

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**
INTERNACIONALES

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE TGO LOGÍSTICA S.A.C. LIMA, 2022.”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Audry Georgina Huaman Briceño

Asesor:

Mg. Haydee Roxana Alvarado Lavado

<https://orcid.org/0000-0002-3328-8528>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Maguiña Rivero, Omar Fabricio	17821620
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Cuadra Jimenez, Víctor Gaspar	17806851
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Revilla Paredes, César Roberto	17878190
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por ser mi fortaleza y mi guía incondicional en esta etapa; a mis padres por su apoyo incondicional; a mis hermanas quienes fueron mi principal motivación para seguir adelante; y a mi sobrino Mathías, quien con su llegada trajo luz a mi vida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios, por su presencia continua y fortaleza en mi vida, por darme la sabiduría para lograr culminar esta linda etapa

A mis padres, Jorge y Maru, gracias porque aún en la distancia siempre estuvieron presentes, por su esfuerzo y apoyo incondicional.

Agradezco a mis hermanas, Yesy y Fiore, quienes fueron mi compañía y mi ayuda en los retos que me tocaba enfrentar.

Gracias a mi abuelita Aurea, quien estuvo presente en toda mi etapa universitaria.

A mis amigos Tatiana, Andrea, Mafer y Carlos, gracias por ser el mejor grupo de amigos que pude conocer en la universidad.

Agradezco a mi asesora, a la profesora Haydee Alvarado, por sus conocimientos e indicaciones para lograr terminar este trabajo.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	20
1.3. Objetivos	21
1.4. Hipótesis	22
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS	28
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	43
REFERENCIAS	53
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 <i>Número de contratos pactados de los 30 clientes de TGO Logística Perú S.A.C.</i>	26
TABLA 2 <i>Relación que existe entre la calidad de servicio y la puntualidad en la entrega del servicio.</i>	31
TABLA 3 <i>Relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad en el cumplimiento de los compromisos.</i>	32
TABLA 4 <i>Relación que existe entre la calidad de servicio y el ajuste a los plazos acordados.</i>	33
TABLA 5 <i>Relación que existe entre la calidad de servicio y la rapidez del servicio.</i>	34
TABLA 6 <i>Relación que existe entre la calidad de servicio y el personal cualificado.</i>	35
TABLA 7 <i>Relación que existe entre la calidad de servicio y la gentileza y buen trato.</i>	36
TABLA 8 <i>Relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.</i>	37

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 <i>Diagrama de la investigación correlacional</i>	24
FIGURA 2 <i>Nivel de la calidad de servicio</i>	29
FIGURA 3 <i>Nivel de la satisfacción del cliente</i>	30

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022. La metodología fue cuantitativa, de nivel descriptivo correlacional, y diseño no experimental de corte transversal. Para el análisis se utilizó el coeficiente de correlación Rho Spearman. Asimismo, se encontró que el 70% de los clientes están totalmente satisfechos con la calidad del servicio recibido y satisfechos respecto al servicio que brinda la empresa. Se determinó que existe correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la puntualidad en la entrega del servicio, entre la calidad de servicio y la fidelidad en el cumplimiento de los compromisos, entre la calidad de servicio y el ajuste a los plazos acordados, entre la calidad de servicio y la rapidez de servicio, entre la calidad de servicio y el personal cualificado y entre la calidad de servicio y la gentileza y buen trato. Se concluye que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de TGO Logística Perú S.A.C. Una limitación fue la demora en las respuestas de las encuestas, pero debido al seguimiento realizado se logró recolectar cada encuesta.

PALABRAS CLAVES: Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente, Negocios Internacionales, Competitividad.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el mundo entero, la competitividad en las empresas ha ido incrementando año tras año, se sabe que existen muchos motivos por lo cual se genera esta competitividad, los cuales son precios bajos, mayor rentabilidad, mejores beneficios, entre otros. Sin embargo, para poder destacar de la competencia, no solo se debe ofertar el precio más bajo o una gran variedad de productos, el verdadero reto es lograr la satisfacción de los clientes, por lo que esta situación exige a las empresas a ofertar altos niveles de servicio a sus clientes y a ser más competitivos. Aguilasocho et al. (2014).

En el Perú, en la actualidad existen alrededor de 2853 agentes de carga (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT 2021), que trae como consecuencia una alta competitividad entre las mismas, lo cual les obliga a buscar la forma de poder diferenciarse, de tal manera los clientes opten por contratar sus servicios. Es por ello, que las organizaciones deben tomar muy en cuenta el valor agregado que le están ofreciendo a sus clientes, enfocándose en la calidad de servicio que les están brindando, lo cual conllevará a la total satisfacción de sus clientes.

Solo en Lima, existen 1141 agentes de carga (SUNAT 2021). La principal labor que estas organizaciones realizan es transportar la mercancía que los clientes compran del exterior; eso incluye brindar asistencia en relación a los trámites aduaneros y logísticos, pero uno de los factores más importantes que muchas empresas no toman en cuenta, es brindarles a los clientes la confianza de que sus productos llegarán a su lugar de destino en el plazo y lugar indicado. En su mayoría, las empresas han dejado de lado la calidad de servicio que le brindan a sus clientes, por consecuencia no están generando satisfacción en sus clientes.

