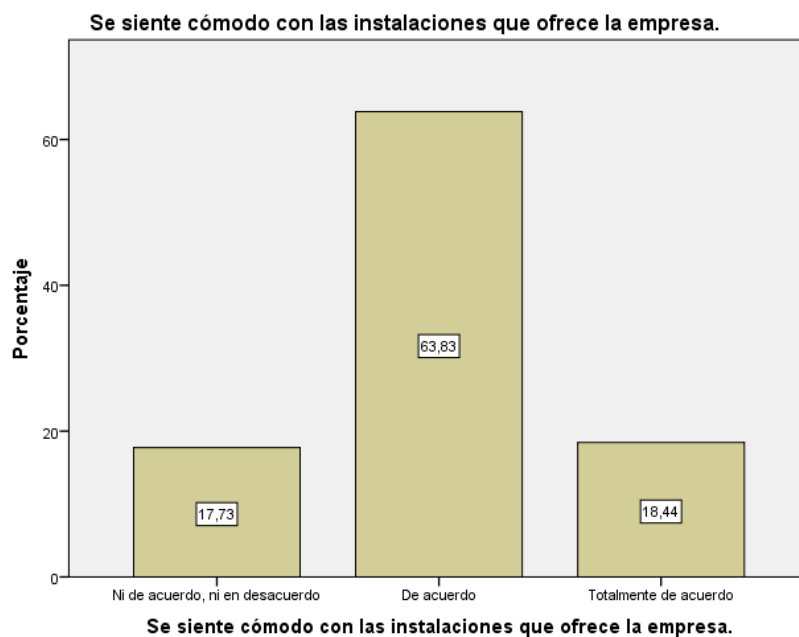
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 9.2%** y **de acuerdo al 73.0%** de que la mercadería es trasladada según especificaciones propias, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **17.7%**.

Tabla 29. ¿Se sienten cómodos con las instalaciones que ofrece la empresa?

Se siente cómodo con las instalaciones que ofrece la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	17,7	17,7	17,7
	De acuerdo	90	63,8	63,8	81,6
	Totalmente de acuerdo	26	18,4	18,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 29. ¿Se sienten cómodos con las instalaciones que ofrece la empresa?



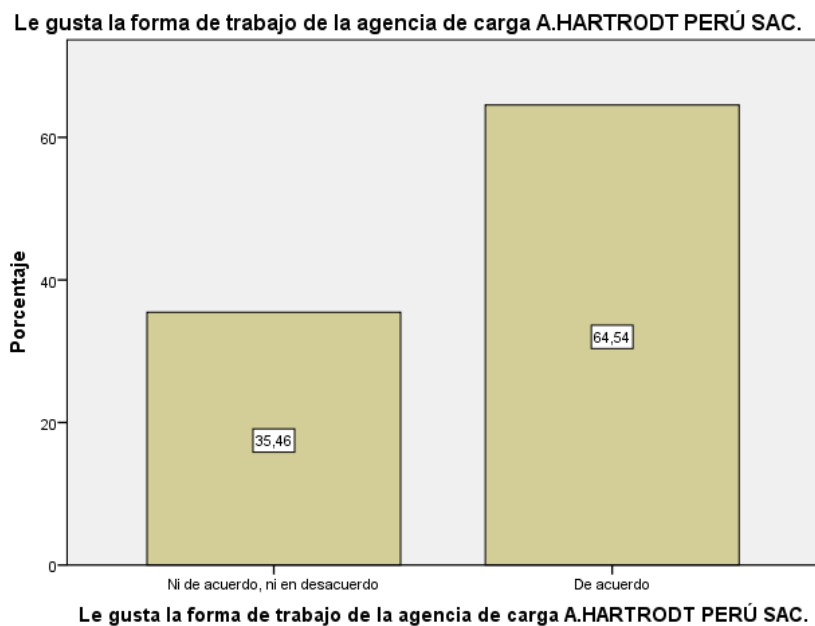
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 18.4%** y **de acuerdo al 63.8%** que se sienten cómodos con las instalaciones que ofrece la empresa, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **17.7%**.

Tabla 30. ¿Le gusta la forma de trabajo de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC?

Le gusta la forma de trabajo de la agencia de carga A.HARTRODT PERÚ SAC.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	35,5	35,5	35,5
	De acuerdo	91	64,5	64,5	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 30. ¿Le gusta la forma de trabajo de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC?



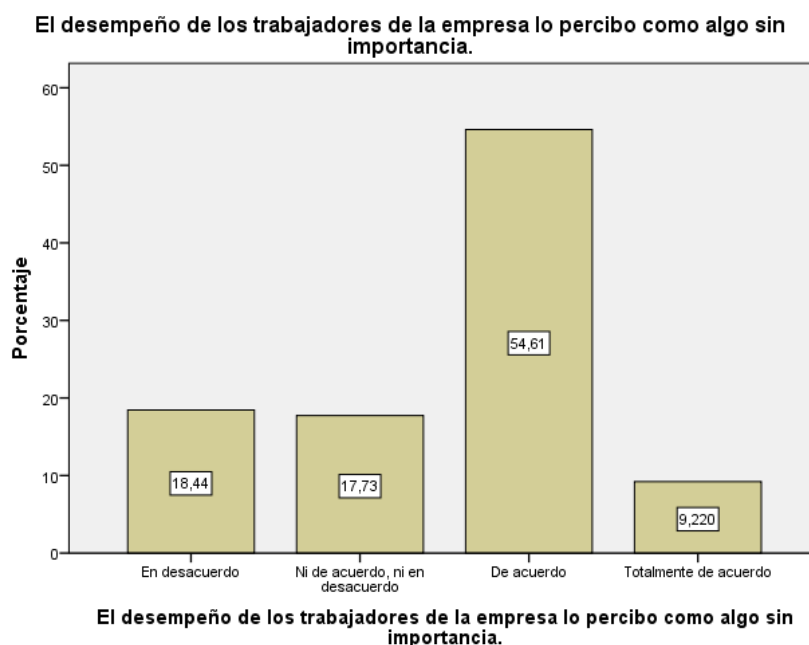
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **de acuerdo al 64.5%** que les gusta la forma de trabajo de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **35.5%**.

Tabla 31. ¿El desempeño de los trabajadores de la empresa se percibe como algo sin importancia?

El desempeño de los trabajadores de la empresa lo percibo como algo sin importancia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	26	18,4	18,4	18,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	17,7	17,7	36,2
De acuerdo	77	54,6	54,6	90,8
Totalmente de acuerdo	13	9,2	9,2	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 31. ¿El desempeño de los trabajadores de la empresa se percibe como algo sin importancia?



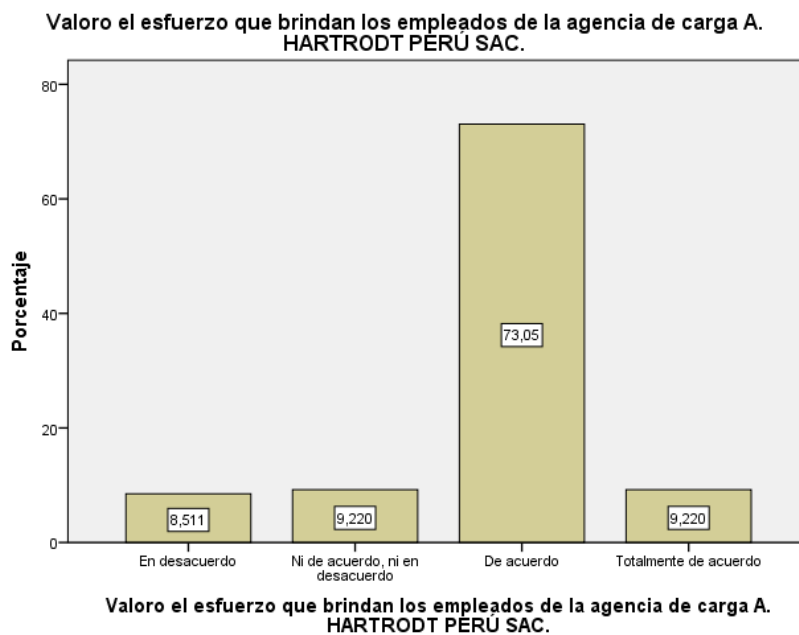
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 9.2%** y **de acuerdo al 54.6%** que el desempeño de los trabajadores de la empresa se percibe como algo sin importancia, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **17.7%**. Mientras que el **18.4%** está **en desacuerdo**.

Tabla 32. ¿Valora el esfuerzo que brindan los empleados de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC?

Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la agencia de carga A.HARTRODT PERÚ SAC.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	12	8,5	8,5	8,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	9,2	9,2	17,7
De acuerdo	103	73,0	73,0	90,8
Totalmente de acuerdo	13	9,2	9,2	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 32. ¿Valora el esfuerzo que brindan los empleados de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC?



Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 9.2%** y **de acuerdo al 73.0%** que se valora el esfuerzo que brindan los empleados de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **9.2%**. Mientras que el **8.5%** está **en desacuerdo**.

Tabla 33. ¿Su carga es recepcionada en buen estado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	8,5	8,5	8,5
	De acuerdo	116	82,3	82,3	90,8
	Totalmente de acuerdo	13	9,2	9,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 33. ¿Su carga es recepcionada en buen estado?



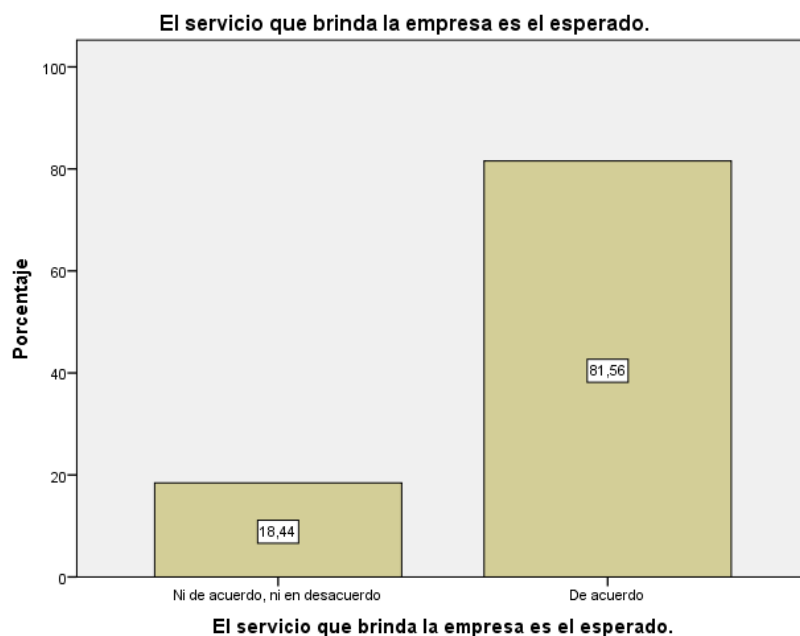
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 9.2%** y **de acuerdo al 82.3%** que su carga es recepcionada en buen estado, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **8.5%**.

Tabla 34. ¿El servicio que brinda la empresa es el esperado?

El servicio que brinda la empresa es el esperado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	18,4	18,4	18,4
	De acuerdo	115	81,6	81,6	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 34. ¿El servicio que brinda la empresa es el esperado?



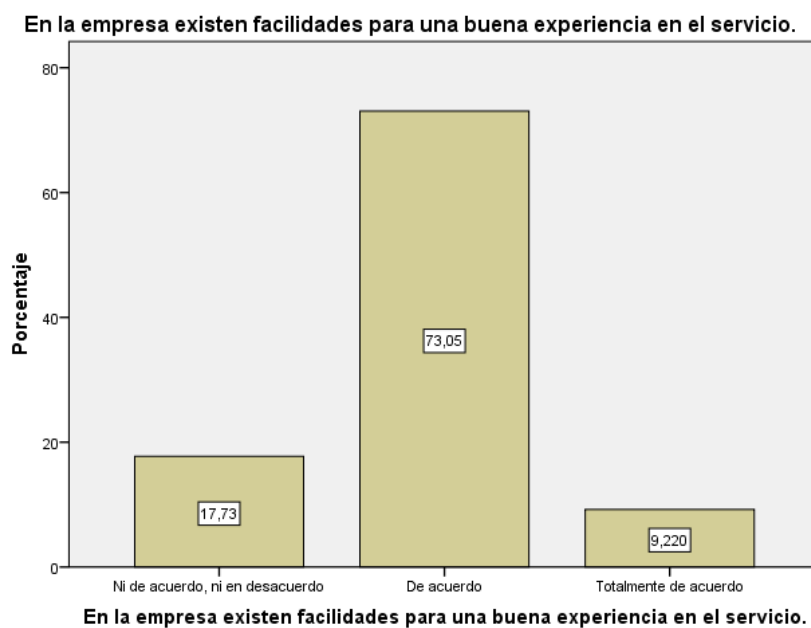
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **de acuerdo al 81.6%** que el servicio que brinda la empresa es el esperado, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **18.4%**.

Tabla 35. ¿En la empresa existen facilidades para una buena experiencia en el servicio?

En la empresa existen facilidades para una buena experiencia en el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	17,7	17,7	17,7
	De acuerdo	103	73,0	73,0	90,8
	Totalmente de acuerdo	13	9,2	9,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 35. ¿En la empresa existen facilidades para una buena experiencia en el servicio?



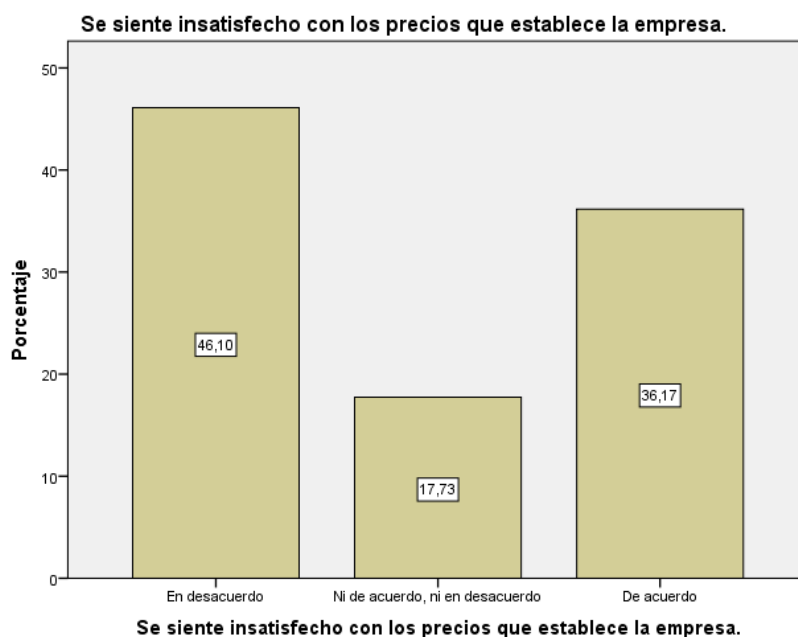
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 9.2%** y **de acuerdo al 73.0%** que existen facilidades para una buena experiencia en el servicio, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **17.7%**.

Tabla 36. ¿Se sienten satisfechos con los precios que establece la empresa?

Se siente insatisfecho con los precios que establece la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	65	46,1	46,1	46,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	17,7	17,7	63,8
	De acuerdo	51	36,2	36,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 36. ¿Se sienten satisfechos con los precios que establece la empresa?



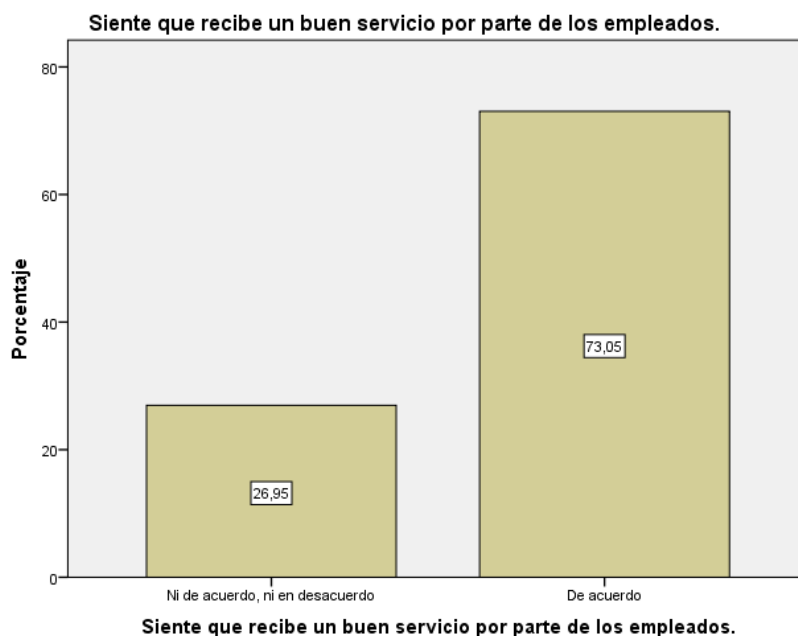
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **de acuerdo al 36.2%** que se sienten satisfechos con los precios que establece la empresa, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **17.7%**. Mientras que el **46.1%** está en **desacuerdo**

Tabla 37. ¿Siente que reciben un buen servicio por parte de los empleados?

Siente que recibe un buen servicio por parte de los empleados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	27,0	27,0	27,0
	De acuerdo	103	73,0	73,0	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 37. ¿Siente que reciben un buen servicio por parte de los empleados?



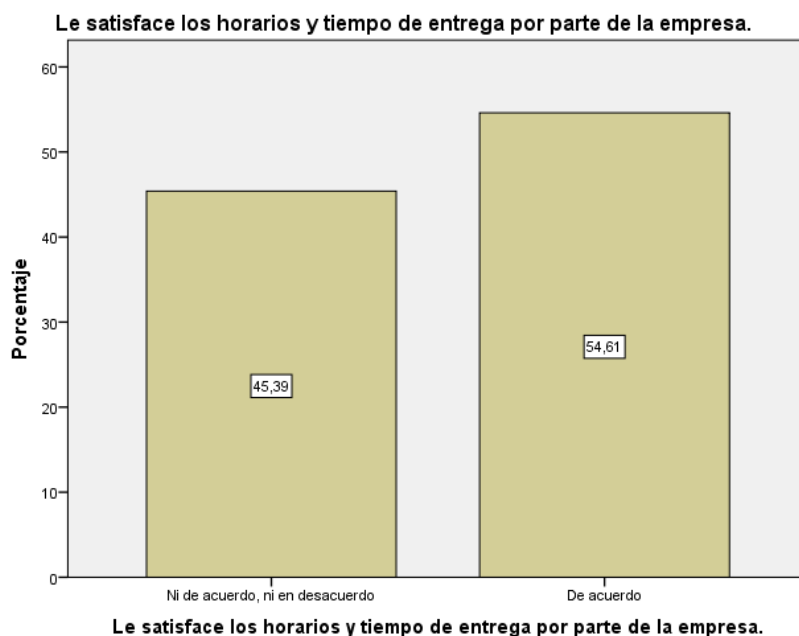
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **de acuerdo al 73.0%** que siente que reciben un buen servicio por parte de los empleados, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **27.0%**.

Tabla 38. ¿Le satisface los horarios y tiempo de entrega por parte de la empresa?

Le satisface los horarios y tiempo de entrega por parte de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	64	45,4	45,4	45,4
	De acuerdo	77	54,6	54,6	100,0
Total		141	100,0	100,0	

Gráfico 38. ¿Le satisface los horarios y tiempo de entrega por parte de la empresa?