En específico, TGO Logística Perú SAC, es una empresa dedicada al transporte internacional de mercancías, tanto transporte marítimo como terrestre, así como la distribución nacional hasta que la mercancía llegue a su cliente final, debido a la coyuntura actual la empresa empezó a identificar un problema con sus clientes, el cual es su insatisfacción respecto al servicio que la empresa ofrece. Las principales situaciones que están generando esta insatisfacción son: el desconocimiento de los procesos por parte del personal, baja calidad de servicio, demora en la respuesta de dudas e inquietudes, tiempo de tránsito es muy largo y el personal de ventas no está correctamente capacitado. Como pudimos notar los problemas que la empresa enfrenta son muchos, sin embargo, los que más destacan son la insatisfacción de los clientes y la calidad de servicio que están brindando a los mismos.

Es importante poder investigar estos problemas, puesto que la competitividad existente en el mundo actual exige la mejora de la satisfacción del cliente para impactar en la calidad del servicio (Deming, 1989), esto para prevenir las posibles consecuencias, los principales criterios de selección son la posible pérdida de clientes, bajo posicionamiento en el mercado, la cartera de clientes de la empresa no crecerá puesto que el servicio no será recomendado, entre otros. Esto no solo afectaría a la empresa como organización, sino también se pueden generar problemas más graves, ya que la empresa al perder sus clientes puede llegar a quebrar y esto dejará sin ingresos al país, y aún peor al personal que labora en TGO Logística Perú S.A.C.

A continuación, se detallan los antecedentes internacionales relacionados con la presente investigación.

Santistevan y Escobar (2021), en su tesis titulada: “La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí,

Ecuador”. Tuvieron como objetivo general medir el nivel de satisfacción del cliente respecto de la mezcla del marketing en la Unidad Educativa Particular Redemptio, de la ciudad de Jipijapa de la Provincia de Manabí, la muestra estuvo constituida por 199 padres de familia desde el Nivel Inicial hasta el Bachillerato General Unificado. La investigación aplicada fue de tipo exploratoria descriptiva. El diseño fue no experimental y transeccional. El instrumento que se aplicó fue un cuestionario y en los resultados obtenidos se evidenció la satisfacción en la calidad del servicio educativo, precio, lugar, publicidad, promoción, relaciones públicas y la interacción de las plataformas educativas; actitud y aptitud del personal; tiempo de espera e instalaciones físicas. Se concluyó que la mezcla de marketing alcanzó niveles de muy satisfactorio y satisfactorio, además que es valorada por los usuarios, en las diferentes dimensiones del marketing de servicios, lo que demuestra que se brinda un buen servicio educativo. El principal aporte del antecedente citado, es, que es muy importante poder encuestar a los clientes para conocer su nivel de satisfacción respecto al servicio que están recibiendo, y así poder mejorar en las áreas que se encuentran débiles y fortalecer con nuevas estrategias las áreas que van por buen camino.

Quiroz (2020) en su estudio titulado: “Análisis de la Calidad de Servicio al Cliente de la Empresa Davetransport S.A.”, en la ciudad de Guayaquil, su objetivo general fue analizar la calidad del servicio al cliente en la empresa DAVETRANSPORT S.A., la muestra estuvo constituida por 124 pasajeros adultos. La metodología aplicada fue cuantitativa y cualitativa. El instrumento que aplicó fue una encuesta constituida por 22 preguntas. Los resultados determinaron que en general la empresa brinda un servicio satisfactorio a sus clientes, pero, existe un margen de mejora en algunas áreas. Las principales conclusiones son que la empresa debe reforzar y enfocarse en capacitaciones y entrenamientos a los colaboradores para que se pueda mejorar el servicio brindado a los clientes. El aporte del antecedente es que, aún cuando el cliente pueda mostrarse satisfecho frente al servicio

recibido, siempre hay alguna área en donde se deba mejorar, para que el cliente pueda recomendar el servicio a más personas y mejorar la rentabilidad de la empresa, ampliando la cartera de clientes.

Lévy Mangin et al. (2020) en su tesis titulada “La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural” en México, tuvo como objetivo general en su trabajo de investigación analizar cómo influye la confianza y satisfacción de los usuarios en la intención de uso de los servicios financieros en línea. El tipo de investigación fue descriptiva y correlacional. Los resultados obtenidos muestran que la confianza del usuario depende de la seguridad del sistema la utilidad y la capacidad de la entidad financiera y destacan el impacto de la confianza la facilidad de uso y el diseño sobre la satisfacción del usuario con los servicios financieros en línea., llegando a la conclusión de que existe una influencia significativa de la confianza en la satisfacción del cliente. El principal aporte es que nos muestra la importancia de poder correlacionar dos variables que nos da apertura a un estudio más profundo de lo que queremos encontrar para obtener una solución relevante para la empresa que se está estudiando.

Villacrés (2020) en su tesis titulada: “La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor” de la ciudad de Guayaquil, su objetivo general fue evaluar la calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor. La metodología aplicada consta de un estudio cuantitativo de corte transversal. La muestra fue de tipo aleatoria y ascendió a 220 personas, usando la encuesta SERVQUAL con análisis factorial. Los principales resultados fueron: I) Se aplicó el método Servqual, los resultados de la evaluación indican un promedio de satisfacción general del 93,2%; II) Los

servicios ofertados son de consulta externa en medicina general y especializada, con tarifas de US \$7,00. Los precios del laboratorio están por debajo del 50% en relación con otras instituciones, tal es el caso de Interlab que tiene una amplia cobertura en la ciudad; III) Los usuarios que son principalmente personas del sexo femenino con un 72,54%. Cabe recalcar que los usuarios presentan una edad promedio es de 44,4 años. El estado civil es principalmente casado en un 47,54%, seguidos de solteros en un 36,62%; y IV) Los datos cuantitativos fueron probados mediante la aplicación del coeficiente de Crombach, el mismo que indicó una alta fiabilidad. El principal aporte es que nos muestra el estudio de la correlación entre las variables del presente estudio, lo cual indica la importancia de poder estudiarlas, ya que brinda resultados interesantes para investigar y aplicar en una empresa.