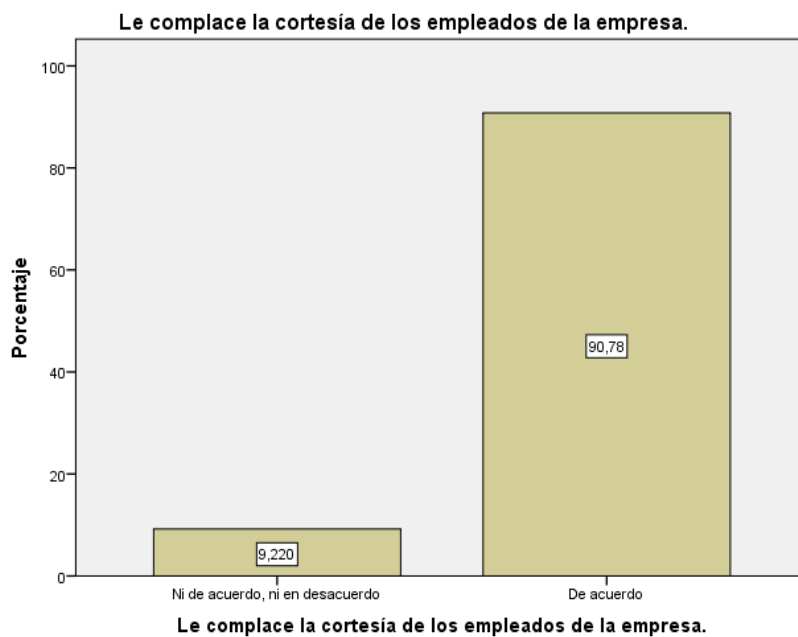
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **de acuerdo al 54.6%** que les satisface los horarios y tiempo de entrega por parte de la empresa, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **45.4%**.

Tabla 39. ¿le complace la cortesía de los empleados de la empresa?

Le complace la cortesía de los empleados de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	9,2	9,2	9,2
	De acuerdo	128	90,8	90,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 39. ¿le complace la cortesía de los empleados de la empresa?



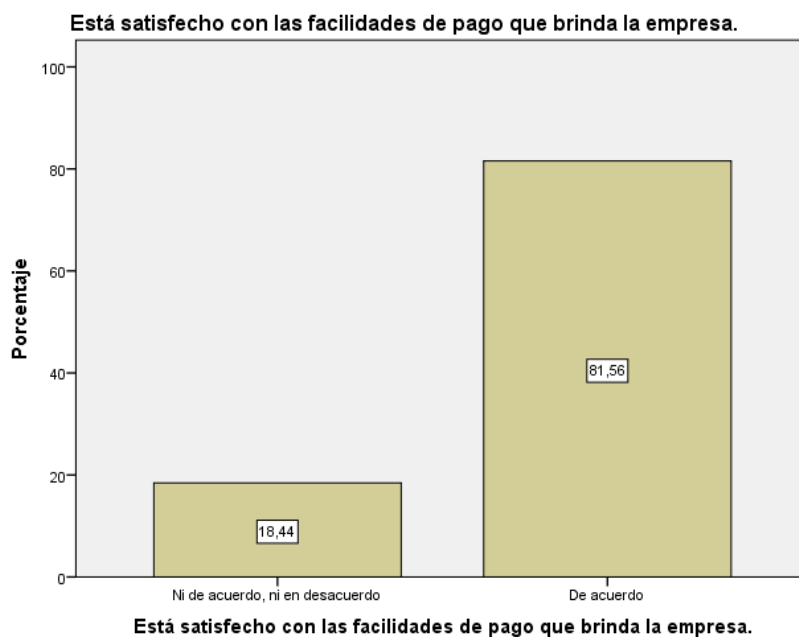
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **de acuerdo al 90.8%** que les complace la cortesía de los empleados de la empresa, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **9.2%**.

Tabla 40. ¿Están satisfechos con las facilidades de pago que brinda la empresa?

Está satisfecho con las facilidades de pago que brinda la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	18,4	18,4	18,4
	De acuerdo	115	81,6	81,6	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 40. ¿Están satisfechos con las facilidades de pago que brinda la empresa?



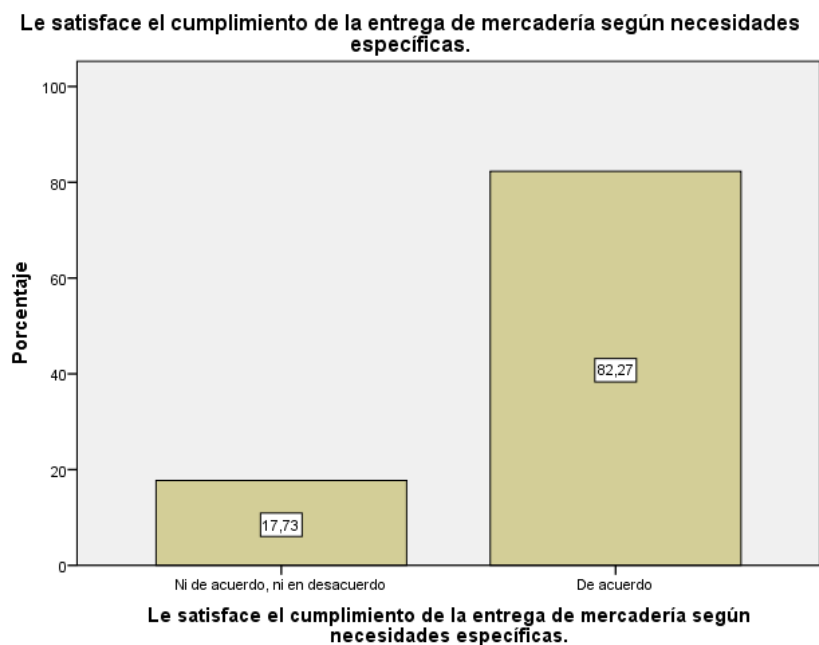
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **de acuerdo al 81.6%** que están satisfechos con las facilidades de pago que brinda la empresa, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **18.4%**.

Tabla 41. ¿Le satisface el cumplimiento de la entrega de mercaderías según necesidades específicas?

Le satisface el cumplimiento de la entrega de mercadería según necesidades específicas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	17,7	17,7	17,7
	De acuerdo	116	82,3	82,3	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 41



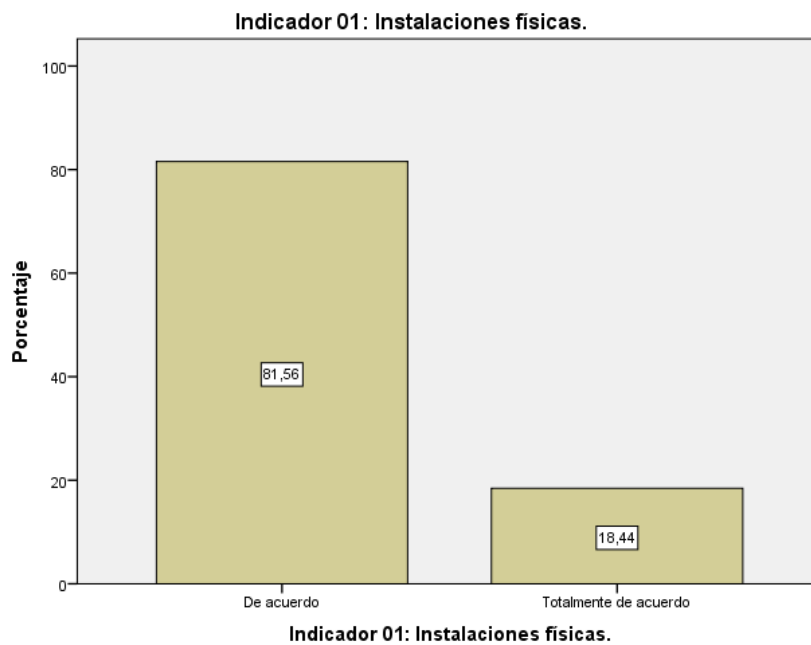
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **de acuerdo al 82.3%** que les satisface el cumplimiento de la entrega de mercaderías según necesidades específicas, estando en una posición neutral con respecto a esta pregunta el **17.7%**.

Tabla 42. Instalaciones físicas

Indicador 01: Instalaciones físicas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	115	81,6	81,6	81,6
Totalmente de acuerdo	26	18,4	18,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 42. Instalaciones físicas



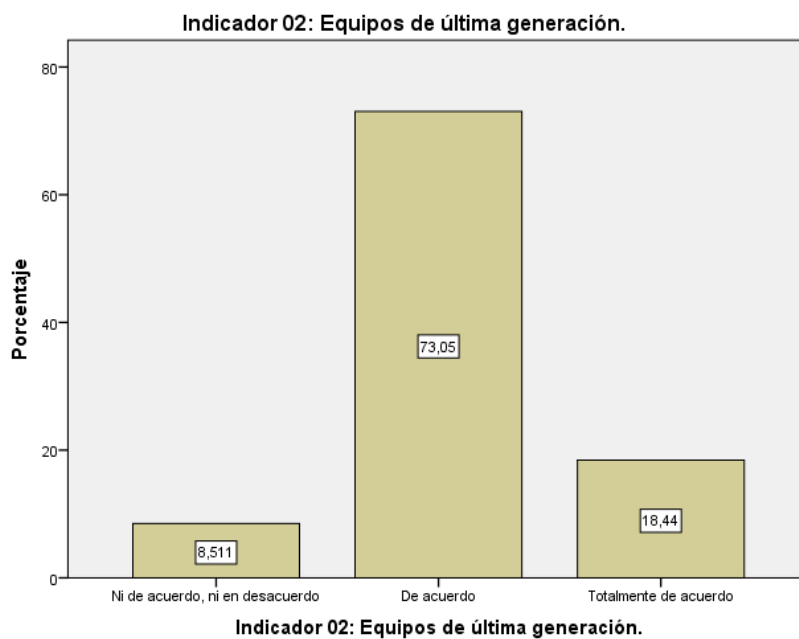
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 18.4%** y **de acuerdo al 81.6%** con las Instalaciones físicas.

Tabla 43. Equipos de última generación

Indicador 02: Equipos de última generación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	8,5	8,5	8,5
	De acuerdo	103	73,0	73,0	81,6
	Totalmente de acuerdo	26	18,4	18,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 43. Equipos de última generación



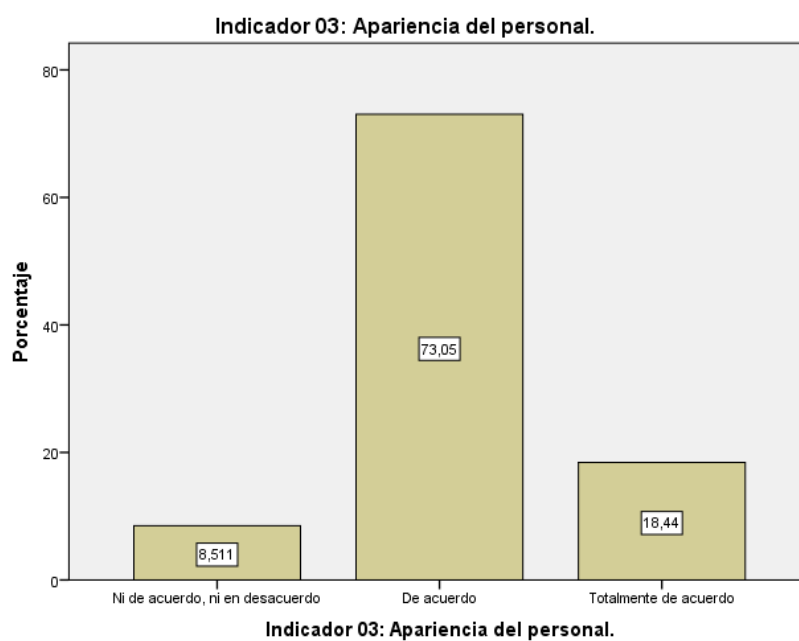
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 18.4%** y **de acuerdo al 73.0%** con los Equipos de última generación, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **8.5%**.

Tabla 44. Apariencia del personal

Indicador 03: Apariencia del personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	8,5	8,5	8,5
De acuerdo	103	73,0	73,0	81,6
Totalmente de acuerdo	26	18,4	18,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 44. Apariencia del personal



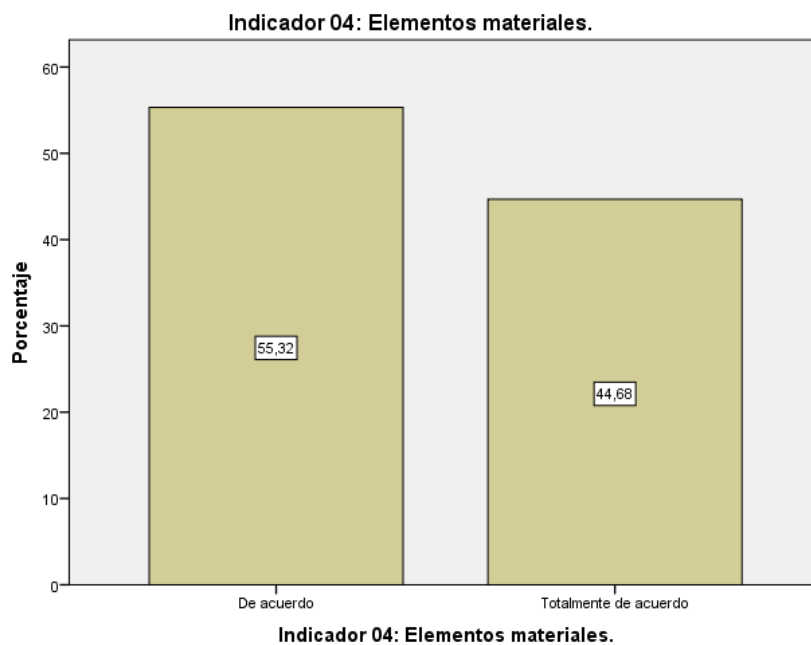
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 18.4%** y **de acuerdo al 73.0%** con la Apariencia del personal, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **8.5%**.

Tabla 45. Elementos materiales

Indicador 04: Elementos materiales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	78	55,3	55,3	55,3
Totalmente de acuerdo	63	44,7	44,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 45. Elementos materiales



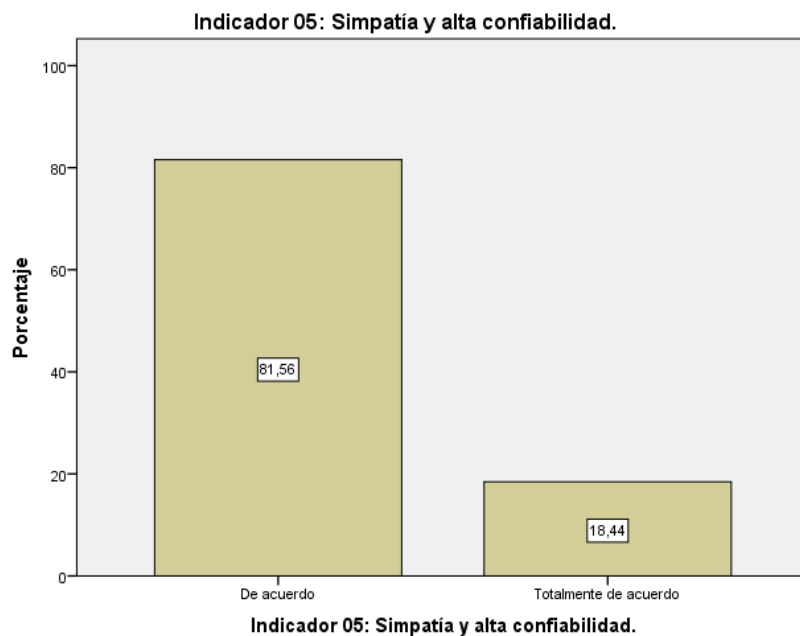
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 44.7%** y **de acuerdo al 55.3%** con los Elementos materiales.

Tabla 46. Simpatía y alta confiabilidad

Indicador 05: Simpatía y alta confiabilidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	115	81,6	81,6	81,6
Totalmente de acuerdo	26	18,4	18,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 46. Simpatía y alta confiabilidad



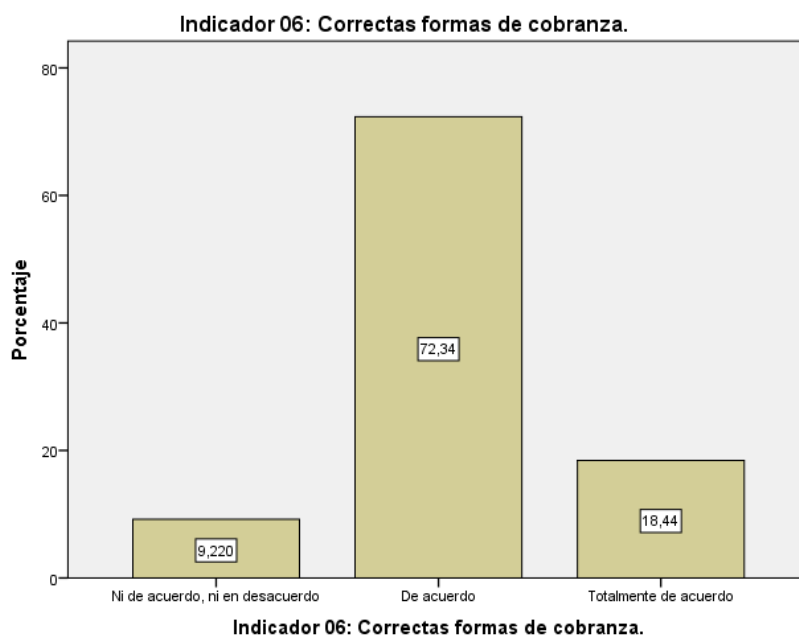
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 18.4%** y **de acuerdo al 81.6%** con la Simpatía y alta confiabilidad.

Tabla 47. Correctas formas de cobranza

Indicador 06: Correctas formas de cobranza.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	9,2	9,2	9,2
De acuerdo	102	72,3	72,3	81,6
Totalmente de acuerdo	26	18,4	18,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 47. Correctas formas de cobranza



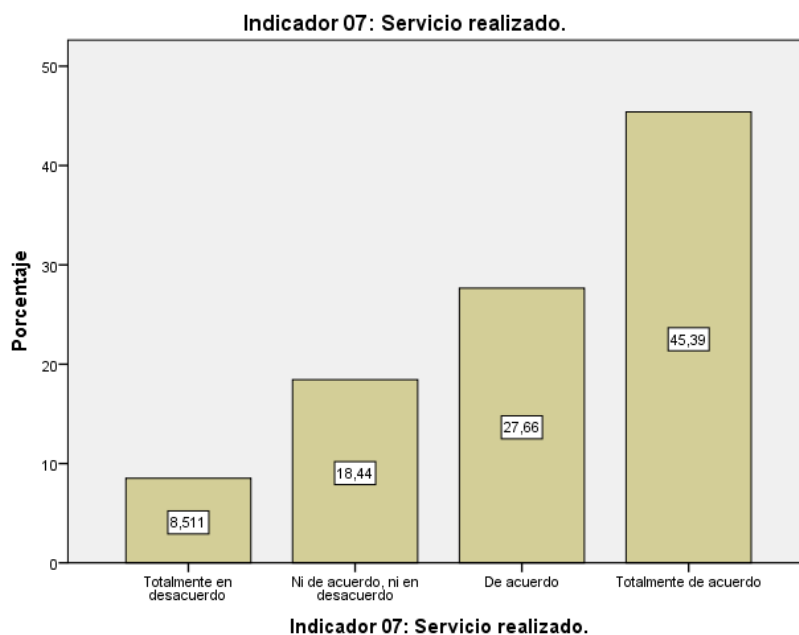
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 18.4%** y **de acuerdo al 72.3%** con las Correctas formas de cobranza, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **9.2%**.

Tabla 48. Servicio realizado

Indicador 07: Servicio realizado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	12	8,5	8,5	8,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	18,4	18,4	27,0
	De acuerdo	39	27,7	27,7	54,6
	Totalmente de acuerdo	64	45,4	45,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 48. Servicio realizado



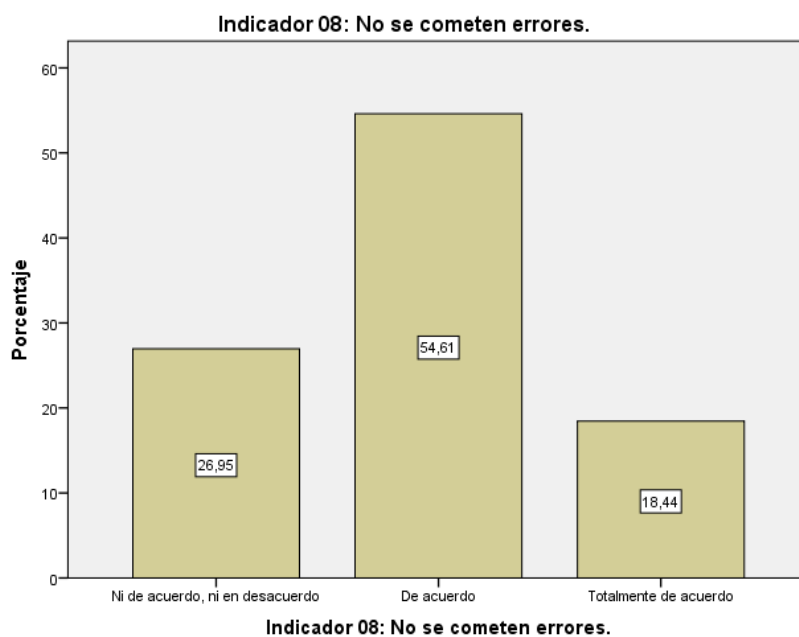
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 45.4%** y **de acuerdo al 27.7%** con el Servicio realizado, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **18.4%**. Mientras que el **8.5%** está **totalmente en desacuerdo**.

Tabla 49. No se cometen errores

Indicador 08: No se cometen errores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	27,0	27,0	27,0
	De acuerdo	77	54,6	54,6	81,6
	Totalmente de acuerdo	26	18,4	18,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 49. No se cometen errores



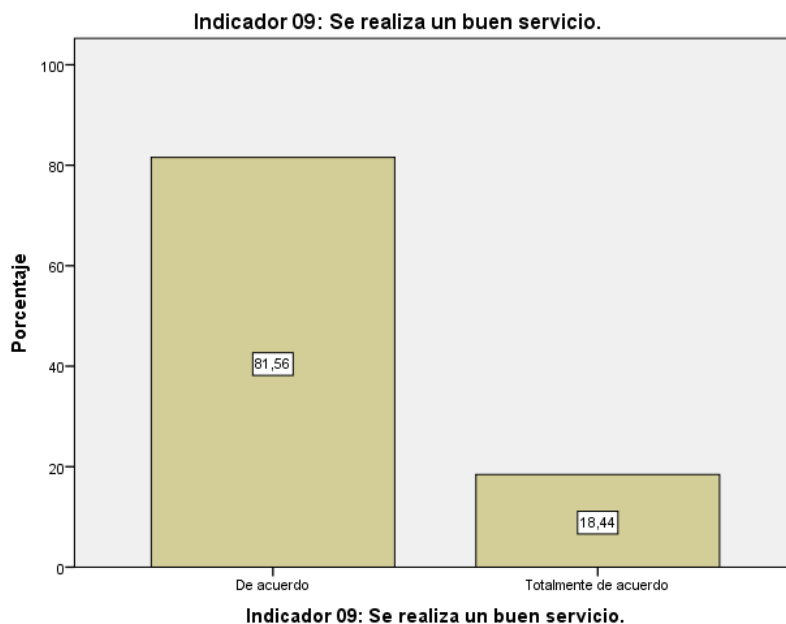
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 18.4%** y **de acuerdo al 54.6%** con que No se cometen errores, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **27.0%**.

Tabla 50. Se realiza un buen servicio

Indicador 09: Se realiza un buen servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	115	81,6	81,6	81,6
Totalmente de acuerdo	26	18,4	18,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 50. Se realiza un buen servicio



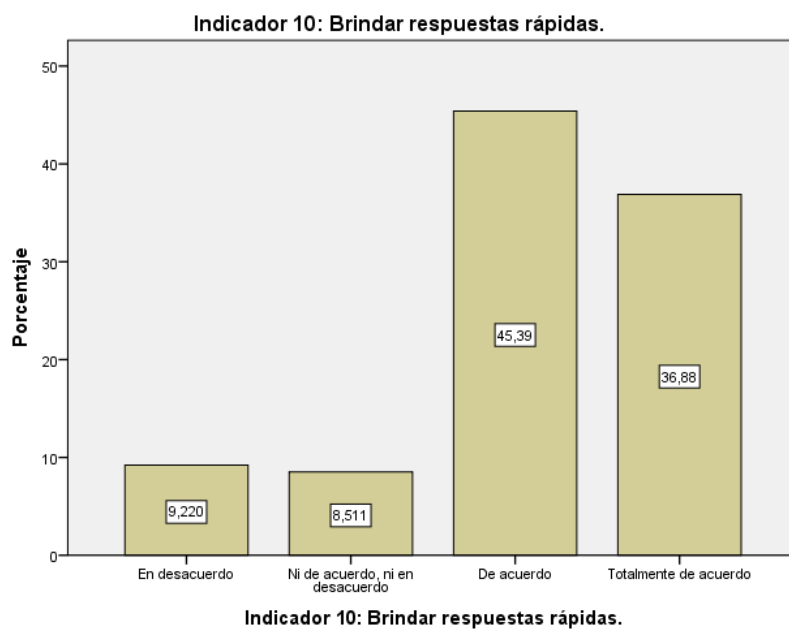
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 18.4%** y **de acuerdo al 81.6%** con que Se realiza un buen servicio.

Tabla 51. Brindar respuestas rápidas

Indicador 10: Brindar respuestas rápidas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	13	9,2	9,2	9,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	8,5	8,5	17,7
	De acuerdo	64	45,4	45,4	63,1
	Totalmente de acuerdo	52	36,9	36,9	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 51. Brindar respuestas rápidas



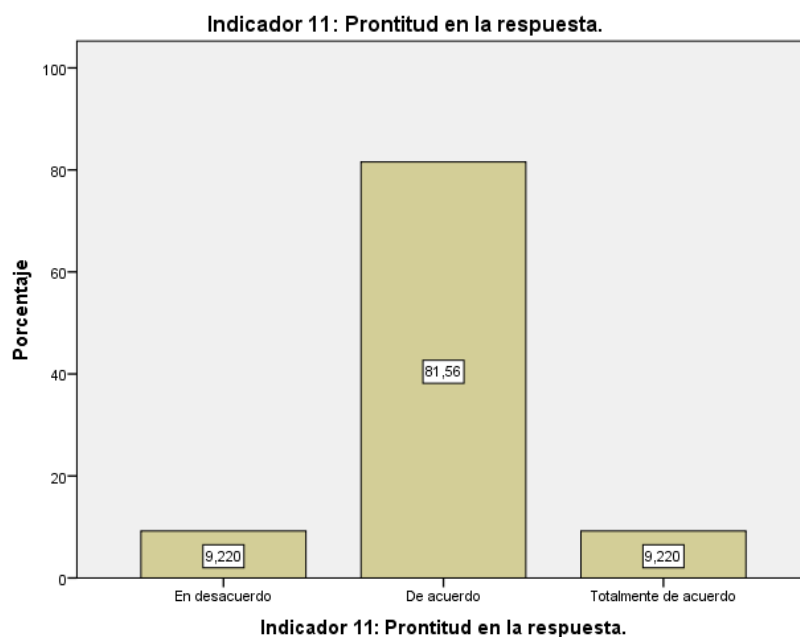
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 36.8%** y **de acuerdo al 45.4%** con el Brindar respuestas rápidas, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **8.5%**. Mientras que el **9.2%** está **en desacuerdo**.

Tabla 52. Prontitud en la respuesta

Indicador 11: Prontitud en la respuesta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	13	9,2	9,2	9,2
	De acuerdo	115	81,6	81,6	90,8
	Totalmente de acuerdo	13	9,2	9,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 52. Prontitud en la respuesta



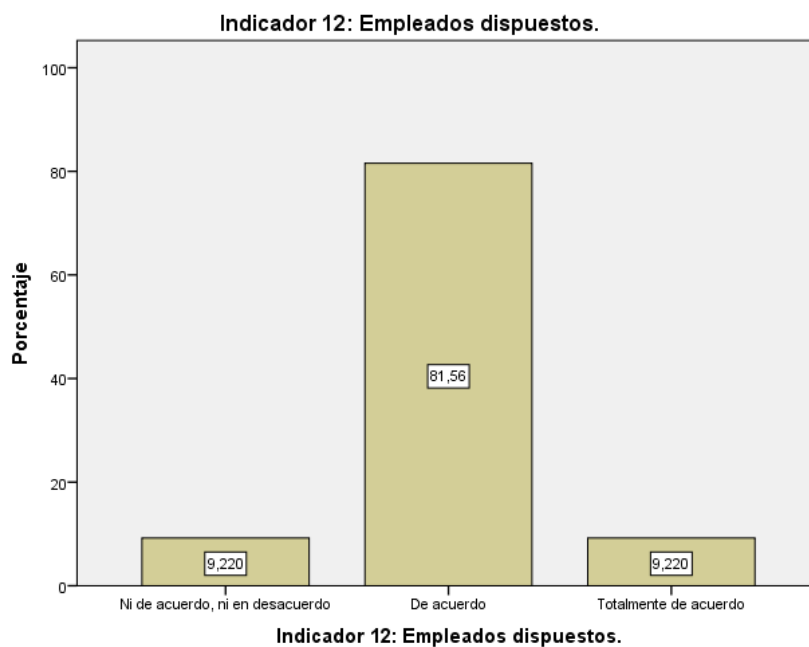
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 9.2%** y **de acuerdo al 81.6%** con la Prontitud en la respuesta, con respecto de este indicador. Mientras que el **9.2%** está **en desacuerdo**.

Tabla 53. Empleados dispuestos

Indicador 12: Empleados dispuestos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	9,2	9,2	9,2
De acuerdo	115	81,6	81,6	90,8
Totalmente de acuerdo	13	9,2	9,2	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 53. Empleados dispuestos



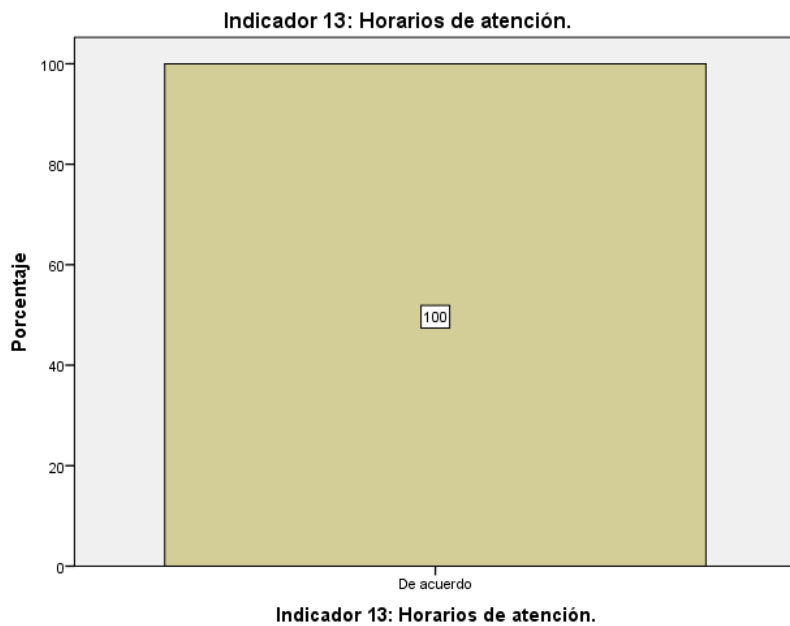
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 9.2%** y **de acuerdo al 81.6%** con Empleados dispuestos, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **9.2%**.

Tabla 54. Horario de atención

Indicador 13: Horarios de atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	141	100,0	100,0	100,0

Gráfico 54. Horario de atención



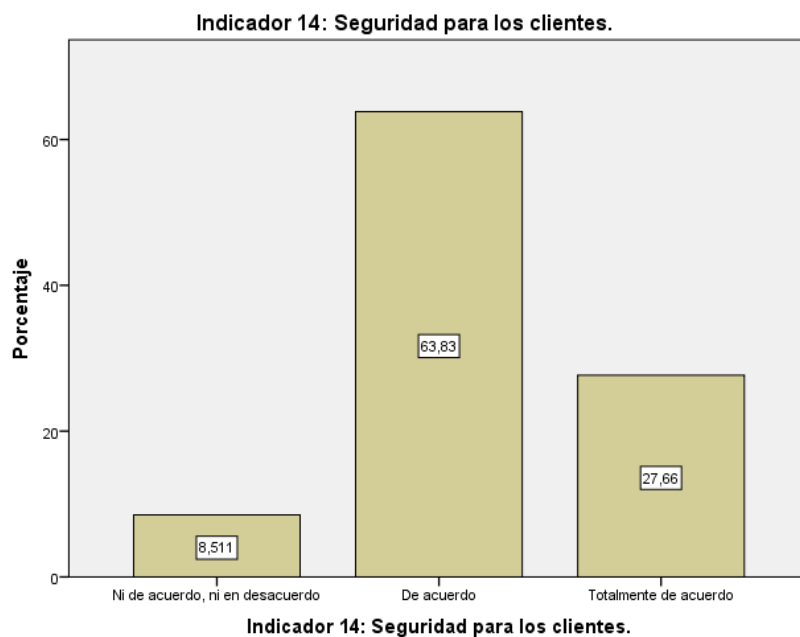
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **de acuerdo al 100.0%** con el Horario de atención.

Tabla 55. Seguridad para los clientes

Indicador 14: Seguridad para los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	8,5	8,5	8,5
	De acuerdo	90	63,8	63,8	72,3
	Totalmente de acuerdo	39	27,7	27,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 55. Seguridad para los clientes



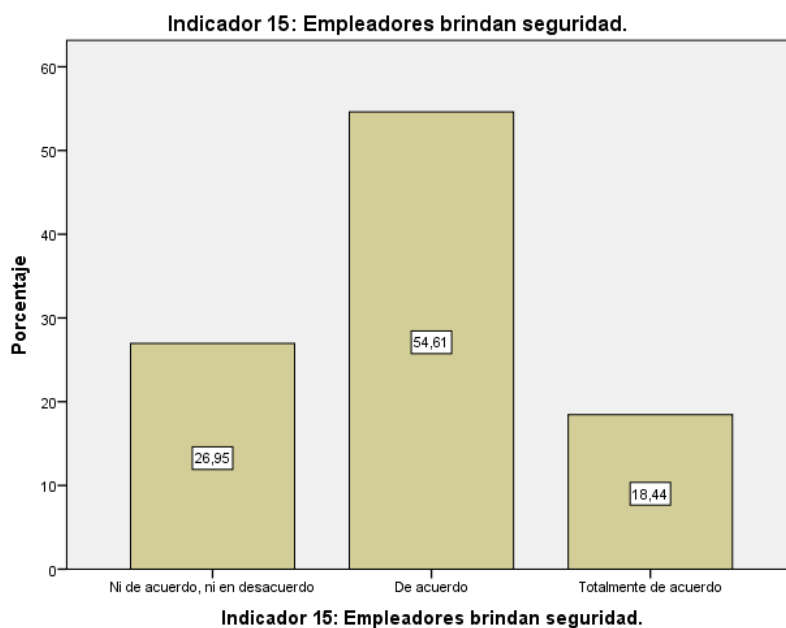
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 27.7%** y **de acuerdo al 63.8%** con Seguridad para los clientes, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **8.5%**.

Tabla 56. Empleadores brindan seguridad

Indicador 15: Empleadores brindan seguridad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	27,0	27,0	27,0
	De acuerdo	77	54,6	54,6	81,6
	Totalmente de acuerdo	26	18,4	18,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 56. Empleadores brindan seguridad



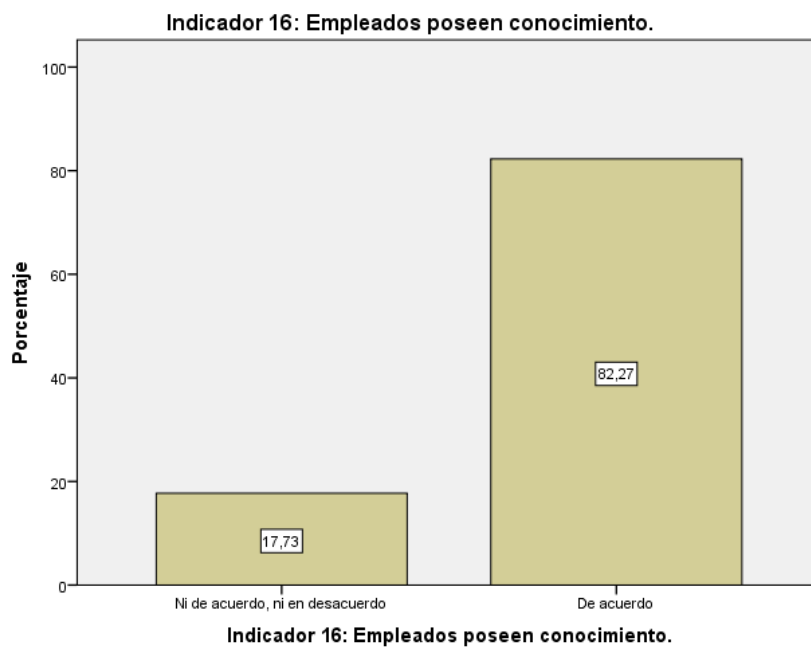
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 18.4%** y **de acuerdo al 54.6%** con Empleadores brindan seguridad, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **27.0%**.

Tabla 57. Empleados poseen conocimiento

Indicador 16: Empleados poseen conocimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	17,7	17,7	17,7
	De acuerdo	116	82,3	82,3	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 57. Empleados poseen conocimiento



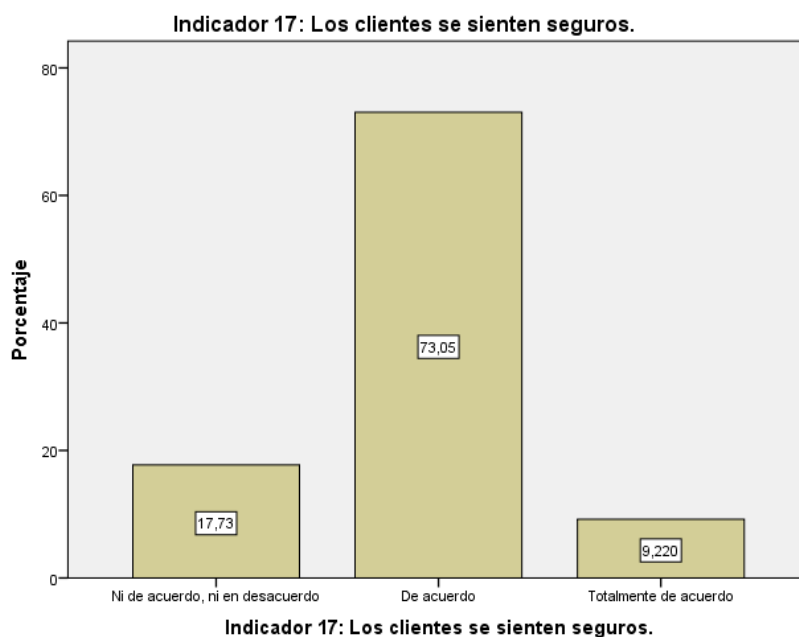
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **de acuerdo al 82.3%** con que los Empleados poseen conocimiento, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **17.7%**.