Peralta Miranda et al. (2018) en su tesis titulada: “Calidad de servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla” el objetivo general fue medir la calidad del servicio acorde a las necesidades y requerimientos establecidos por los clientes externos en una institución privada de educación superior en la ciudad de Barranquilla. La metodología es de tipo descriptiva con corte propositivo. La muestra fue de 80 estudiantes, los resultados muestran como las necesidades y expectativas de los clientes de los dos programas difieren en algunos momentos de verdad propiciados en la prestación del servicio, es el caso de los horarios, tiempo de respuesta, trámites, entre otros. Se concluye que la calidad del servicio depende de la experiencia generada en el proceso de prestación de éste por parte de la institución a sus clientes, por lo tanto, la tendencia es la de competir mediante estos requerimientos para diferenciarse de sus competidores. El principal aporte nos muestra que existen clientes con diferentes necesidades, cada uno con una particularidad, por lo que, en un mundo tan competitivo en el que estamos, desafía a las empresas a estar a la vanguardia de nuevos procesos que puedan implementar para así poder diferenciarse de la competencia.

Lo que concierne a los antecedentes nacionales, encontramos que, Cucho (2021), en su estudio titulado: “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurante turístico Tulipans, Puno, Periodo 2020”, su objetivo general de su investigación fue analizar el nivel de satisfacción de los clientes en base a la evaluación de la calidad de servicio. La investigación que se utilizó fue de alcance descriptivo, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. El instrumento que se usó fue el SERVPERF y los resultados obtenidos fueron: en cuanto a la calidad del servicio que brindan los restaurantes, los aspectos más altos son la empatía y la seguridad, mientras que los aspectos más bajos son la capacidad de respuesta. Existe una diferencia significativa entre las percepciones y las expectativas, lo que indica que el nivel de satisfacción de los clientes por los servicios que brinda el restaurante es alto. Finalmente, se concluye que la satisfacción del cliente en base a la herramienta utilizada SERVPERF es medio alto. El principal aporte que brinda el antecedente es que la empresa muestra que uno de los aspectos que se encuentra bajo es la capacidad de respuesta, lo cual muestra a las demás empresas, que deben mejorar la atención que brindan al cliente, que los colaboradores deben estar debidamente capacitados para responder las consultas lo más pronto posible, sin hacer esperar mucho al cliente, y así obtener un cliente satisfecho.

Paiva y Yataco (2020), en su tesis titulada: “Relación entre la calidad del servicio logístico y satisfacción de los clientes de un operador logístico de Lima 2019”, su objetivo general del estudio fue determinar cómo se relacionan la calidad de servicio logístico y la satisfacción de los clientes de Ransa de Lima 2019, la muestra estuvo constituida por 119 clientes. El diseño que se utilizó fue no experimental y transversal, correlacional. Los instrumentos que se usaron fueron 2 cuestionarios y los resultados obtenidos han sido que la calidad del servicio logístico sí se relaciona con la satisfacción de los clientes de Ransa. Y

como conclusión principal se encuentra que, se valida la hipótesis dada en el estudio, por lo que, si se mejora la calidad de los servicios logísticos, aumentará la satisfacción del cliente. El principal aporte nos muestra que las variables: calidad de los servicios logísticos y satisfacción del cliente, se relacionan de manera directa, lo cual prueba que es importante brindar un servicio de calidad para obtener la satisfacción del cliente, esto es un antecedente clave para la presente investigación.

Baca y Torres (2019), en su tesis titulada: “La gestión logística y su incidencia en la satisfacción del cliente eterno de la empresa Villa Bellavista SAC, ciudad de Tarapoto, año 2017”, su objetivo general determinar la incidencia de la gestión logística en la satisfacción de los clientes interno de la empresa Villa Bellavista S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, año 2017. La muestra estuvo constituida por 100 clientes. El diseño que se utilizó fue no experimental de alcance descriptivo. El instrumento que usaron fue un cuestionario y los resultados obtenidos han sido que ambas variables guardan relación, ya que, sin la aplicación en los procesos de comercialización, no se obtendrían mayores ventas y por ende las empresas no serían productivas en los mercados. El principal aporte nos muestra la importancia de la gestión logística, esto tiene que ver con todo el proceso para organizar e implementar una acción, es un trabajo que tiene la finalidad de cumplir con las expectativas de los clientes.

Landa (2017), en su estudio titulado: “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”, cuyo objetivo general fue determinar el grado de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio brindada por la empresa Agencia de Carga Internacional DYP Shipping Logistics SAC, la muestra estuvo constituida por 58 clientes de la empresa en estudio. El tipo de investigación fue de tipo descriptiva, no experimental y de

tipo transaccional. Como resultados y conclusiones de la investigación se identificó que el grado de satisfacción del cliente se encuentra dentro del promedio esperado ya que a pesar de que perciben el servicio como de buena calidad, sus expectativas también son elevadas. El principal aporte es que es importante realizar una medición periódica de la calidad de servicio al cliente, para que se pueda conocer a mayor profundidad las nuevas necesidades que los clientes tienen, puesto que en un mundo globalizado, existen nuevos procesos que ayudarán a brindar un servicio más eficiente e integral a los clientes.