Tabla 58. Clientes se sienten seguro

Indicador 17: Los clientes se sienten seguros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	17,7	17,7	17,7
	De acuerdo	103	73,0	73,0	90,8
	Totalmente de acuerdo	13	9,2	9,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 58. Clientes se sienten seguro



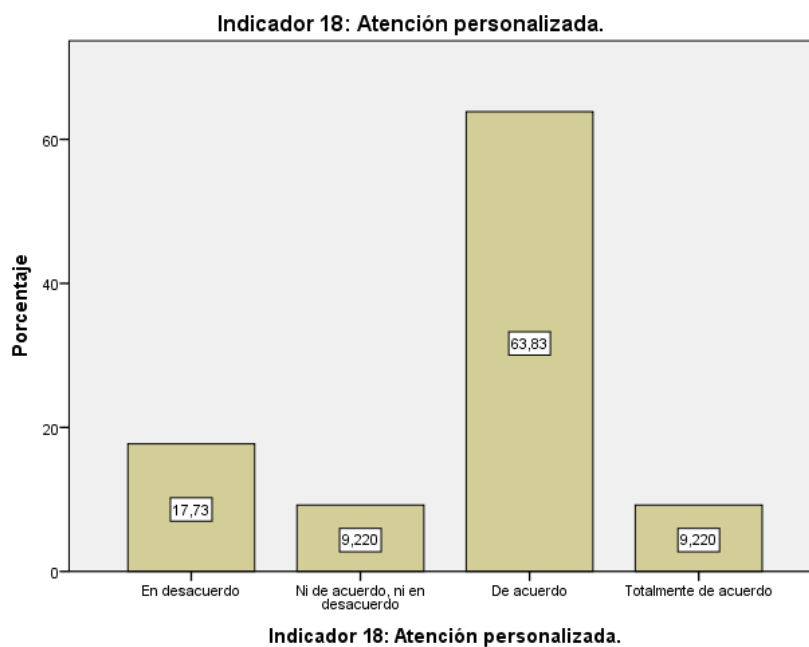
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 9.2%** y **de acuerdo al 73.0%** con que los Clientes se sienten seguros, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **17.7%**.

Tabla 59. Atención personalizada

Indicador 18: Atención personalizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	25	17,7	17,7	17,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	9,2	9,2	27,0
	De acuerdo	90	63,8	63,8	90,8
	Totalmente de acuerdo	13	9,2	9,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 59. Atención personalizada



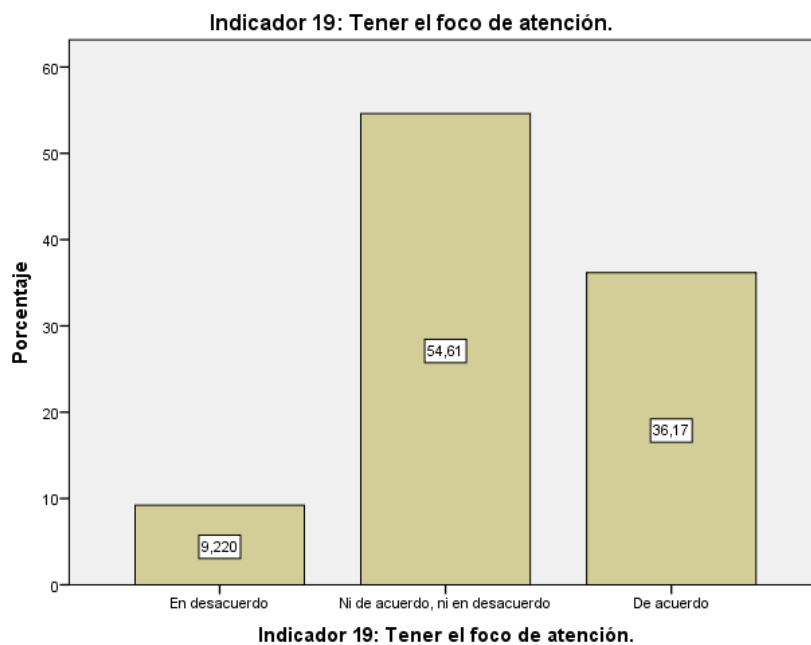
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 9.2%** y **de acuerdo al 63.8%** con la Atención personalizada, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **9.2%**. Mientras que el **17.7% está en desacuerdo**.

Tabla 60. Tener el foco de atención

Indicador 19: Tener el foco de atención.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	13	9,2	9,2	9,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	77	54,6	54,6	63,8
De acuerdo	51	36,2	36,2	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 60. Tener el foco de atención



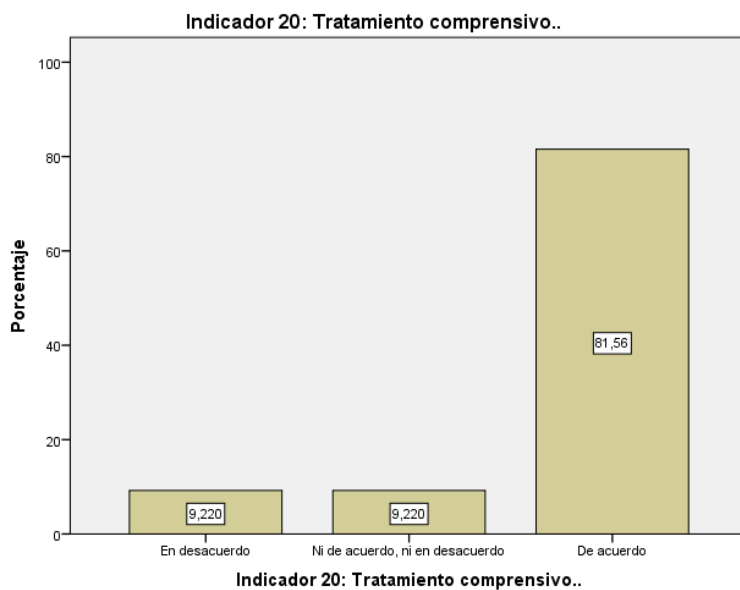
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **de acuerdo al 36.2%** con Tener el foco de atención, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **54.6%** %. Mientras que el **9.2%** está **en desacuerdo**.

Tabla 61. Tratamiento comprensivo

Indicador 20: Tratamiento comprensivo..

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	13	9,2	9,2	9,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	9,2	9,2	18,4
	De acuerdo	115	81,6	81,6	100,0
Total		141	100,0	100,0	

Gráfico 61. Tratamiento comprensivo

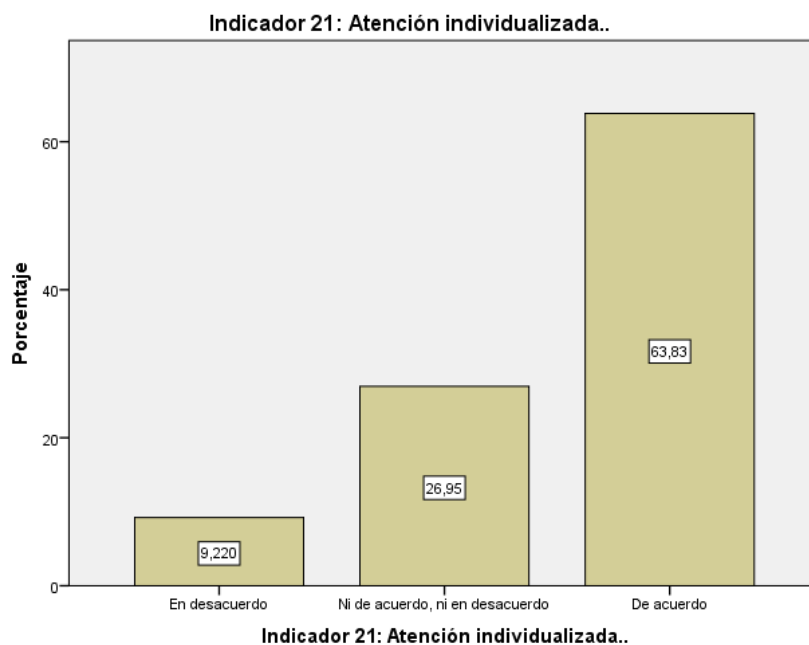


Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **de acuerdo al 81.6%** con el Tratamiento comprensivo, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **9.2%**. Mientras que el **9.2% está en desacuerdo.**

Tabla 62. Atención individualizada

Indicador 21: Atención individualizada..					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	13	9,2	9,2	9,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	27,0	27,0	36,2
	De acuerdo	90	63,8	63,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 62. Atención individualizada



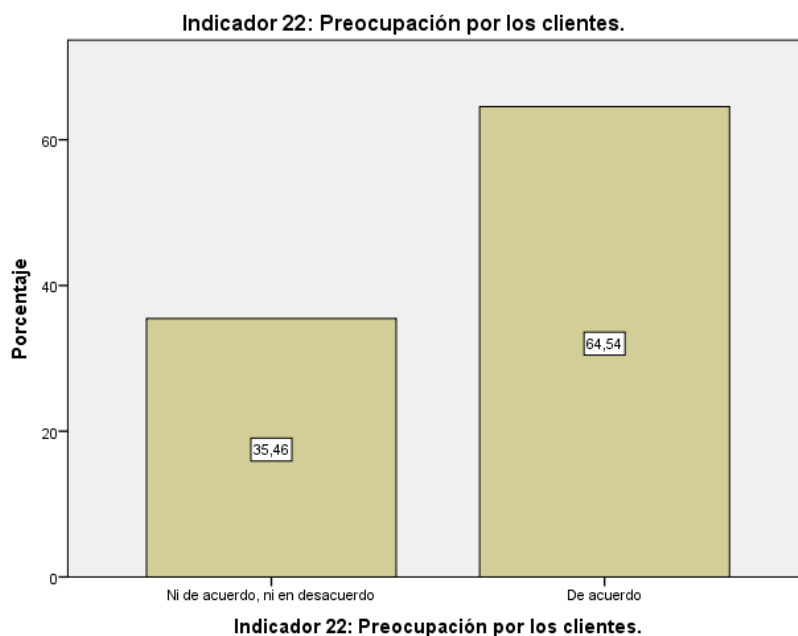
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **de acuerdo al 63.8%** con la Atención individualizada, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **27.0% .** Mientras que el **9.2% está en desacuerdo.**

Tabla 63. Preocupación de los clientes

Indicador 22: Preocupación por los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	35,5	35,5	35,5
	De acuerdo	91	64,5	64,5	100,0
Total		141	100,0	100,0	

Gráfico 63. Preocupación de los clientes



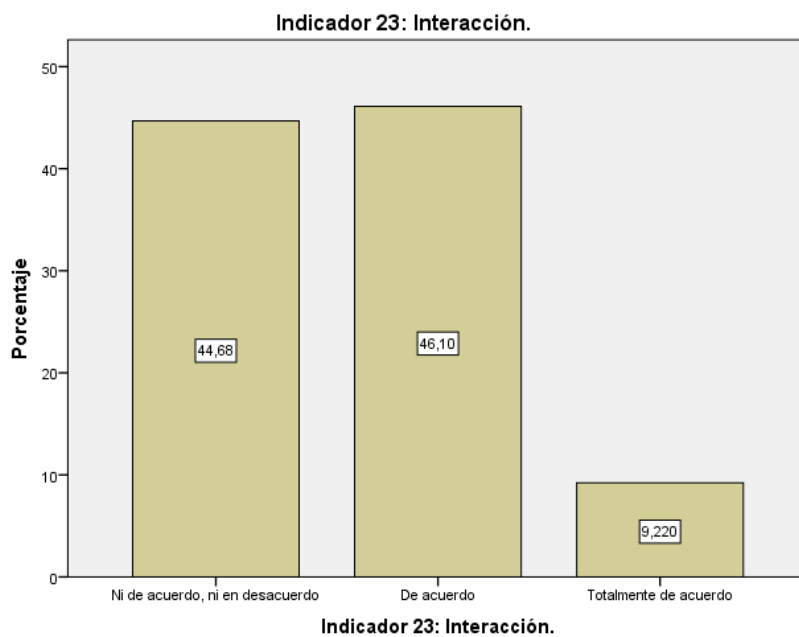
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **de acuerdo al 64.5%** con que la Preocupación de los clientes, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **35.5%**.

Tabla 64. Interacción

Indicador 23: Interacción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	63	44,7	44,7	44,7
	De acuerdo	65	46,1	46,1	90,8
	Totalmente de acuerdo	13	9,2	9,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 64. Interacción



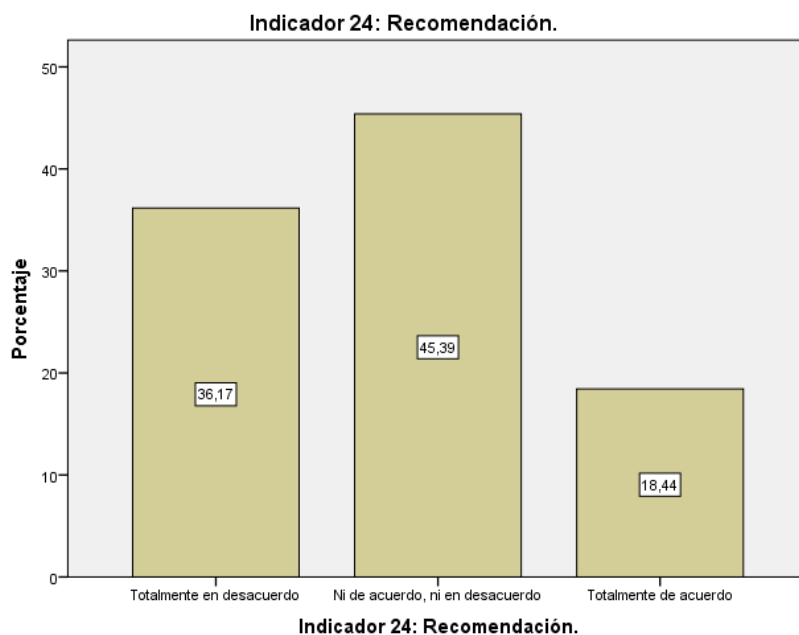
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 9.2%** y **de acuerdo al 46.1%** con la Interacción, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **44.7%**.

Tabla 65. Recomendación

Indicador 24: Recomendación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	51	36,2	36,2	36,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	64	45,4	45,4	81,6
	Totalmente de acuerdo	26	18,4	18,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 65. Recomendación



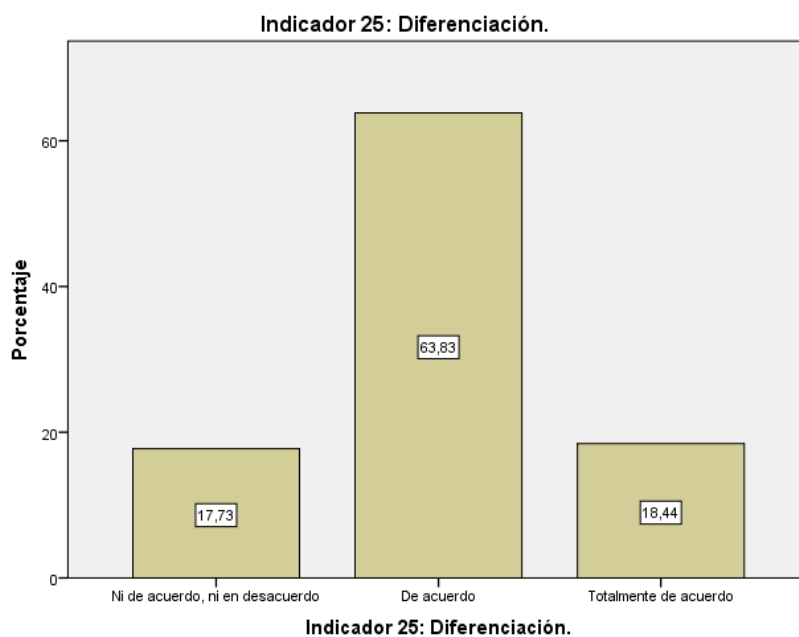
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **Totalmente de acuerdo al 18.4%** con la Recomendación, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **45.4%**. Mientras que el **36.2%** está en **desacuerdo**.

Tabla 66. Diferenciación

Indicador 25: Diferenciación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	17,7	17,7	17,7
	De acuerdo	90	63,8	63,8	81,6
	Totalmente de acuerdo	26	18,4	18,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 66. Diferenciación



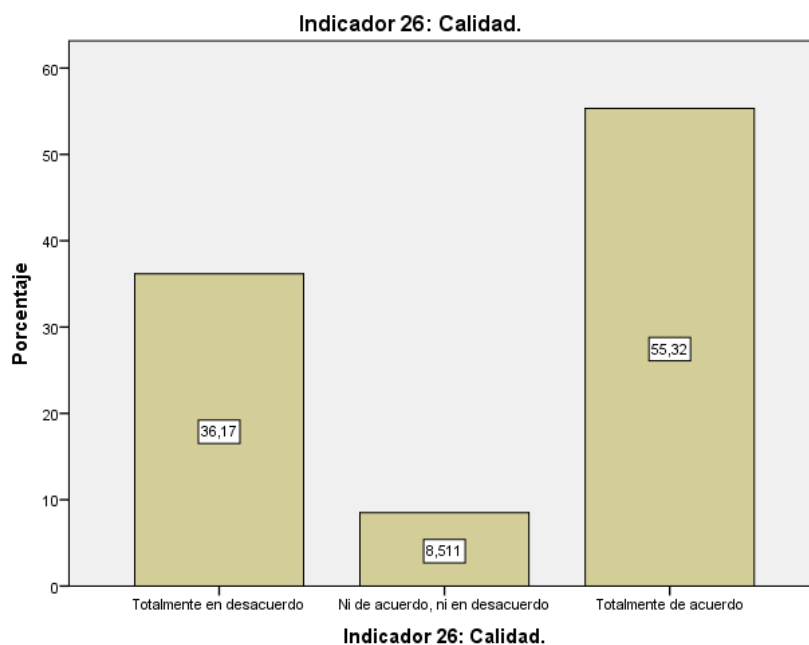
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 18.4%** y **de acuerdo al 63.8%** con la Diferenciación, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **17.7%**.

Tabla 67. Calidad

Indicador 26: Calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	51	36,2	36,2	36,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	8,5	8,5	44,7
	Totalmente de acuerdo	78	55,3	55,3	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 67. Calidad



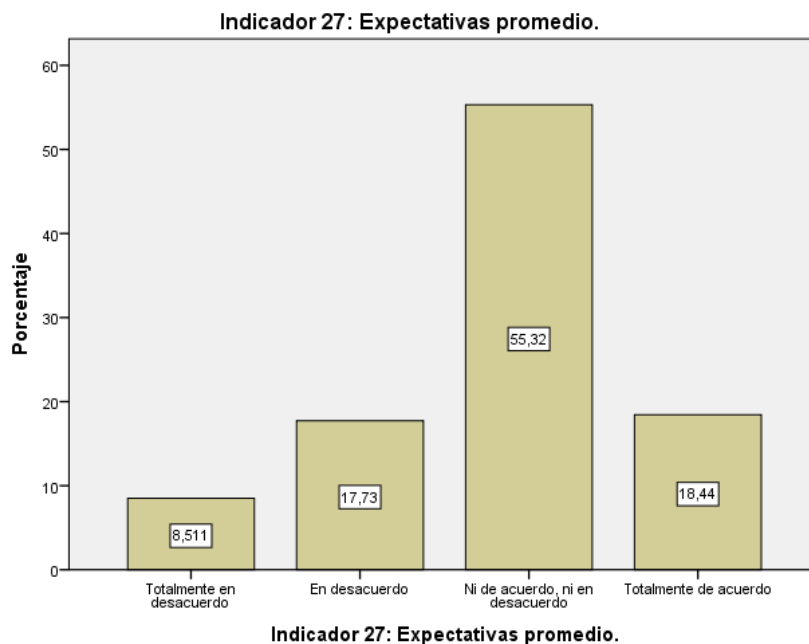
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **Totalmente de acuerdo al 55.3%** con la Calidad, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **8.5%**. Mientras que el **36.2%** está **en desacuerdo**.