Fajardo (2016), en su tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016”, su objetivo general del estudio fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010-2016, la muestra estuvo constituida por 129 operadores logísticos. La metodología que se usó fue de enfoque cuantitativo. La investigación usada es básica transversal y el tipo de estudio hipotético-deductivo con diseño no experimental. El instrumento que se utilizó fue un cuestionario y los resultados demuestran que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010-2016. Como conclusión mencionan que, si se logra la mejora de las dimensiones de la calidad de servicio, se obtendrá un mejor resultado en la satisfacción del cliente. El aporte que brinda el antecedente citado anteriormente, nos muestra que debemos tener en cuenta cada dimensión de la calidad de servicio como los elementos tangibles, la capacidad de respuesta por parte del personal de la empresa, la seguridad y empatía, son elementos claves que deben ser analizados en conjunto para lograr mayor satisfacción de los clientes.

A continuación, se detallan las bases teóricas de las variables que se estudiarán en la presente investigación, iniciando con la variable dependiente que es la satisfacción del

cliente. Zeithaml (1988) señala que es la valoración de los clientes relacionado a la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Según Wan (2015) “la satisfacción del cliente es definida como la retroalimentación que dan los clientes sobre la calidad y la evaluación de los productos o servicios en sí” (p. 19).

Para Fernandes, Moori & Filho (2018) es cuando los requisitos del cliente se cumplen con el nivel de calidad del servicio.

Según la norma ISO 9001:2015 la satisfacción del cliente es el concepto del cliente sobre el nivel del cumplimiento de lo requerido por el mismo. Asimismo, menciona que, los reclamos de los clientes son indicadores habituales de que el servicio no está logrando satisfacerlos, pero, al mismo tiempo, el hecho de que no existan reclamos no implica necesariamente que el cliente esté totalmente satisfecho.

Para la presente investigación se trabajó con la teoría dada por la norma de calidad ISO 9001:2015, la cual se relaciona más con el objetivo que se desea lograr.

Asimismo, de acuerdo a la teoría de la norma ISO 9001:2015, también menciona los criterios de la satisfacción del cliente según la norma ISO 9001:2015, la cual considera un conjunto de criterios que toda empresa de servicios debe cumplir para generar la satisfacción en sus clientes, los cuales son:

- Puntualidad en la entrega del servicio
- Fidelidad en el cumplimiento de los compromisos
- Ajuste a los plazos acordados
- Rapidez del servicio
- Personal cualificado

- Gentileza y buen trato

Si se llega a cumplir todos los criterios mencionados anteriormente en la empresa TGO Logística Perú SAC, lograrán generar lazos más estrechos, de confianza y duraderos con sus clientes, quienes, al quedar satisfechos con el servicio recibido, ellos mismos podrán recomendar a diversas empresas en el mercado.

Después de haber mencionado las bases teóricas respecto a la satisfacción del cliente, a continuación, se detallarán las bases teóricas de la variable independiente y, la cual es la calidad de servicio, para lo cual, para tener una mayor visión de la definición de calidad de servicio, debemos empezar conceptualizando lo que es calidad y servicio individualmente.

- Servicio

Duque (2005) define al servicio como la tarea o diligencia que generan satisfacción a un consumidor.

- Calidad

Según Juran (1990) la palabra calidad tiene diversos significados. Dos de ellos son los más representativos: 1) La calidad consiste en aquellas cualidades del producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. 2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

En su mayoría, la literatura sobre calidad se refiere más a productos tangibles, por lo que merece una conceptualización distinta para los bienes intangibles (servicios) Duque (2005)

- Calidad de servicio

Ahora bien, teniendo claro esta diferenciación, Lewis y Booms (1983) quienes fueron los pioneros en plantear el concepto de calidad de servicio, como el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas.

Otra base teórica que va en la misma línea, es que la calidad de servicio percibida depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido Grönroos (1994).

Así también, Druker (1990) “establece cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida” (p.41). Según Druker, las dimensiones que se debe tomar en cuenta para la evaluación y las cuales serán objeto de estudio para la presente investigación son:

- Confianza o empatía, que es la muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las organizaciones a sus usuarios.
- Fiabilidad, es la capacidad para efectuar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Responsabilidad, que es la seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza
- Capacidad de respuesta, que es la aptitud para brindar asistencia a los usuarios y ofrecerles un servicio más rápido.
- Tangibilidad, es el aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Asimismo, al revisar la literatura referente a la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente encontramos que Dabholkar, busca expresar la relación entre ambas en estudio; por ello, Dabholkar (1995) menciona que la relación entre ambas variables en estudio, depende del momento de evaluación del servicio.

Lo cual está de acuerdo, con la siguiente afirmación, la cual menciona que la evaluación de un servicio puede tener lugar antes de la experiencia del servicio (basada en el boca a boca y/o la publicidad), durante e inmediatamente después de la experiencia del servicio, o después de experiencias repetidas con un servicio dado. Esto significa que si un cliente no ha experimentado el servicio, puede juzgar la calidad del servicio (basándose completamente en el boca a boca y/o la publicidad), pero no podrá evaluar la satisfacción sin una experiencia de servicio, Oliver (1993).