Tabla 68. Expectativas promedio

Indicador 27: Expectativas promedio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	12	8,5	8,5	8,5
	En desacuerdo	25	17,7	17,7	26,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	78	55,3	55,3	81,6
	Totalmente de acuerdo	26	18,4	18,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 68. Expectativas promedio



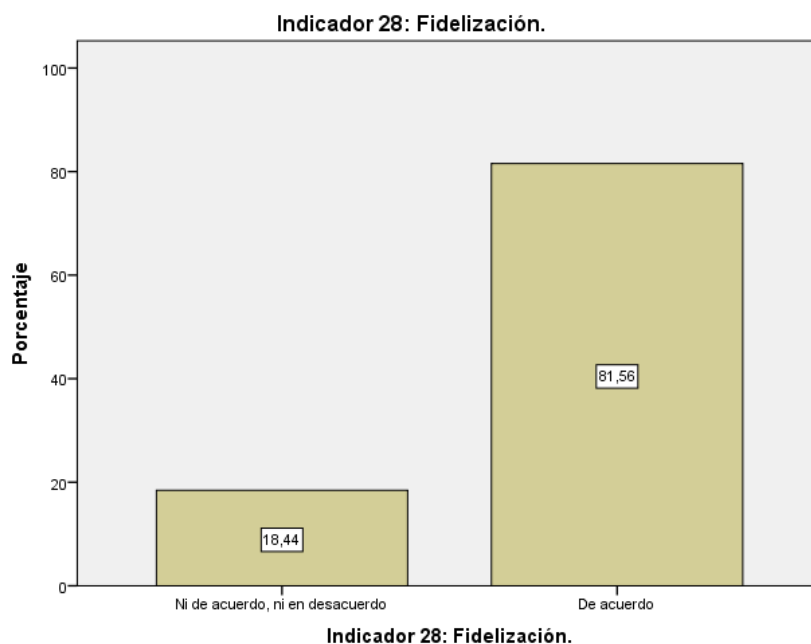
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 18.4%** con las Expectativas promedio, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **55.3%**. Mientras que el **17.7%** está **en desacuerdo** y **Totalmente en desacuerdo el 8.5%**.

Tabla 69. Fidelización

Indicador 28: Fidelización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	18,4	18,4	18,4
	De acuerdo	115	81,6	81,6	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 69. Fidelización



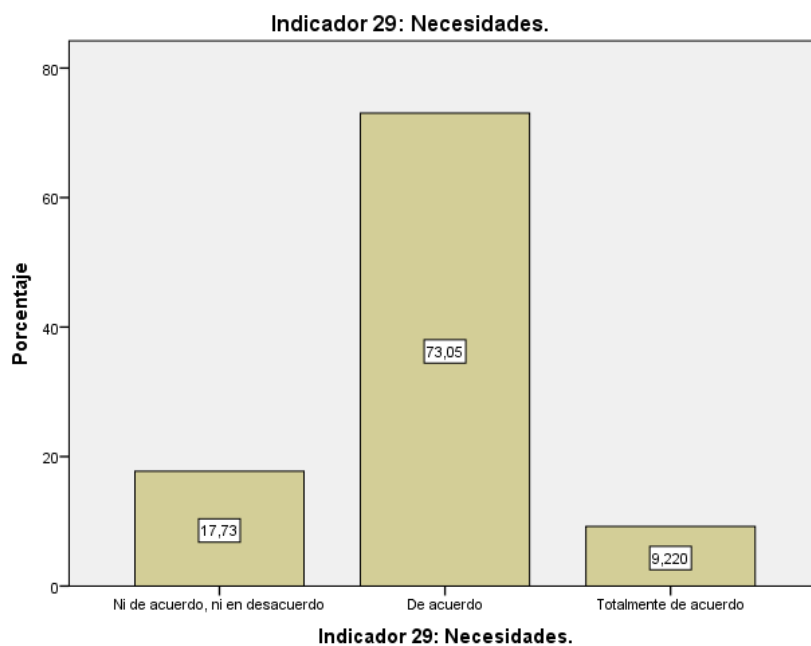
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **de acuerdo al 81.6%** con la Fidelización, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **18.4%**.

Tabla 70. Necesidades

Indicador 29: Necesidades.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	17,7	17,7	17,7
De acuerdo	103	73,0	73,0	90,8
Totalmente de acuerdo	13	9,2	9,2	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 70. Necesidades



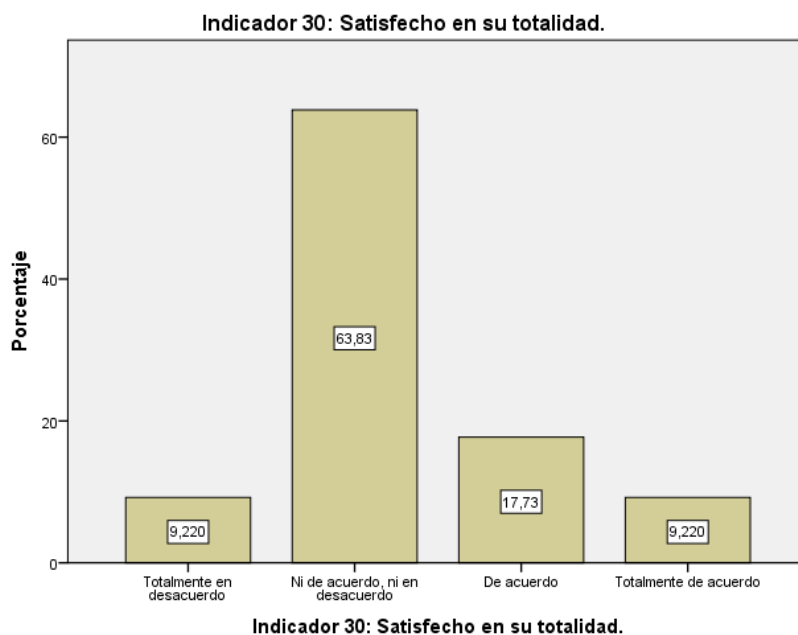
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 9.2%** y **de acuerdo al 73.0%** con las Necesidades, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **17.7%**.

Tabla 71. Satisfecho en su totalidad

Indicador 30: Satisfecho en su totalidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	13	9,2	9,2	9,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	90	63,8	63,8	73,0
De acuerdo	25	17,7	17,7	90,8
Totalmente de acuerdo	13	9,2	9,2	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 71. Satisfecho en su totalidad



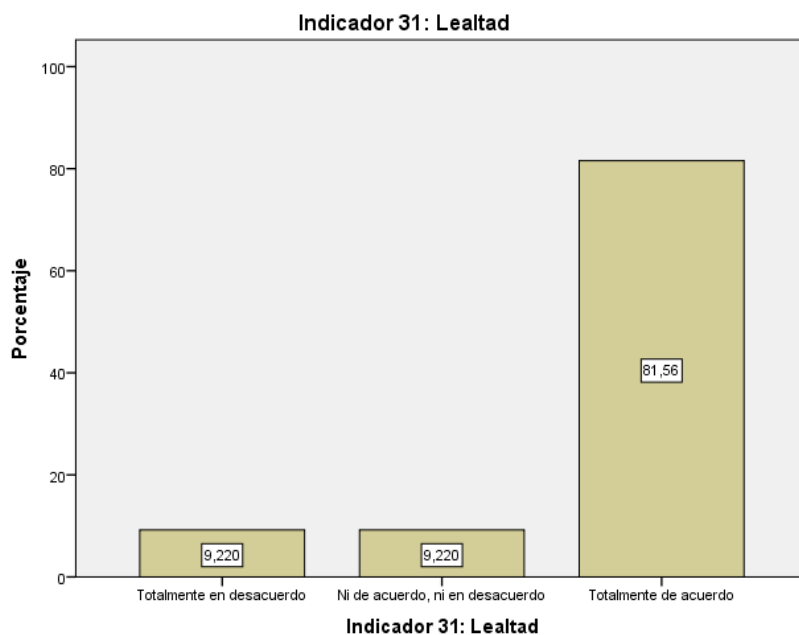
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 9.2%** y **de acuerdo al 17.7%** con Satisfecho en su totalidad, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **63.8%**. Mientras que el **9.2%** está **Totalmente en desacuerdo**.

Tabla 72. Lealtad

Indicador 31: Lealtad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	13	9,2	9,2	9,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	9,2	9,2	18,4
	Totalmente de acuerdo	115	81,6	81,6	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 72. Lealtad

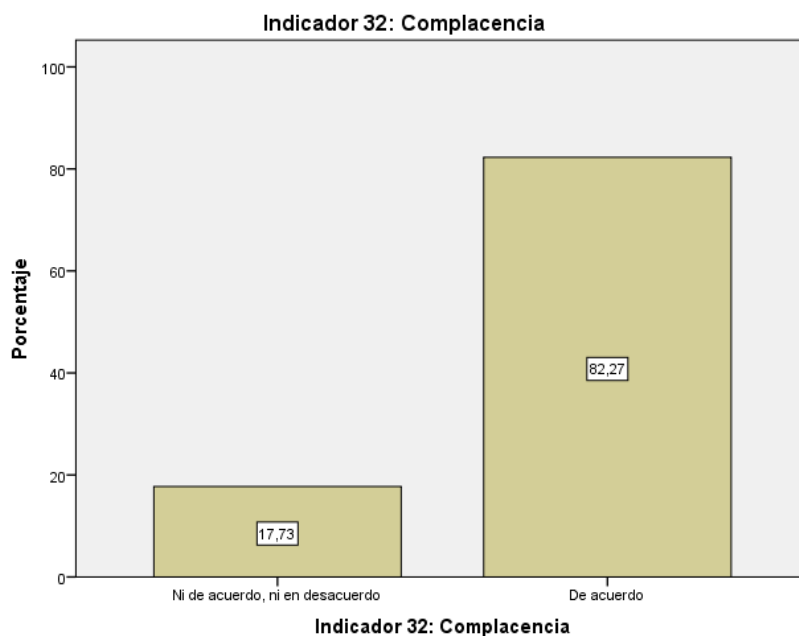


Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 81.6** con la Lealtad, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **9.2%**. Mientras que el **9.2%** está **Totalmente en desacuerdo**.

Tabla 73. Complacencia

		Indicador 32: Complacencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	17,7	17,7	17,7
	De acuerdo	116	82,3	82,3	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 73. Complacencia

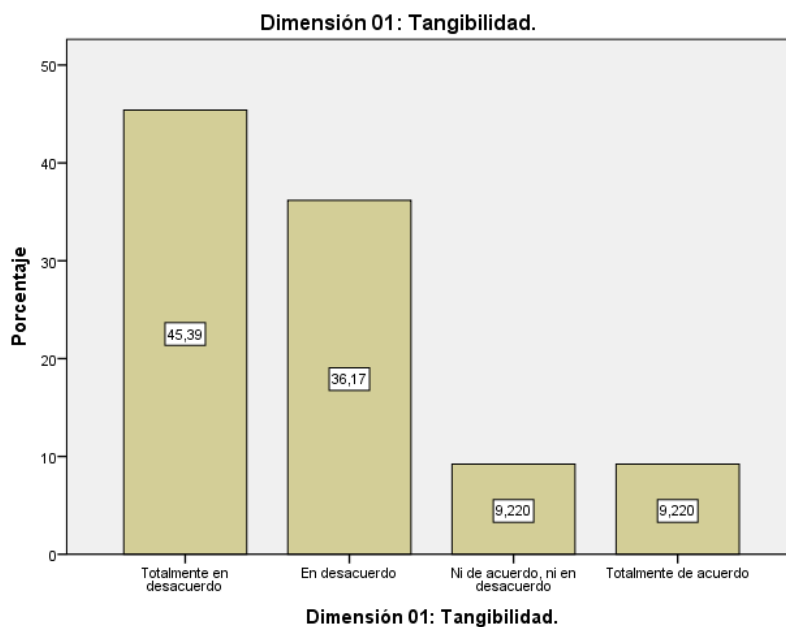


Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **de acuerdo al 82.3** con la Complacencia, estando en una posición neutral con respecto a este indicador el **17.7%**.

Tabla 74. Dimensión Tangibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	64	45,4	45,4	45,4
	En desacuerdo	51	36,2	36,2	81,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	9,2	9,2	90,8
	Totalmente de acuerdo	13	9,2	9,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 74. Dimensión Tangibilidad

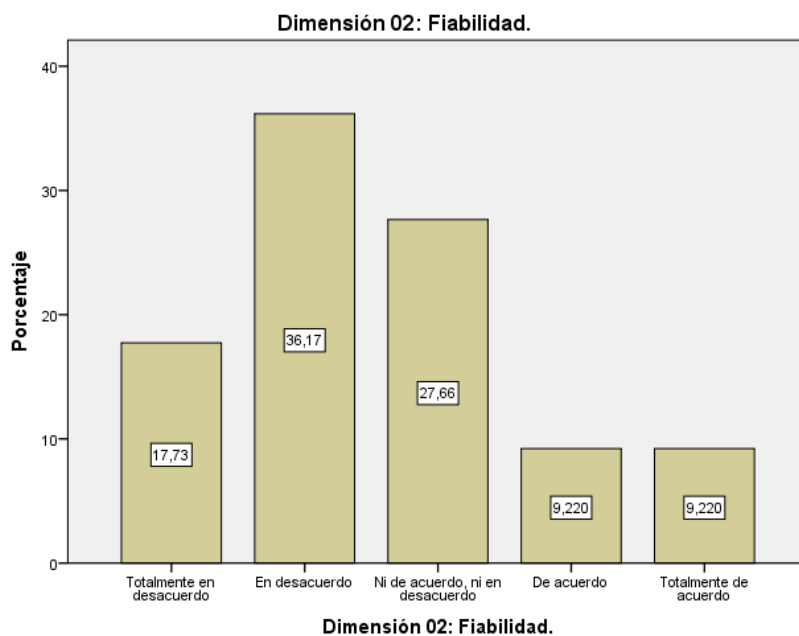


Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 9.2%** con la Tangibilidad, estando en una posición neutral con respecto a esta dimensión el **9.2%**. Mientras que el **36.2% está en desacuerdo** y **Totalmente en desacuerdo el 45.2%**.

Tabla 75. Dimensión Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	25	17,7	17,7	17,7
	En desacuerdo	51	36,2	36,2	53,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	27,7	27,7	81,6
	De acuerdo	13	9,2	9,2	90,8
	Totalmente de acuerdo	13	9,2	9,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 75. Dimensión Fiabilidad



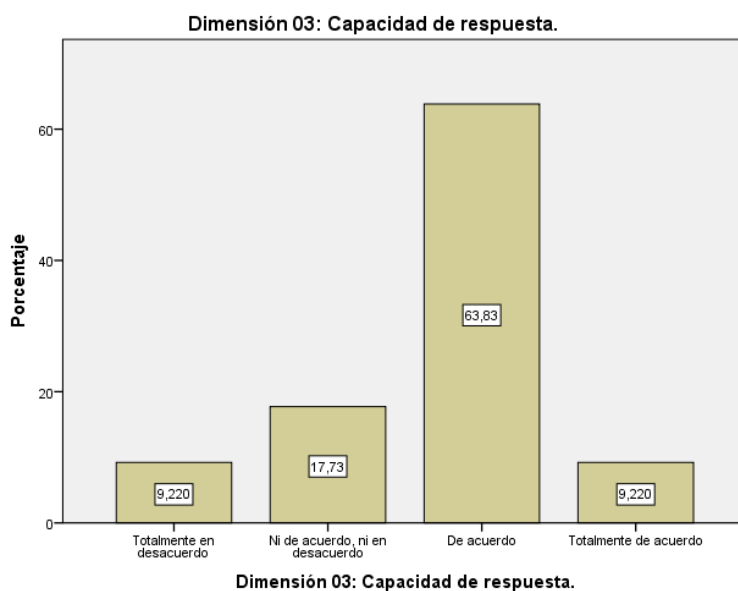
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 9.2% y de acuerdo al 9.2%** también con la Fiabilidad, estando en una posición neutral con respecto a esta dimensión el **27.7%**. Mientras que el **36.2%** está en desacuerdo y **Totalmente en desacuerdo el 17.7%**.

Tabla 76. Dimensión Capacidad de respuesta

Dimensión 03: Capacidad de respuesta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	13	9,2	9,2	9,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	17,7	17,7	27,0
De acuerdo	90	63,8	63,8	90,8
Totalmente de acuerdo	13	9,2	9,2	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 76. Dimensión Capacidad de respuesta



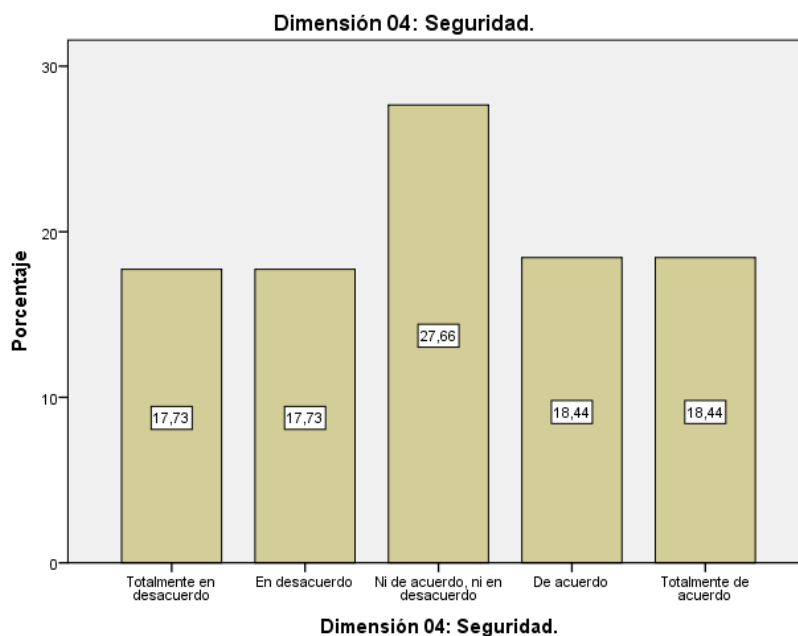
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 9.2%** y **de acuerdo al 63.8%** con la Capacidad de respuesta, estando en una posición neutral con respecto a esta dimensión el **17.7%**. Mientras que el **9.2%** está **Totalmente en desacuerdo**.