El presente estudio de investigación tiene una justificación de conveniencia porque aportará en gran manera a la solución de los problemas que tienen los clientes de la empresa, puesto que hay un creciente mercado de agentes de carga lo cual trae como consecuencia una alta competitividad, lo que obliga a las empresas brindarles mejores condiciones y beneficios a sus clientes. Asimismo, tiene una justificación social, ya que tanto los clientes como la empresa se beneficiarán con los resultados obtenidos, así, se pueden prevenir futuras consecuencias que generarían pérdida de clientes y de ingresos para la empresa. Además, presenta una justificación metodológica, ya que la presente investigación emplea técnicas de recolección de datos como el cuestionario de elaboración propia; con lo cual se pretende conocer el nivel de satisfacción de los clientes y la calidad de servicio de la empresa.

1.2. Formulación del problema

- Pregunta general

¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022?

- Preguntas específicas

- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio desde la perspectiva del cliente de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022?

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de TGO Logística Perú S.A.C., Lima, 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la puntualidad en la entrega del servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad en el cumplimiento de los compromisos de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y el ajuste a los plazos acordados de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la rapidez de servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y el personal cualificado de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022
- ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la gentileza y buen trato de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022?

1.3. Objetivos

- **Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

- **Objetivos específicos**

- Identificar el nivel de calidad de servicio desde la perspectiva del cliente de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.
- Identificar el nivel de satisfacción del cliente de TGO Logística Perú, S.A.C. Lima, 2022.

- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la puntualidad en la entrega del servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.
- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad en el cumplimiento de los compromisos de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.
- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el ajuste a los plazos acordados de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.
- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la rapidez del servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.
- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el personal cualificado de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.
- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la gentileza y buen trato de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

1.4. Hipótesis

- **Hipótesis general**

Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

- **Hipótesis específicas**

- El nivel de calidad de servicio desde la perspectiva del cliente de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022 es alto.
- El nivel de satisfacción del cliente de TGO Logística Perú S.A.C, Lima, 2022 es alto.
- Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la puntualidad en la entrega del servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

- Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelidad en el cumplimiento de los compromisos de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.
- Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el ajuste a los plazos acordados de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.
- Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la rapidez del servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.
- Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el personal cualificado de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.
- Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la gentileza y buen trato de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, que según Kerlinger (2002) se denomina así porque se ocupa de fenómenos medibles. Por lo tanto, la presente investigación es de enfoque cuantitativo, porque se podrán medir las variables en estudio, lo que nos ayudará a validar objetivos e hipótesis planteadas.

Así mismo esta tesis se caracteriza por ser de diseño no experimental de corte transversal. Según Ríos (2017), afirma que en este tipo de diseño no se manipula ninguna variable porque solo se verifican los acontecimientos de un estado natural.

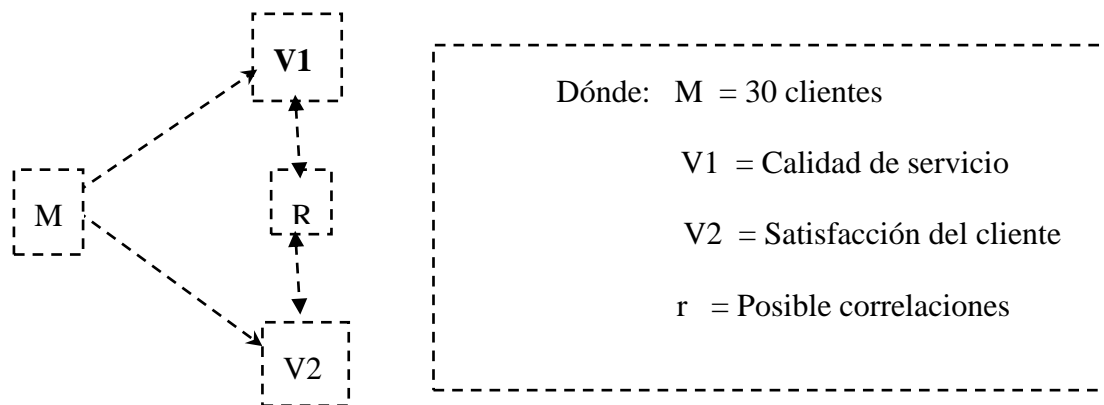


Figura 1

Diagrama de la Investigación Correlacional

Esta investigación se enmarca dentro del tipo descriptivo – correlacional ya que, en este tipo de investigación se persigue fundamentalmente el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores. La existencia y fuerza de esta covariación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación. (Monje, 2011, p. 101)

Por lo tanto, esta investigación es descriptiva correlacional porque trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

En cuanto a la población, para Lopez (2004) “es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” (p. 1). Por lo tanto, la población de la presente investigación está conformada por una población finita, puesto que se conoce el número exacto de elementos que constituyen el estudio el cual está conformado por 30 clientes de la empresa TGO Logística Perú SAC.

A su vez, “la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación” (Lopez, 2004, p. 1). Asimismo, según Otzen y Manterola (2007), la muestra está definida por el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, donde se tomará el total de la población como muestra, por ser una población pequeña, que está constituida por 30 clientes de TGO Logística Perú SAC. Por lo que, se puede decir que la muestra es igual a la población.

La Unidad de análisis, para Sánchez, Reyes y Mejía (2018), se caracterizan en virtud de cualidades o particularidades que las distinguen unas de otras, de modo total o parcial; pueden ser ordenadas según cierto criterio. En la presente investigación, la unidad de análisis fueron los clientes de TGO Logística Perú SAC, y se tomó como criterios para integrar la muestra los que figuran a continuación:

- Clientes habituales que han contratado los servicios de 2 a más veces.
- Clientes no habituales, es decir que han dejado de contratar los servicios de TGO Logística Perú S.A.C, pero que han contratado el servicio al menos 1 vez.

Para lo cual, se procedió a realizar una tabla en base a los criterios mencionados.

Tabla 1

Número de contratos pactados de los 30 clientes de TGO Logística Perú S.A.C.

ITEM	EMPRESA	SERVICIOS CONTRATADOS
1	ILKO PERU SAC	8
2	FACTORIA IND. DEL NORTE EIRL	1
3	REPRODUCTORES Y SUMINISTROS SAC	2
4	COMPAÑÍA ELECTRICA EL PLATANAL S.A	10
5	CLUB ATLETICO GRAU	1
6	ALTURAS SEGURIDAD INDUSTRIAL SAC	1
7	CORPORACION BAMBINO EIRL	2
8	TOSCANA IMPORT SAC	8
9	DYM DYM GRUPO COMERCIAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	1
10	ETHANOL AND SUGAR ERL	7
11	AGP PERÚ S.A.C.	2
12	FUNDICION CHILCA SA	1
13	LECHE GLORIA SA	10
14	AERODIANA SAC	27
15	IXOM PERU SAC	10
16	SEGA INDUSTRIAL SHL	1
17	VATTARO TRADING S.A.C	1
18	MAGESTUM E.I.R.L.	1
19	NEW CONSEP MAININ PERU SAC	1
20	NESTLÉ PERÚ S.A.C.	1
21	NUTRITIONAL TECHNOLOGIES SAC	2
22	PAPELERA DEL SUR SA	1
23	SAN LORENZO INGENIERIA Y CONSTRUCCIÓN	1
24	PRECOTEX SAC	1
25	ALICORP SAA	1
26	POCHTECA PERU SAC	5
27	INVERSIONES BNC COMPANY SAC	2
28	SMART HOUSE SAC	2
29	DELTAGEN DEL PERU S.A	6
30	TRACTOSTEEL SAC	2

Nota: Los datos mostrados fueron extraídos de la base de datos de clientes de TGO Logística Perú S.A.C.

Con respecto a la técnica, se aplicó la encuesta, ya que es un método de investigación eficaz que permite recopilar y procesar datos de manera rápida (Casas et ál. 2002). En cuanto al instrumento de recolección de datos para la presente investigación, se aplicó un cuestionario, el cual “contiene las preguntas dirigidas a los sujetos objeto de estudio” (García, et al. 2006. p 2). Este cuestionario fue de elaboración propia y estuvo constituido por preguntas estándar, donde se obtuvieron resultados numéricos con la finalidad de recopilar la información más relevante para el presente trabajo. Asimismo, “es importante que el cuestionario se construya siguiendo unos criterios de calidad clave como la fiabilidad

y validez” (García, et al. 2006. p 3). Por ello, el cuestionario que se aplicó fue validado por expertos para su fiabilidad y validez. De la misma manera, fue validado por 4 expertos en metodología y en el área de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales.

Asimismo, se procedió a realizar la validación de la encuesta con el coeficiente de Alfa de Crombach, el cual está formado por un conjunto de ítems combinables aditivamente para hallar una puntuación global.

Todos los ítems miden la misma característica deseada en la misma dirección. Es decir, los ítems miden cada una de las escalas tienen el mismo sentido de respuesta.

El α de crombach es mayor a 0.75, su valor de 0.917 confirma la validez del instrumento empleado para la recolección de datos (ver Anexo 08), es decir que el instrumento es válido por mantener una baja variabilidad entre ítems.

El procedimiento que siguió la presente investigación empezó con la solicitud de la autorización del gerente general de la empresa TGO Logística Perú SAC mediante llamada telefónica para la recolección de datos de información, además se tuvo una breve conversación con el mismo para conocer la realidad de la empresa y así conocer los puntos o áreas donde se está encontrando debilidades, para así poder plantear y aplicar un cuestionario dirigido a los clientes. El instrumento está dividido por las dimensiones de las variables a fin de que sea una información más ordenada y fácil de analizar. El cuestionario se realizó en formularios de Google los cuales fueron enviados por el gerente a los clientes.

El análisis de recopilación de datos se basó en exportar los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes, se usó el paquete de office: Microsoft Excel. Concluida la tabulación de los resultados, se procedió a generar los resultados en Microsoft Excel para su respectivo análisis, los cuales se plasmaron en tablas para su descripción e interpretación. Se

determinó la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, así también de todos los objetivos planteados en el presente trabajo.

En cuanto a los aspectos éticos, es importante mencionar que la información presentada se basó en los principios éticos de la investigación científica, entre los cuales encontramos el principio de consentimiento informado, puesto que la empresa en estudio presentó su autorización para trabajar con sus clientes con la indicación y aclaración que la información será solo con fines académicos e investigativos. Finalmente, con el principio de transparencia, para lo cual la información que se presentó ha sido debidamente citada según lo establecido por las Normas APA.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Objetivo específico N° 1: Identificar el nivel de calidad de servicio desde la perspectiva del cliente de TGO Logística Perú S.A.C., Lima, 2022.