Tabla 77. Dimensión Seguridad

Dimensión 04: Seguridad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	25	17,7	17,7	17,7
En desacuerdo	25	17,7	17,7	35,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	27,7	27,7	63,1
De acuerdo	26	18,4	18,4	81,6
Totalmente de acuerdo	26	18,4	18,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 77. Dimensión Seguridad



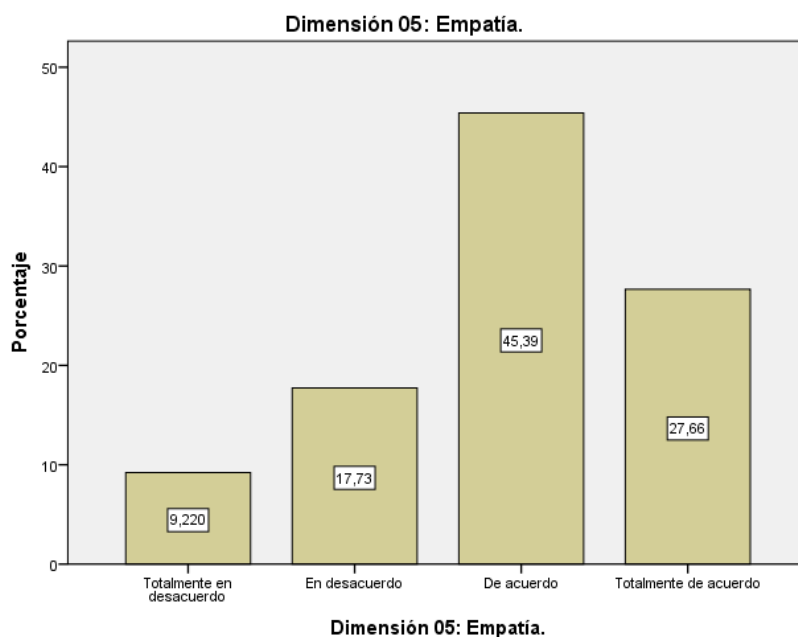
Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 18.4% y de acuerdo al 18.4%** también con la Seguridad, estando en una posición neutral con respecto a esta dimensión el **27.7%**. Mientras que el **17.7%** está en desacuerdo y **Totalmente en desacuerdo el 17.7%** también.

Tabla 78. Dimensión Empatía

Dimensión 05: Empatía.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	13	9,2	9,2	9,2
	En desacuerdo	25	17,7	17,7	27,0
	De acuerdo	64	45,4	45,4	72,3
	Totalmente de acuerdo	39	27,7	27,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 78. Dimensión Empatía

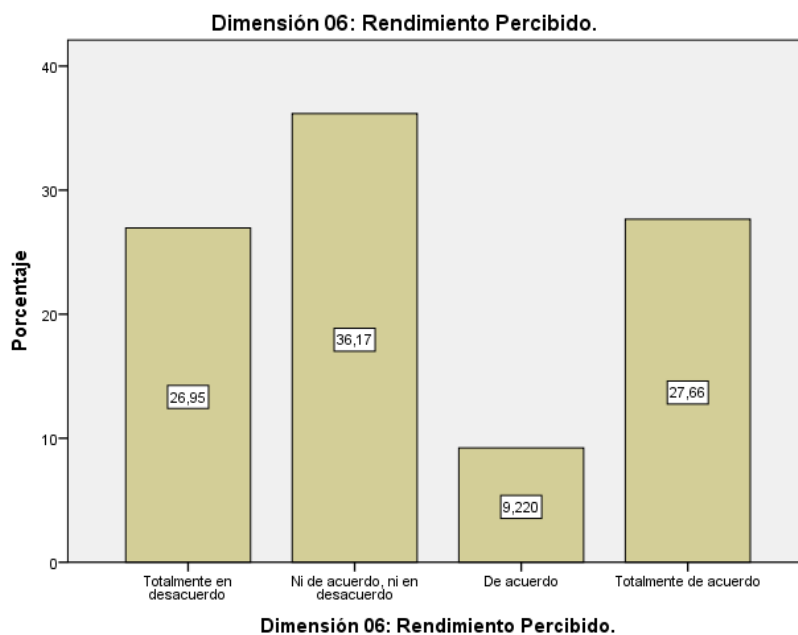


Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 27.7%** y **de acuerdo al 45.4%** con la Empatía. Mientras que el **17.7%** está en desacuerdo y **Totalmente en desacuerdo al 9.2%**.

Tabla 79. Rendimiento Percibido

		Dimensión 06: Rendimiento Percibido.			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	38	27,0	27,0	27,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51	36,2	36,2	63,1
	De acuerdo	13	9,2	9,2	72,3
	Totalmente de acuerdo	39	27,7	27,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 79. Rendimiento percibido

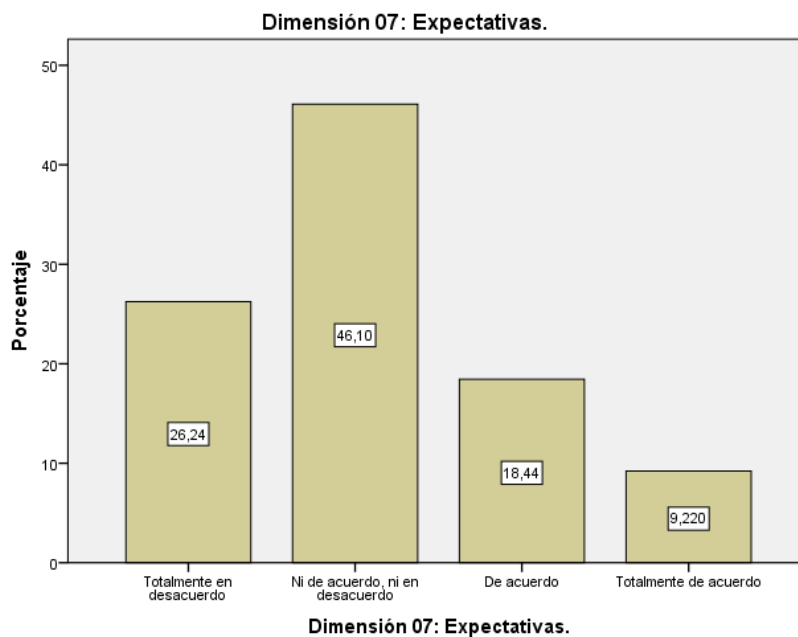


Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 27.7%** y **de acuerdo al 9.2%** con el Rendimiento Percibido, estando en una posición neutral con respecto a esta dimensión el **36.2%**. Mientras que el **27.0%** está **Totalmente en desacuerdo**.

Tabla 80. Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	37	26,2	26,2	26,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65	46,1	46,1	72,3
	De acuerdo	26	18,4	18,4	90,8
	Totalmente de acuerdo	13	9,2	9,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 80. Expectativas

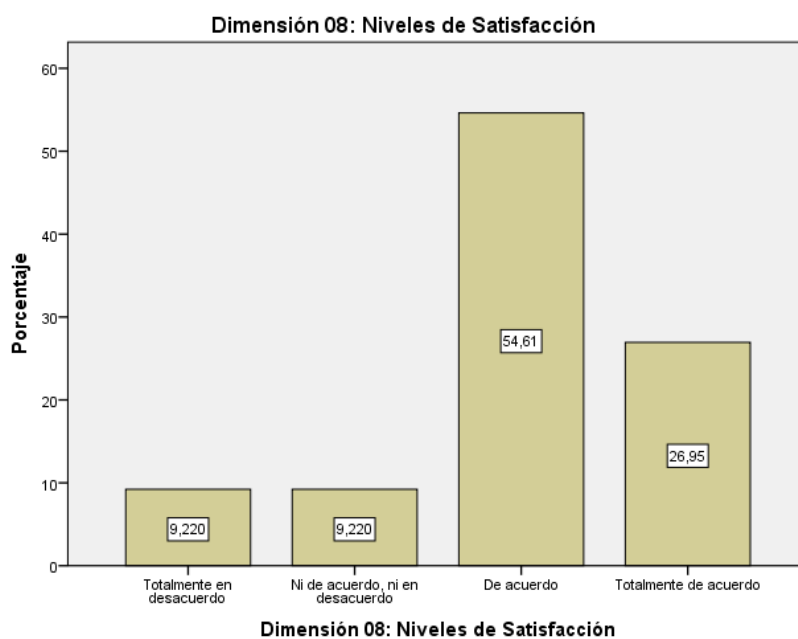


Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 9.2% y de acuerdo al 18.4%** con las Expectativas, estando en una posición neutral con respecto a esta dimensión el **46.1%**. Mientras que el **26.2% está Totalmente en desacuerdo.**

Tabla 81. Niveles de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	13	9,2	9,2	9,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	9,2	9,2	18,4
	De acuerdo	77	54,6	54,6	73,0
	Totalmente de acuerdo	38	27,0	27,0	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 81. Niveles de satisfacción

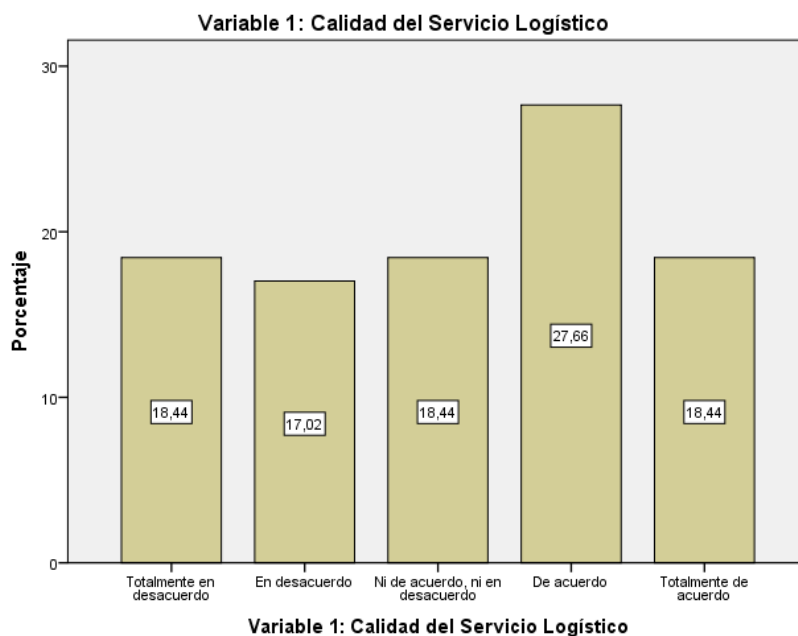


Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 27.0%** y **de acuerdo al 54.6%** con los Niveles de Satisfacción, estando en una posición neutral con respecto a esta dimensión el **9.2%**. Mientras que el **9.2%** está **Totalmente en desacuerdo**.

Tabla 82. Variable Calidad de Servicio Logístico

		Variable 1: Calidad del Servicio Logístico			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	26	18,4	18,4	18,4
	En desacuerdo	24	17,0	17,0	35,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	18,4	18,4	53,9
	De acuerdo	39	27,7	27,7	81,6
	Totalmente de acuerdo	26	18,4	18,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 82. Variable Calidad de Servicio Logístico

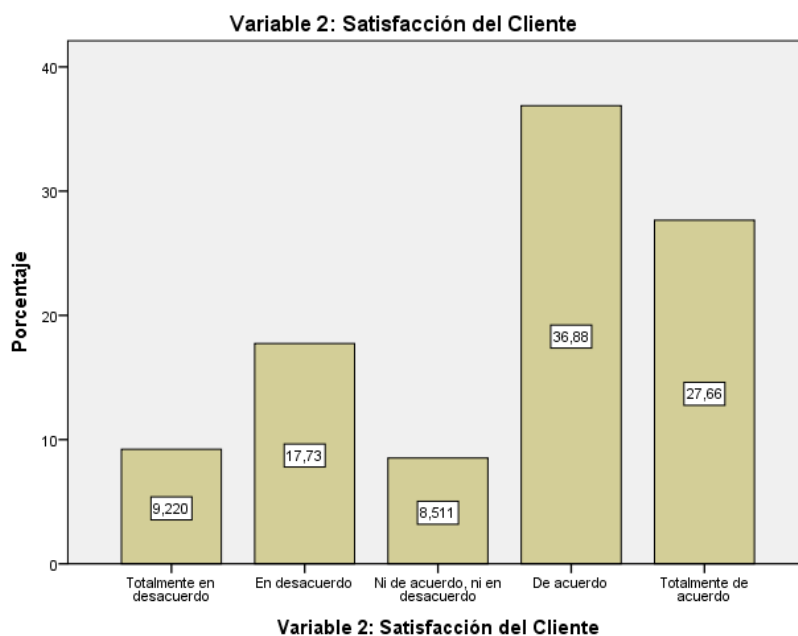


Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 18.4%** y **de acuerdo al 27.7%** con respecto de la Variable Independiente: Calidad de Servicio Logístico, estando en una posición neutral con respecto a esta variable, el **18.4%**. Mientras que el **17.0%** está en **desacuerdo** y **totalmente en desacuerdo** el **18.4%**.

Tabla 83. Variable Satisfacción del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	13	9,2	9,2	9,2
	En desacuerdo	25	17,7	17,7	27,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	8,5	8,5	35,5
	De acuerdo	52	36,9	36,9	72,3
	Totalmente de acuerdo	39	27,7	27,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 83. Variable Satisfacción del Cliente



Como podemos observar, este cuadro nos indica que los colaboradores están **totalmente de acuerdo al 27.7%** y **de acuerdo al 36.9%** con respecto de la Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente, estando en una posición neutral con respecto a esta variable, el **8.5%**. Mientras que el **17.7%** está **en desacuerdo** y **totalmente en desacuerdo** el **9.2%**.

5.1.1. Hipótesis General de las Variables

Tabla 84. Contingencia de variable Calidad de servicio logístico – variable Satisfacción del cliente

Tabla de contingencia Variable 1: Calidad del Servicio Logístico * Variable 2: Satisfacción del Cliente

Recuento

		Variable 2: Satisfacción del Cliente					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Variable 1: Calidad del Servicio Logístico	Totalmente en desacuerdo	1	0	0	25	0	26
	En desacuerdo	12	12	0	0	0	24
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	12	0	1	13	26
	De acuerdo	0	1	12	26	0	39
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	26	26
Total		13	25	12	52	39	141

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	262,886 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	270,051	16	,000
Asociación lineal por lineal	26,403	1	,000
N de casos válidos	141		

a. 14 casillas (56,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,04.

El valor de 0.000 es inferior a 0.05, lo cual indica que existe relación entre las variables.

5.1.2. Hipótesis Específicas de las Dimensiones de la Variable Independiente

Tabla 85. Contingencia de dimensión Tangibilidad – variable Satisfacción del cliente

Tabla de contingencia Dimensión 01: Tangibilidad. * Variable 2: Satisfacción del Cliente

Recuento		Variable 2: Satisfacción del Cliente					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Dimensión 01: Tangibilidad.	Totalmente en desacuerdo	13	13	12	26	0	64
	En desacuerdo	0	12	0	26	13	51
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	0	13	13
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	13	13
Total		13	25	12	52	39	141

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	115,458 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	136,393	12	,000
Asociación lineal por lineal	46,129	1	,000
N de casos válidos	141		

a. 12 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,11.

El valor de 0.000 es inferior a 0.05, lo cual indica que existe relación entre las variables.

Tabla 86. Contingencia de dimensión Fiabilidad – variable Satisfacción del cliente

Tabla de contingencia Dimensión 02: Fiabilidad. * Variable 2: Satisfacción del Cliente

Recuento

		Variable 2: Satisfacción del Cliente					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Dimensión 02: Fiabilidad.	Totalmente en desacuerdo	13	0	0	12	0	25
	En desacuerdo	0	24	0	14	13	51
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	26	13	39
	De acuerdo	0	0	0	0	13	13
	Totalmente de acuerdo	0	1	12	0	0	13
Total		13	25	12	52	39	141

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	274,293 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	212,359	16	,000
Asociación lineal por lineal	15,418	1	,000
N de casos válidos	141		

a. 17 casillas (68,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,11.

El valor de 0.000 es inferior a 0.05, lo cual indica que existe relación entre las variables.

Tabla 87 Contingencia de dimensión Capacidad de Respuesta – variable Satisfacción del cliente

Tabla de contingencia Dimensión 03: Capacidad de respuesta. * Variable 2: Satisfacción del Cliente

Recuento		Variable 2: Satisfacción del Cliente					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Dimensión 03: Capacidad de respuesta.	Totalmente en desacuerdo	1	0	0	12	0	13
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	12	0	13	0	25
	De acuerdo	12	13	12	14	39	90
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	13	0	13
Total		13	25	12	52	39	141

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	89,686 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	105,575	12	,000
Asociación lineal por lineal	,476	1	,490
N de casos válidos	141		

a. 13 casillas (65,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,11.

El valor de 0.000 es inferior a 0.05, lo cual indica que existe relación entre las variables.

Tabla 88. Contingencia de dimensión Seguridad – variable Satisfacción del cliente

Tabla de contingencia Dimensión 04: Seguridad. * Variable 2: Satisfacción del Cliente

Recuento

		Variable 2: Satisfacción del Cliente					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Dimensión 04: Seguridad.	Totalmente en desacuerdo	0	12	0	13	0	25
	En desacuerdo	13	0	0	12	0	25
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	13	12	1	13	39
	De acuerdo	0	0	0	13	13	26
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	13	13	26
Total		13	25	12	52	39	141

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	164,566 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	177,528	16	,000
Asociación lineal por lineal	36,978	1	,000
N de casos válidos	141		

a. 14 casillas (56,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,13.

El valor de 0.000 es inferior a 0.05, lo cual indica que existe relación entre las variables.

Tabla 89. Contingencia de dimensión Empatía – variable Satisfacción del cliente

Tabla de contingencia Dimensión 05: Empatía. ^ Variable 2: Satisfacción del Cliente

Recuento

		Variable 2: Satisfacción del Cliente				Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo		Totalmente de acuerdo
Dimensión 05: Empatía.	Totalmente en desacuerdo	1	0	0	12	0	13
	En desacuerdo	12	0	0	13	0	25
	De acuerdo	0	25	12	14	13	64
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	13	26	39
Total		13	25	12	52	39	141

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	144,457 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	149,103	12	,000
Asociación lineal por lineal	17,640	1	,000
N de casos válidos	141		

a. 10 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,11.

El valor de 0.000 es inferior a 0.05, lo cual indica que existe relación entre las variables.

5.2. Análisis de los Resultados

5.2.1. Hipótesis General

H₁: La Calidad de Servicio Logístico influye significativamente en la Satisfacción del Cliente de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC., Lima 2019

H₀: La Calidad de Servicio Logístico no influye en la Satisfacción del Cliente de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC., Lima 2019.

Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, se acepta la Ho

Tabla 90. Análisis del resultado de la Hipótesis General

Tabla de contingencia Variable 1: Calidad del Servicio Logístico * Variable 2: Satisfacción del Cliente

Recuento		Variable 2: Satisfacción del Cliente					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Variable 1: Calidad del Servicio Logístico	Totalmente en desacuerdo	1	0	0	25	0	26
	En desacuerdo	12	12	0	0	0	24
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	12	0	1	13	26
	De acuerdo	0	1	12	26	0	39
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	26	26
Total		13	25	12	52	39	141

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asíntótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	262,886 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	270,051	16	,000
Asociación lineal por lineal	26,403	1	,000
N de casos válidos	141		

Dada la naturaleza cualitativa de las variables se hace uso de la prueba X^2 para testear la existencia de alguna asociación entre las variables. La tabla cruzada inicial nos muestra que hay una asociación positiva entre las variables. Una mayor percepción de la calidad del servicio logístico se asocia con una mejora en la satisfacción del cliente. Al usar la prueba se encuentra que el estimador de asociación chi-cuadrado de Pearson es igual a 262886 con un nivel de significancia igual a 0.000. Esto significa que hay cierta evidencia para poder

rechazar la hipótesis nula de que las variables sean independientes, por lo tanto, sí hay una asociación positiva entre ambas.