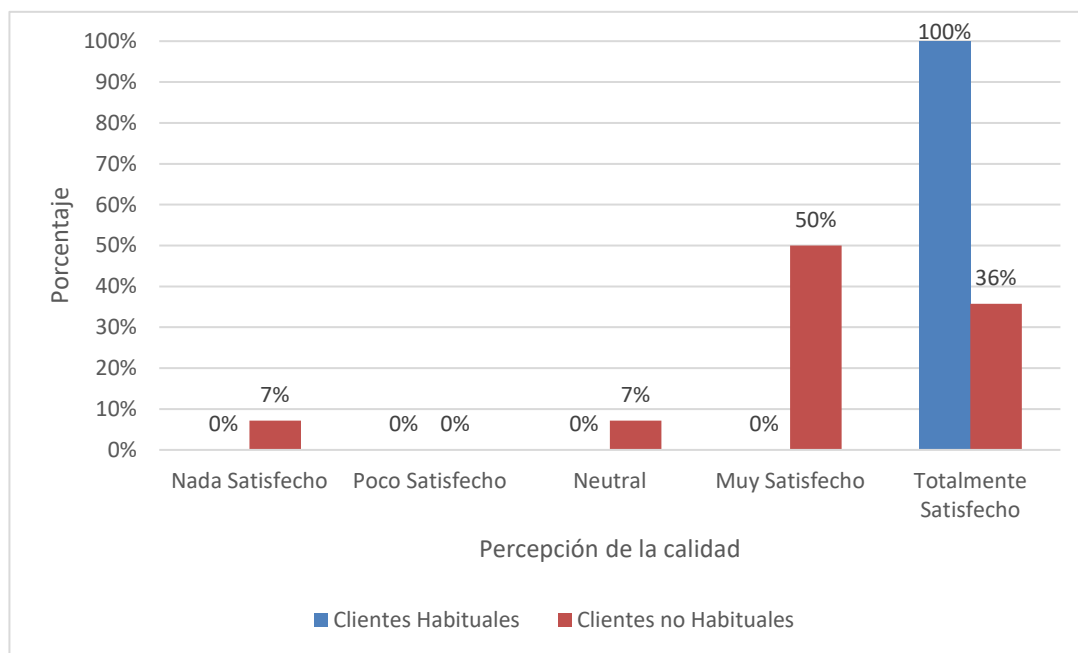


Figura 2

Nivel de la calidad de servicio

Nota: Se puede observar que el 100% de los clientes habituales se encuentran totalmente satisfechos, así como el 36% de los clientes no habituales, con respecto a la percepción de la calidad de servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022, así mismo el 50% de los clientes no habituales se encuentra muy satisfecho, 7% de los clientes no habituales un nivel de satisfacción neutral y un 7% de los clientes no habituales nada satisfecho con TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Objetivo específico N° 2: Identificar el nivel de satisfacción del cliente de TGO logística Perú, S.A.C. Lima, 2022.

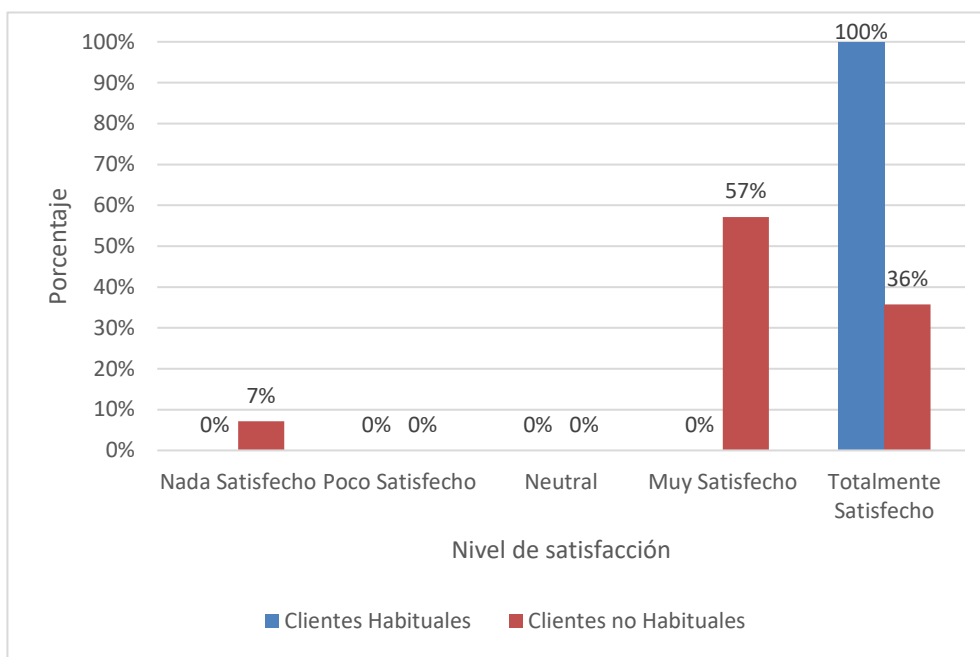


Figura 3

Nivel de la satisfacción del cliente.

Nota: Se puede observar que el 100% de los clientes habituales se encuentran totalmente satisfechos, del mismo modo el 36% de los clientes no habituales se encuentran totalmente satisfechos con TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022; así mismo el 57% de los clientes no habituales, se encuentra muy satisfecho y un 7% de los clientes no habituales, nada satisfecho con TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Objetivo específico N° 3: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la puntualidad en la entrega del servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Tabla 2

Relación que existe entre la calidad de servicio y la puntualidad en la entrega del servicio.

Correlaciones

			Calidad de servicio	Puntualidad en la entrega del servicio
Rho Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	0.887
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	30	30
	Puntualidad en la entrega del servicio	Coefficiente de correlación	0.887	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	30	30

Nota: Existe correlación positiva alta ($r = 0.887$). A medida que incrementa la puntualidad en la entrega del servicio, incrementa la calidad de servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Objetivo específico N° 4: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad en el cumplimiento de los compromisos de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Tabla 3

Relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad en el cumplimiento de los compromisos.