5.2.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis Especifica 1

H₁: La Tangibilidad influye significativamente en la Satisfacción del Cliente de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC., Lima 2019

H₀: La Tangibilidad no influye en la Satisfacción del Cliente de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC., Lima 2019

Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, se acepta la Ho

Tabla 91. Análisis del resultado de la Hipótesis Específica Tangibilidad

Tabla de contingencia Dimensión 01: Tangibilidad. * Variable 2: Satisfacción del Cliente

Recuento		Variable 2: Satisfacción del Cliente					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Dimensión 01: Tangibilidad.	Totalmente en desacuerdo	13	13	12	26	0	64
	En desacuerdo	0	12	0	26	13	51
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	0	13	13
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	13	13
Total		13	25	12	52	39	141

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	115,458 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	136,393	12	,000
Asociación lineal por lineal	46,129	1	,000
N de casos válidos	141		

En esta subsección se profundiza sobre las dimensiones incluidas en la medida previa evaluando el nivel de asociación con la satisfacción del cliente. La tabla cruzada indica que

hay cierta independencia entre estar “totalmente en desacuerdo”, en relación con la tangibilidad, y todas las categorías de satisfacción. A pesar de esto a medida que aumenta la percepción por la tangibilidad también aumenta la percepción de la satisfacción del servicio. Al usar la prueba se encuentra un que el estimador de asociación chi-cuadrado de Pearson es igual a 115458 con un nivel de significancia igual a 0.000. Esto significa que hay cierta evidencia para poder rechazar la hipótesis nula de que las variables sean independientes, es decir hay una asociación entre mejor percepción de tangibilidad y mejor percepción de calidad del servicio.

Hipótesis Especifica 2

H₁: La Fiabilidad influye en la Satisfacción del Cliente de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC., Lima 2019.

H₀: La Fiabilidad no influye en la Satisfacción del Cliente de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC., Lima 2019.

Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, se acepta la Ho

Tabla 92. Análisis del resultado de la Hipótesis Específica Fiabilidad

Tabla de contingencia Dimensión 02: Fiabilidad. * Variable 2: Satisfacción del Cliente

Recuento

		Variable 2: Satisfacción del Cliente				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo		
Dimensión 02: Fiabilidad.	Totalmente en desacuerdo	13	0	0	12	0	25
	En desacuerdo	0	24	0	14	13	51
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	26	13	39
	De acuerdo	0	0	0	0	13	13
	Totalmente de acuerdo	0	1	12	0	0	13
Total		13	25	12	52	39	141

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	274,293 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	212,359	16	,000
Asociación lineal por lineal	15,418	1	,000
N de casos válidos	141		

La tabla cruzada presenta la asociación entre la percepción de la fiabilidad y la percepción de la satisfacción del servicio. Al igual que en los casos previos, se tiene una asociación positiva entre las categorías de percepción de ambas variables, una mejor percepción de la fiabilidad va de la mano de una mejor percepción del servicio. La prueba estadística usada confirma esta primera inspección al presentar un estadístico chi-cuadrado de Pearson igual a 274293 con significancia igual a 0,000 por lo que se concluye que se rechaza la hipótesis nula de independencia de variables y se confirma la asociación positiva entre ambas.

Hipótesis Específica 3

H₁: La Capacidad de Respuesta influye en la Satisfacción del Cliente de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC., Lima 2019.

H₀: La Capacidad de Respuesta no influye en la Satisfacción del Cliente de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC., Lima 2019.

Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, se acepta la Ho

Tabla 93. Análisis del resultado de la Hipótesis Específica Capacidad de respuesta

Tabla de contingencia Dimensión 03: Capacidad de respuesta. * Variable 2: Satisfacción del Cliente

Recuento		Variable 2: Satisfacción del Cliente					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Dimensión 03: Capacidad de respuesta.	Totalmente en desacuerdo	1	0	0	12	0	13
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	12	0	13	0	25
	De acuerdo	12	13	12	14	39	90
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	13	0	13
Total		13	25	12	52	39	141

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	89,686 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	105,575	12	,000
Asociación lineal por lineal	,476	1	,490
N de casos válidos	141		

La tercera dimensión de análisis es la percepción de la capacidad de respuesta. La tabla cruzada indica que hay cierta asociación entre las variables, aunque la asociación de la categoría “Totalmente de acuerdo” de la capacidad de respuesta parece ser relativamente independiente de las categorías de percepción de satisfacción del cliente en tanto que hay respuestas en cada categoría por separado. A pesar de esto la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson genera un estadístico de 89686 con nivel de significancia igual a 0.000 que implica un rechazo de la hipótesis nula de no asociación. De esta manera se encuentra evidencia estadística a favor de una asociación positiva entre ambas variables.

Hipótesis Especifica 4

H₁: La Seguridad influye en la Satisfacción del Cliente de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC., Lima 2019.

H₀: La Seguridad no influye en la Satisfacción del Cliente de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC., Lima 2019.

Regla de decisión:

- Si la Sig. $E < \text{Sig.}T$, se rechaza la H_0 (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. $E > \text{Sig.}T$, se acepta la H_0

Tabla 94. Análisis del resultado de la Hipótesis Específica Seguridad

Tabla de contingencia Dimensión 04: Seguridad. * Variable 2: Satisfacción del Cliente

Recuento

		Variable 2: Satisfacción del Cliente					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Dimensión 04: Seguridad.	Totalmente en desacuerdo	0	12	0	13	0	25
	En desacuerdo	13	0	0	12	0	25
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	13	12	1	13	39
	De acuerdo	0	0	0	13	13	26
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	13	13	26
Total		13	25	12	52	39	141

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	164,566 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	177,528	16	,000
Asociación lineal por lineal	36,978	1	,000
N de casos válidos	141		

El caso de la dimensión de seguridad es similar a la dimensión previa, la tabla cruzada inicial muestra cierta asociación para todas las categorías de percepción de las variables a excepción de la última categoría de percepción de la seguridad. A pesar de esto, la prueba de chi-cuadrado de Pearson genera concluye que sí hay asociación positiva al rechazar la hipótesis nula de independencia de variables al obtener un estadístico igual a 164566 con nivel de significancia igual a 0.000.

Hipótesis Específica 5

H₁: La Empatía influye en la Satisfacción del Cliente de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC., Lima 2019.

H₀: La Empatía no influye en la Satisfacción del Cliente de la Agencia de Carga A. Hartrodt

Perú SAC., Lima 2019.

Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, se acepta la Ho

Tabla 95. Análisis del resultado de la Hipótesis Específica Empatía

Tabla de contingencia Dimensión 05: Empatía. * Variable 2: Satisfacción del Cliente

Recuento

		Variable 2: Satisfacción del Cliente					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Dimensión 05: Empatía.	Totalmente en desacuerdo	1	0	0	12	0	13
	En desacuerdo	12	0	0	13	0	25
	De acuerdo	0	25	12	14	13	64
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	13	26	39
Total		13	25	12	52	39	141

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	144,457 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	149,103	12	,000
Asociación lineal por lineal	17,640	1	,000
N de casos válidos	141		

En la última dimensión, de percepción de empatía, la tabla cruzada presenta que hay cierta asociación positiva entre categorías. Una mejor percepción de empatía se asocia con una mejor percepción de satisfacción al cliente. La prueba chi-cuadrado reafirma esta observación al generar un estadístico igual a 144457 con nivel de significancia de 0.000 que rechaza la hipótesis nula de independencia de variables a favor de una asociación entre ellas.

5.3. Discusión de Resultados

La investigación tiene como hipótesis general “La Calidad de Servicio Logístico influye significativamente en la Satisfacción del Cliente de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC., Lima 2019”. evidenciado en el resultado de Chi-cuadrado de Pearson $262,886 > \alpha: ,05$ y la

frecuencia esperada de 56% Estos resultados coinciden con el estudio de Contreras (2017) quien demostró que la Calidad de Servicio influye en la fidelización del cliente. Igualmente, con el estudio de Arrascue y Segura (2016) quien demostró que la gestión de calidad influencia en la Satisfacción del Cliente. No obstante, al analizar la relación entre la Calidad y la Satisfacción del Cliente, los estudios por Valera (2017), Landa (2017) y Gonzales (2018) ambos demostraron que existe una relación directa entre la variable de Calidad de Servicio Logístico y la Satisfacción del Cliente. Según datos obtenidos por Escomar en el año 2017 Hartrodt Perú tiene actividades como medio de Agencia de Carga en importaciones marítimas de 680 TEUS lo cual representa el 0.27%, en relación al año 2018 muestra 560 TEUS lo cual representa el 0.21% y al 2019 la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC tiene un récord de importación de 524 TEUS, que representa el 0.20% de participación en mercado solo en importación contenerizada marítima. Los resultados muestran una decreciente participación en relación al transporte de carga marítimo, según fuentes indican que estos años se realizaron ingresos de nuevas Agencias de Carga, asimismo se puede evidenciar que a pesar de ocurrir cierta baja, se evidencia que la agencia de estudio presenta unacalidad de servicio logístico que le permite ubicarse en el ranking de las 50 mejores agencias de carga del país. Cabe recalcar que, dentro de un sector tan competitivo, en el que se vende un intangible, el servicio es determinante para la supervivencia de la empresa y para que la misma mantenga su posición en el mercado.

La hipótesis específica 1, “La Tangibilidad influye significativamente en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, Lima 2019”. evidenciado en el resultado de Chi-cuadrado de Pearson $115.458 > \alpha: .05$. y la frecuencia esperada de 60%. Estos resultados coinciden con los estudios de Droguett (2012), Yagchirema

(2015) Contreras (2017), Valera (2017), Landa(2017) Gonzales (2018) y Álvarez(2018) quienes demostraron que la tangibilidad influye en la Satisfacción del Cliente.

En nuestro país pese a las inversiones realizadas para mejorar nuestra infraestructura, existen aún muchas falencias, pues tanto las vías de acceso como lo caótico del tráfico influyen directamente y de manera negativa en los costos de las cadenas logísticas, pues el factor tiempo está directamente relacionado al costo, tenemos como data “200 millones anuales en pérdidas para los agroexportadores por mala calidad de infraestructura (Banco Mundial 2015)”.

La hipótesis específica 2, “La Fiabilidad influye significativamente en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, Lima 2019”. evidenciado en el resultado de Chi-cuadrado de Pearson $274,293 > \alpha: ,05$. y la frecuencia esperada de 68% Estos resultados coinciden con los estudios de Droguett (2012), Yagchirema (2015) Contreras (2017), Valera (2017), Landa(2017) Gonzales (2018) y Álvarez(2018) quienes demostraron que la fiabilidad de respuesta influye en la Satisfacción del Cliente.

El Perú representa un mercado fiable a nivel mundial porque al inicio del 2019 contaba con 21 acuerdos comerciales firmados, brindando así a los empresarios nacionales y extranjeros mejores condiciones para negociar desde este origen o hacia este destino, desde el año 2010 cuando el Perú tuvo la iniciativa de crear la Alianza del Pacífico, invitando a Colombia, Chile, Ecuador y Panamá a conformarla, nuestras políticas de comercio exterior dieron un giro importante y nos mostraron de cara al mundo con estándares mucho más beneficiosos, beneficiando enormemente en las actividades de servicio logístico a todas las empresas del rubro, por consiguiente la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC incremento sus actividades de servicio logístico lo cual incremento su desarrollo económico de la Agencia y todo su entorno.

La hipótesis específica 3, “La Capacidad de respuesta influye significativamente en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, Lima 2019”. evidenciado en el resultado de Chi-cuadrado de Pearson $89.686 > \alpha: .05$ y la frecuencia esperada de 65%. Estos resultados coinciden con los estudios de Droguett (2012), Yagchirema (2015) Contreras (2017), Valera (2017), Landa (2017) Gonzales (2018) y Álvarez (2018) quienes demostraron que la capacidad de respuesta influye en la Satisfacción del Cliente. A través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC creó el portal VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior) que cuenta con información acerca de Comercio Exterior, Portuario, Zonas Francas, Tienda Virtual Perú Marketplace (BETA), MISLO, lo que significa Capacidad de Respuesta inmediata que beneficia enormemente en todas las actividades que quiera generar el cliente.

La hipótesis específica 4 “La Seguridad influye significativamente en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, Lima 2019”. evidenciado en el resultado de Chi-cuadrado de Pearson $164.566 > \alpha: .05$. y la frecuencia esperada de 56%. Estos resultados coinciden con los estudios de Droguett (2012), Yagchirema (2015) Contreras (2017), Valera (2017), Landa(2017) Gonzales (2018) y Álvarez(2018) quienes demostraron que la seguridad de respuesta influye en la Satisfacción del Cliente.

La inseguridad es un gran problema que afectala cadena logística en el país, pues los sobrecostos que genera resguardar la mercadería, asegurarla y protegerla para no ser contaminada (con drogas – cocaína) afectan directamente los márgenes de ganancia, por otro lado, se genera empleo, pues las empresas buscan certificarse y trabajar de manera responsable cubriendo toda

la cadena logística con los protocolos establecidos, para esto existe la empresa BASC Perú quien procesa sus actividades comerciales en conjunto con la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC.

La hipótesis específica 5 “La empatía influye significativamente en la Satisfacción del Cliente según modelo econométrico de la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC, Lima 2019” evidenciado en el resultado de Chi-cuadrado de Pearson $144,457 > \alpha: ,05$. y la frecuencia esperada de 50%. Estos resultados coinciden con los estudios de Droguett (2012), Yagchirema (2015) Contreras (2017), Valera (2017), Landa(2017) Gonzales (2018) y Álvarez(2018) quienes demostraron que la empatía de respuesta influye en la Satisfacción del Cliente.

La empatía que demuestra la Agencia de Carga A. Hartrodt Perú SAC con sus clientes se muestra en las transacciones que constantemente se realizan, los créditos que brinda por los servicios prestados son parte de la confianza que empáticamente las desarrolla.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

i. Se determinó que, existe una relación entre la Calidad del Servicio Logístico y la satisfacción del cliente en la agencia de carga A. Hartrodt Perú S.A.C., Según los resultados el $X^2_e(262,886) > X^2_t$ con 16 grados de libertad (26,2962), es decir que ambas variables son dependientes y por lo tanto se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis del investigador (H_1).

La agencia de carga vende un servicio y como tal es un intangible, la calidad del mismo debe brindar valor agregado para que el cliente pueda percibir un valor diferencial.

ii. Respecto al primer objetivo específico, se determinó que la Tangibilidad influye en la satisfacción del cliente en la agencia de carga A. Hartrodt Perú S.A.C., Según los resultados el $X^2_e(115,458) > X^2_t$ con 12 grados de libertad (21,0261), es decir que ambas variables son dependientes y por lo tanto se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis del investigador (H_1).

Es tangible para el cliente poder contar con tecnología adecuada para hacer el seguimiento continuo a sus mercaderías en cada etapa de la importación o exportación, así mismo puede percibir el grado de preparación que tienen los colaboradores de la agencia cuando reciben asesoría o se les absuelven consultas, de igual manera la infraestructura de la agencia evidencia que es una empresa solvente.

iii. Respecto al segundo objetivo específico, se determinó que la Fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en la agencia de carga A. Hartrodt Perú S.A.C., Según los resultados el $X^2_e(274,293) > X^2_t$ con 16 grados de libertad (26,2962), es decir que ambas variables son

dependientes y por lo tanto se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis del investigador (H_1).

La fiabilidad se refiere a la capacidad de gestión en la que la empresa evidencia su posición en el mercado y su capacidad de negociación para garantizar los espacios en las naves, tanto para el manejo de las cargas aéreas como marítimas y que se respeten los contratos y los beneficios que los mismos garantizan.

iv. Respecto al tercer objetivo específico, se determinó que la Capacidad de Respuesta influye en la satisfacción del cliente en la agencia de carga A. Hartrodt Perú S.A.C., Según los resultados el X^2_e (86,989) > X^2_t con 12 grados de libertad (21,0261) es decir que ambas variables son dependientes y por lo tanto se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis del investigador (H_1).

La razón dada del por qué implementar la dimensión Capacidad de Respuesta es porque indican los resultados como la dimensión más significativa para el logro del éxito, es por ello que se debe capacitar continuamente a los colaboradores, manteniéndolos a la vanguardia de la tecnología que el mercado ofrece.

v. Respecto al cuarto objetivo específico, se determinó que la Seguridad influye en la satisfacción del cliente en la agencia de carga A. Hartrodt Perú S.A.C., Según los resultados el X^2_e (164,564) > X^2_t con 16 grados de libertad (26,2962), es decir que ambas variables son dependientes y por lo tanto se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis del investigador (H_1).

La seguridad en el intercambio de mercancías tanto en exportaciones como importaciones es fundamental tanto en la logística como en la aduana que cumplen un rol elemental dentro del comercio internacional puesto que permiten manejar con fluidez todas las etapas. Respecto a la

seguridad del trabajador esta debe ser dada por las políticas de la empresa para con sus trabajadores, garantizándoles estabilidad laboral.

vi. Respecto al quinto objetivo específico, se determinó que la Empatía influye en la satisfacción del cliente en la agencia de carga A. Hartrodt Perú S.A.C., Según los resultados el X^2_e (144,457) > X^2_t con 12grados de libertad (21,0261), es decir que ambas variables son dependientes y por lo tanto se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis del investigador (H_i).

La empatía se manifiesta de manera interpersonal entre los colaboradores y el cliente en cada una de las etapas del servicio, se puede medir por ejemplo cuando el colaborador flexibiliza sus horarios en beneficio del cliente y de la empresa, como también desde el lado de los créditos otorgados y la coordinación previa para ejecutar los pagos.

6.2. Recomendaciones

A partir de los resultados y la discusión se presenta las siguientes recomendaciones a la Gerencia General de la agencia de carga A. Hartrodt Perú S.A.:

1. Implementar jornadas de capacitación continua a los directivos y colaboradores sobre estrategias para incrementar mejoras en la Calidad del Servicio Logístico centradas en la percepción de los clientes, como garantizar todas las condiciones para elevar la calidad de los servicios e incrementar la satisfacción y el valor percibido.
2. Promover la instauración de un protocolo de atención al cliente que refleje de manera Tangible que en la organización cuenta con un equipo humano con apariencia y conducta completamente pulcra, con oficinas debidamente implementadas con tecnología de vanguardia y en espacios seguros tanto para el personal como para interactuar con los clientes, que se muestre que la elaboración y manejo de los documentos es completamente responsable y segura.
3. Garantizar que se brindará un servicio Fiable y el mismo se conseguirá a través de la confiabilidad que brinden los colaboradores (no solo con un trato respetuoso, también con los conocimientos necesarios para absolver consultas y resolver problemas), las correctas formas para el manejo de sus documentos y mercaderías, la comunicación oportuna para realizar las cobranzas, se deben cumplir escrupulosamente los cronogramas en los servicios realizados de acuerdo a lo ofrecido y en la medida que la logística internacional lo permita (Tiempos de transito de los barcos y aviones cargueros), además se toma en cuenta la ausencia de errores en sus despachos (Importaciones, exportaciones, aéreas, marítimas, FCL o LCL).
4. Instalar un módulo de atención para la orientación en atención de los clientes, para mejorar de manera visible la Capacidad de Respuesta de la empresa, asimismo, se debe capacitar continuamente a los colaboradores para responder a los requerimientos de los clientes, estando

siempre atentos a las nuevas herramientas (plataformas virtuales gubernamentales y privadas) que harán de los procesos de importaciones y exportaciones cada vez más amigables

5. Considerar un plan de Seguridad que debe cubrir todas las actividades críticas y disciplinadas involucradas con los servicios que brinda la organización y el tratamiento estructurado y sistemático de los riesgos que pueden presentarse, entre otras, dicho plan debe contemplar: identificar correctamente a los usuarios, mejorar la comunicación afectiva, mejorar la seguridad de los equipos de alto riesgo, reducir el riesgo de accidentes asociados con la atención de los usuarios, procedimientos estandarizados, Inspección documentada, vigente y precisa de su instalación física y seguridad e higiene laboral. Asimismo, precisa incluir el uso de alarmas, extintores, señalización y cámaras de vigilancia.

De cara al trabajador la seguridad no solo debe ser brindada por las instalaciones adecuadas, también se deben tener políticas internas que garanticen la estabilidad laboral.

6. Garantizar que la atención sea Empática, la información de la oficina de servicio al cliente sea clara, los colaboradores muestren interés por la situación de los clientes, los mismos deben familiarizarse con el personal del cliente, así como con sus usos, costumbres y peculiaridades, es muy importante la rapidez en la respuesta y efectividad en la solución de los problemas.

REFERENCIAS

- Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón De Pacioli*, 13 (82), 122-31
- Acosta, A; Astudillo, C; García, J; More, J y Valencia. (2018). Calidad del servicio en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana. Tesis para optar el grado de magíster. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Aguilera, N. y Saavedra, C. (2013). Expectativas y satisfacción de los usuarios de las farmacias en la ciudad de Chillán (tesis de pre grado). Universidad de Bío Bio, Chillan, Chile
- Alfonso, V y Vaz, C. (2008). Verificacao do Instrumento E-S-Qual para Mensuracao da Qualidade Eletronica no Varejo. III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba, Brasil.
- Arrué, J. (2014). Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014 (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, Perú.
Recuperado de <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/3744>
- Álvarez, M. (2014). Gestión administrativa y la satisfacción de los usuarios en el Hospital Básico Baños (tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Arrascue, J. y Segura, E. (2016). Gestión de calidad y su influencia en la Satisfacción del Cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte “Clinifer” Chiclayo-2015 (tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Balmori, G. y Flores, B. (2014). MECSI: Modelo para evaluar la calidad del servicio interno. *Innovaciones de Negocios* 11(22): 191- 213
- Castillo E. (2005). Recopilación escala multidimensional SERVQUAL. Chillán, Chile. Universidad del Bío-Bío, Facultad de Ciencias Empresariales, 2005.

- Castillo, B (2011). Diccionario Municipal Peruano. Lima: Ediciones Nova Print S.A.C.
- Castillo, E. (2009). Escala Multidimensional SERVQUAL. Bío Bío, Chile: Universidad del Bío Bío, Facultad de Ciencias Empresariales.
- Carrasco, S. (2016). Metodología de la Investigación Científica. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Chiavenato, I. (2014). Introducción a la teoría general de la administración. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2014). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. Técnica Administrativa 06(04): 12-29
- Del Salto, E. (2014). Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012 (tesis de maestría). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador
- Elera, R. (2010). Gestión institucional y su relación con la calidad del servicio en una institución educativa pública de Callao (Tesis de posgrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de: <https://goo.gl/ULTxjN>
- Escalona, E. y Vivanco, P. (2015). Evaluación y comparación de las expectativas y percepciones del usuario y funcionario de consultorio adosado de especialidades de hospital Herminda Martín. (Tesis pregrado). Universidad de Bío, Bío, Chillán, Chile.
- Gronroos, C. (1984) A Service Quality Model and Its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 18, 36-44.
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. Documentación de las Ciencias de la Información 34(14). 349-368
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. Cuarta

- Edición. Mc. Graw Hill. México.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw-Hill.
- Huisa, G. (2006). Satisfacción del usuario externo sobre la calidad de atención de salud en el Hospital de la Base Naval. Callao. octubre – diciembre 2003 (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Maguiña, Margarita (2014). La eficiencia del servicio público de limpieza y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad del Distrito de Independencia, 2012 (tesis de maestría). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz- Perú.
- Martinez, d. L.I, & Martinez, d. L.J. (1991). "Estadística Empresarial Modelos e Inferencia". Univesidad de Valencia, Valencia.
- Martínez, F. (2002). El cuestionario. Un instrumento para la investigación en las ciencias sociales. Barcelona, España: Laertes Psicopedagogía.
- Martinez, F. (2015). Evaluación de la gestión administrativa y su influencia en la calidad educativa del Colegio Militar N° 10 “Abdón Calderón” a nivel de bachillerato en el periodo lectivo 2013 – 2014 (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de: <https://goo.gl/fwWFFx>
- Mendocilla, K. (2015). Factores que influyen en la satisfacción de los usuarios externos Hospital Nacional Alberto Sabogal Sologuren (tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Mejías, A. y Manrique S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. Ingeniería Industrial (13) 1, 43-47.

- Matos, M. (2017). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la veterinaria Lescano Vets, San Juan de Lurigancho, 2017. Lima: Universidad César Vallejo.
- Ospina Pinzón, Santiago (2015), Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías: modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitario. Universidad de Valencia. Valencia, España.
- Parasuraman, A; Zeithaml, V y Malhortra, A. (2005). E-S-QUAL, A multiple-item Scale por assessing Electronic Service Quality. Journal of Service Research, Volume 7, No X. Sage Publications.
- Peña, J. y Vilchez, D. (2013) . Estudio Comparativo de la Satisfacción Usuaría en los Centros de Salud Familiar (CESFAM) de la Comuna de Chillán Viejo (tesis de pre grado). Universidad de Bío Bio, Chillan, Chile.
- Péres, S. et al. (2015). Implementación del sistema de gestión de la calidad en Laboratorios San Miguel (Tesis de posgrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de: <https://goo.gl/GXDU18>
- Pérez, C. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de: <https://goo.gl/tfMxPf>
- Prieto, J. (2014). Gerencia del Servicio: La clave para ganar todos. Tercera Edición. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Redhead, R. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013 (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

- Roldán, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010) Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños (Tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Sanchez, L. (2012). Satisfacción de los usuarios de consulta externa en una institución de seguridad social en Guadalupe, Nuevo León (tesis de maestría). Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México
- Santiago, J. (1999). Calidad de servicio bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid
- Serrano, A. y Lopez, M. (2007). Modelos de gestión de la calidad de servicio: revisión y propuesta de Integración con la estrategia empresarial. Cantabria 02(01): 17-38
- Simón, R. (2005). Desarrollo de un procedimiento para la medición de la Satisfacción del Cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses (tesis de maestría). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Torres, Maritza; Vásquez, Carmen. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis. Universidad Centroccidental Lisando Alvarado, Barquisimeto, Venezuela.
- Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo. Valencia, E.
- (2015). Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la SYRY (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

- Veliz, M. y Villanueva, R. (2013). Calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los centros de referencia para infecciones de transmisión sexual (CERITS) de la DISA II Lima Sur (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima, Perú).
- Wellington, P. (2011). *Cómo brindar un servicio integral al cliente*. Santa Fe de Bogotá. Colombia: McGraw Hill.
- Zeithaml, V, Parasuraman, A, Berry, L (2008). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos SA.
- Zeithaml V., Parasuraman A. y Berry L. (2011). *Calidad Total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos.

APÉNDICE

Apéndice “A” Importación Marítima a todo el mundo año 2017 al 2019

Close Send to Excel Ordenar Reporte Gráficar Filas Gráficar Top 10 Search															
Estadísticas de Comercio Internacional (B/L)															
Importación Marítima Todo el Mundo / CALLAO; Año 2017															
#	AGENTE DE CARGA	%	TOTAL TEUS	JAN TEUS	FEB TEUS	MAR TEUS	APR TEUS	MAY TEUS	JUN TEUS	JUL TEUS	AUG TEUS	SEP TEUS	OCT TEUS	NOV TEUS	DEC TEUS
26.	A. HARTRODT PERU SAC	0.27%	680	95	51	44	74	72	76	25	40	25	48	60	70

Fuente: Escomar

Close Send to Excel Ordenar Reporte Gráficar Filas Gráficar Top 10 Search															
Estadísticas de Comercio Internacional (B/L)															
Importación Marítima Todo el Mundo / CALLAO; Año 2018															
#	AGENTE DE CARGA	%	TOTAL TEUS	JAN TEUS	FEB TEUS	MAR TEUS	APR TEUS	MAY TEUS	JUN TEUS	JUL TEUS	AUG TEUS	SEP TEUS	OCT TEUS	NOV TEUS	DEC TEUS
35.	A. HARTRODT PERU SAC	0.21%	560	24	21	37	37	49	63	25	63	41	80	59	61

Fuente: Escomar

Close Send to Excel Ordenar Reporte Gráficar Filas Gráficar Top 10 Search															
Estadísticas de Comercio Internacional (B/L)															
Importación Marítima Todo el Mundo / CALLAO; Año 2019															
#	AGENTE DE CARGA	%	TOTAL TEUS	JAN TEUS	FEB TEUS	MAR TEUS	APR TEUS	MAY TEUS	JUN TEUS	JUL TEUS	AUG TEUS	SEP TEUS	OCT TEUS	NOV TEUS	DEC TEUS
44.	A. HARTRODT PERU SAC	0.20%	524	57	33	26	82	36	60	49	38	40	51	20	32

Fuente: Escomar

Apéndice “B” Record de Participación A. Hartrodt Perú 2017

Estadísticas de Comercio Internacional (B/L)

Importación Marítima Todo el Mundo / CALLAO; Año 2017

#	AGENTE DE CARGA	%	TOTAL TEUS
522	GRAND TOTAL	100.00%	768,751
1.	** EMBARQUE DIRECTO **	57.27%	440,262
2.	KUEHNE + NAGEL SA	2.75%	21,138
3.	DHL GLOBAL FORWARDING PERU SA	2.31%	17,787
4.	DELFIN GROUP CO.SAC	1.87%	14,401
5.	C & B LOGISTICS SAC	1.47%	11,278
6.	PANALPINA TRANSP. MUNDIALES SA	1.25%	9,574
7.	SPEED OCEAN LINES SAC	1.18%	9,105
8.	PACIFIC SHIPPING GROUP SAC	1.04%	7,989
9.	MSL DEL PERU SAC	1.01%	7,751
10.	SCHENKER PERU SRL	0.98%	7,567
11.	AUSA OPERACIONES LOGISTICAS SA	0.94%	7,199
12.	ANDES LOGISTICS DEL PERU SAC	0.88%	6,795
13.	TRANSOCEAN LOGISTICS CORP. SAC	0.79%	6,102
14.	GEODIS WILSON PERU SA	0.79%	6,061

13.	TRANSOCEAN LOGISTICS CORP. SAC	0.79%	6,102
14.	GEODIS WILSON PERU SA	0.79%	6,061
15.	INT'L FREIGHT LOGISTIC SAC	0.75%	5,794
16.	ANTARES LOGISTICS SAC	0.69%	5,284
17.	LA HANSEATICA SA	0.68%	5,257
18.	AC GLOBAL LOGISTIC SAC	0.65%	5,027
19.	BON VOYAGE LOGISTICS PERU SAC	0.63%	4,839
20.	ASA GLOBAL LOGISTIC SAC	0.62%	4,782
21.	ECU WORLDWIDE PERU SAC	0.58%	4,477
22.	CRAFT MULTIMODAL PERU SA	0.58%	4,474
23.	DAMCO PERU SA	0.56%	4,290
24.	GAMMA CARGO SAC	0.53%	4,065
25.	A. HARTRODT PERU SAC	0.45%	3,421

Fuente: Escomar

Apéndice “C” Record de Participación A. Hartrodt Perú 2018

Estadísticas de Comercio Internacional (B/L)

Importación Marítima Todo el Mundo / CALLAO; Año 2018

#	AGENTE DE CARGA	%	TOTAL TEUS
517	GRAND TOTAL	100.00%	817,773
1.	** EMBARQUE DIRECTO **	57.79%	472,590
2.	KUEHNE + NAGEL SA	2.78%	22,756
3.	DELFIN GROUP CO.SAC	1.90%	15,564
4.	DHL GLOBAL FORWARDING PERU SA	1.88%	15,382
5.	C & B LOGISTICS SAC	1.37%	11,176
6.	PANALPINA TRANSP, MUNDIALES SA	1.30%	10,668
7.	SPEED OCEAN LINE SAC	1.18%	9,672
8.	MSL DEL PERU SAC	1.18%	9,626
9.	PACIFIC SHIPPING GROUP SAC	1.06%	8,693
10.	ANDES LOGISTICS DEL PERU SAC	0.89%	7,314
11.	AUSA OPERACIONES LOGISTICAS SA	0.89%	7,313
12.	CRAFT MULTIMODAL PERU SA	0.82%	6,712
13.	SCHENKER PERU SRL	0.80%	6,529
14.	GEODIS WILSON PERU SA	0.77%	6,323

25.	ECU WORLDWIDE PERU SAC	0.52%	4,276
26.	SAMSUNG SDS GLOBAL SCL PERU SAC	0.49%	4,042
27.	FREIGHT AIR & MARITIME LOG. CARGO SAC	0.48%	3,908
28.	MIQ LOGISTICS INC SRL	0.43%	3,485
29.	JAS FORWARDING DEL PERU SA	0.41%	3,332
30.	DAMCO PERU SA	0.37%	3,058
31.	PERU CONTAINER LINE EIRL	0.35%	2,834
32.	DSV AIR & SEA SA	0.33%	2,674
33.	TIBA CARGO PERU SAC	0.31%	2,527
34.	SACO SHIPPING SAC	0.31%	2,526
35.	AGILITY LOGISTICS PERU SA	0.31%	2,516
36.	RUSH TRANSPORT DEL PERU SAC	0.30%	2,487
37.	A. HARTRODT PERU SAC	0.29%	2,404

Fuente: Escomar

Apéndice “D” Record de Participación A. Hartrodt Perú 2019

Estadísticas de Comercio Internacional (B/L)

Importación Marítima Todo el Mundo / CALLAO; Año 2019

#	AGENTE DE CARGA	%	TOTAL TEUS
557	GRAND TOTAL	100.00%	823,191
1.	** EMBARQUE DIRECTO **	57.05%	469,622
2.	KUEHNE + NAGEL SA	2.92%	24,072
3.	DELFIN GROUP CO.SAC	2.03%	16,711
4.	DHL GLOBAL FORWARDING PERU SA	1.89%	15,539
5.	SPEED OCEAN LINE SAC	1.31%	10,820
6.	PANALPINA TRANSP. MUNDIALES SA	1.25%	10,291
7.	MSL DEL PERU SAC	1.24%	10,212
8.	C & B LOGISTICS SAC	1.07%	8,772
9.	PACIFIC SHIPPING GROUP SAC	1.05%	8,653
10.	GEODIS WILSON PERU SA	0.90%	7,382
11.	BON VOYAGE LOGISTICS PERU SAC	0.90%	7,372
12.	CRAFT MULTIMODAL PERU SA	0.82%	6,731
13.	AUSA OPERACIONES LOGISTICAS SA	0.72%	5,957
14.	ANDES LOGISTICS DEL PERU SAC	0.72%	5,917
15.	SCHENKER PERU SRL	0.72%	5,894

15.	SCHENKER PERU SRL	0.72%	5,894
16.	TRANSOCEAN LOGISTICS CORP. SAC	0.69%	5,653
17.	ANTARES LOGISTICS SAC	0.64%	5,231
18.	INT'L FREIGHT LOGISTIC SAC	0.62%	5,135
19.	ASA GLOBAL LOGISTIC SAC	0.59%	4,861
20.	TIBA CARGO PERU SAC	0.57%	4,681
21.	GAMMA CARGO SAC	0.55%	4,494
22.	SAMSUNG SDS GLOBAL SCL PERU SAC	0.52%	4,290
23.	TOP CARGO PERU SAC	0.51%	4,213
24.	ECU WORLDWIDE PERU SAC	0.51%	4,173
25.	INTERNATIONAL FORWARDER SAC	0.49%	4,058
26.	AC GLOBAL LOGISTIC SAC	0.49%	4,031
27.	FREIGHT AIR & MARITIME LOG. CARGO SAC	0.47%	3,881
28.	A. HARTRODT PERU SAC	0.46%	3,777

Fuente: Escomar

Apéndice “E” Cuestionario

**CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO LOGÍSTICO Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA AGENCIA DE CARGA A. HARTRODT
PERÚ SAC**

El objetivo del presente cuestionario es recopilar información para una investigación académica. Se le solicita su valiosa cooperación y sinceridad al momento de responder, no hay respuestas correctas o incorrectas. Los datos que proporcione serán tratados con absoluta confidencialidad. Gracias por su tiempo y colaboración.

Datos generales:

Instrucciones: Complete o marque la opción que considere oportuna.

1. Edad: 51 años

2. Género: Masculino ___x___ Femenino _____

3. Tiempo de contratar servicios de la empresa: ___ 4 años _____

Variable 1: Calidad de servicio

Instrucciones: Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, marque con una (X) la casilla según la escala: 1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4 = De acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Elementos tangibles					
1. La infraestructura de la empresa tiene a pariencia moderna					
2. La mercadería se recibe en buenas condiciones					
3. Los empleados y personal de atención tienen buena presentación.					
4. Los materiales relacionados con el servicio (formularios, guías, boletas, facturas, entre otros) cumplen las normas de transporte.					
Confiabilidad					
5. La entrega del producto se hace dentro de los plazos establecidos.					
6. Cuando se presenta un problema, muestran sincero interés por solucionarlo					
7. La empresa realiza adecuadamente la venta de seguros de riesgo para la mercadería					
8. La empresa brinda un oportuno servicio de monitoreo en ruta					
9. La empresa busca mantener un alto estándar de servicio, evitando errores en registros o documentos.					
Capacidad de respuesta					
10. La empresa informa puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio					
11. Los empleados ofrecen un servicio rápido y eficiente.					
12. Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo.					
13. Hay personal capacitado para informar sobre el estado de su mercadería					

Seguridad					
14. El comportamiento de los empleados le transmiten confianza					
15. Se siente seguro con las coordinaciones que realiza con la empresa					
16. Los empleados de la empresa son amables					
17. Cuando se presentan consultas sobre el estado de la mercadería recibo una respuesta apropiada por parte del personal indicado.					
Empatía					
18. La empresa brinda seguimiento, en caso de presentarse cruce de mercadería en los puntos de conexión en ruta.					
19. Está conforme con el horario de atención					
20. Su ejecutivo comercial le brinda atención personalizada.					
21. La empresa busca cuidar los intereses del cliente					
22. Los empleados cumplen con las necesidades específicas de cada cliente.					

Variable 2: Satisfacción del cliente

Instrucciones: Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, marque con una (X) la casilla según la escala: 1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4 = De acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Rendimiento percibido					
1. Siente que la empresa se identifica con usted.					
2. Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores					
3. La mercadería es trasladada según especificaciones propias.					
4. Se siente cómodo con las instalaciones que ofrece la empresa					
5. Le gusta la forma de trabajo de la agencia de carga A.HARTRODT PERÚ SAC					
6. El desempeño de los trabajadores de la empresa lo percibo como algo sin importancia					
Expectativas					
7. Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la agencia de carga A.HARTRODT PERÚ SAC					
8. Su carga es recepcionada en buen estado					
9. El servicio que brinda la empresa es el esperado					
10. En la empresa existen facilidades para una buena experiencia en el servicio.					
Niveles de satisfacción					
11. Se siente insatisfecho con los precios que establece la empresa					
12. Siente que recibe un buen servicio por parte de los empleados					
13. Le satisfacen los horarios y tiempo de entrega por parte de la empresa					
14. Le complace la cortesía de los empleados de la empresa.					

15. Está satisfecho con las facilidades de pago que brinda la empresa					
16. Le satisface el cumplimiento de la entrega de mercadería según necesidades específicas.					