Correlaciones

			Calidad de servicio	Fidelidad en el cumplimiento de los compromisos
Rho Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	0.859
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	30	30
	Fidelidad en el cumplimiento de los compromisos	Coeficiente de correlación	0.859	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	30	30

Nota: Existe correlación positiva alta ($r = 0.859$). A medida que incrementa la fidelidad en el cumplimiento de los compromisos, incrementa la calidad de servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Objetivo específico N° 5: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el ajuste a los plazos acordados de TGO Logística Perú S.A.C, Lima, 2022.

Tabla 4

Relación que existe entre la calidad de servicio y el ajuste a los plazos acordados.

Correlaciones

			Calidad de servicio	Ajuste a los plazos acordados
Rho Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	0.863
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	30	30
	Ajuste a los plazos acordados	Coeficiente de correlación	0.863	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	30	30

Nota: Existe correlación positiva alta ($r = 0.863$). A medida que incrementa el ajuste a los plazos acordados, incrementa la calidad de servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022

Objetivo específico N° 6: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la rapidez de servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Tabla 5

Relación que existe entre la calidad de servicio y la rapidez del servicio.

Correlaciones

			Calidad de servicio	Rapidez del servicio
Rho Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	0.926
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	30	30
	Rapidez del servicio	Coefficiente de correlación	0.926	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	30	30

Nota: Existe correlación positiva alta ($r = 0.926$). A medida que incrementa la rapidez del servicio, incrementa la calidad de servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Objetivo específico N° 7: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el personal cualificado de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Tabla 6

Relación que existe entre la calidad de servicio y el personal cualificado.

			Correlaciones	
			Calidad de servicio	Personal cualificado
Rho Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	0.909
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	30	30
	Personal cualificado	Coeficiente de correlación	0.909	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	30	30

Nota: Existe correlación positiva alta ($r = 0.909$). A medida que incrementa el personal cualificado, incrementa la calidad de servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Objetivo específico N° 8: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la gentileza y buen trato de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Tabla 7

Relación que existe entre la calidad de servicio y la gentileza y buen trato.

Correlaciones

			Calidad de servicio	Gentileza y buen trato
Rho Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	0.868
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	30	30
	Gentileza y buen trato	Coeficiente de correlación	0.868	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	30	30

Nota: Existe correlación positiva alta ($r = 0.868$). A medida que incrementa la gentileza y buen trato, incrementa la calidad de servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Tabla 8

Relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Correlaciones			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	0.964
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	30	30
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.964	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	30	30

Nota: Existe correlación positiva alta ($r = 0.964$). A medida que incrementa la satisfacción del cliente, incrementa la calidad de servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022. Esto muestra que el objetivo general de la presente investigación se logró cumplir.

Contrastación de Hipótesis:

Hipótesis general

Ho: Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

H1: No existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Prueba de Hipótesis para la significancia de la correlación de Spearman:

$p > 0.05$, prueba no significativa

$p \leq 0.05$, prueba significativa

$p \leq 0.01$, prueba altamente significativa

Interpretación: La prueba presenta un valor p de 0.000 (ver tabla 8) lo que demuestra que la prueba es altamente significativa, aceptándose la hipótesis.

Hipótesis específica N° 1: El nivel de calidad de servicio desde la perspectiva del cliente de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022 es alto.

Los resultados presentan un valor de 100% de satisfacción de los clientes habituales, un 36% de los clientes no habituales se encuentran totalmente satisfechos, y un 50% de los clientes no habituales se encuentran muy satisfechos (ver figura N° 2), lo que demuestra que la mayoría de los clientes, entre habituales y no habitualmente tienen un alto grado de satisfacción respecto a la calidad de servicio, aceptándose la hipótesis.

Hipótesis específica N° 2: El nivel de satisfacción del cliente de TGO Logística Perú S.A.C, Lima, 2022 es alto.

Los resultados presentan que el 100% de los clientes habituales se encuentran totalmente satisfechos, así también, un 36% de los clientes no habituales se encuentran totalmente satisfechos y un 57% de los clientes no habituales se encuentran muy satisfechos (ver figura N° 3), lo que demuestra que la mayoría de los clientes, entre habituales y no habituales, tienen un alto grado de satisfacción, aceptándose la hipótesis.

Hipótesis específica N° 3: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la puntualidad en la entrega del servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Ho: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la puntualidad en la entrega del servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

H1: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la puntualidad en la entrega del servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Prueba de Hipótesis para la significancia de la correlación de Spearman:

$p > 0.05$, prueba no significativa

$p \leq 0.05$, prueba significativa

$p \leq 0.01$, prueba altamente significativa

Nota: La prueba presenta un valor p de 0.000 (ver tabla N° 2) lo que demuestra que la prueba es altamente significativa, aceptándose la hipótesis.

Hipótesis específica N° 4: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelidad en el cumplimiento de los compromisos de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Ho: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelidad en el cumplimiento de los compromisos de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

H1: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelidad en el cumplimiento de los compromisos de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Prueba de Hipótesis para la significancia de la correlación de Spearman:

$p > 0.05$, prueba no significativa

$p \leq 0.05$, prueba significativa

$p \leq 0.01$, prueba altamente significativa

Nota: La prueba presenta un valor p de 0.000 (ver tabla N° 3) lo que demuestra que la prueba es altamente significativa, aceptándose la hipótesis.

Hipótesis específica N° 5: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el ajuste a los plazos acordados de TGO Logística Perú S.A.C, Lima, 2022.

Ho: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el ajuste a los plazos acordados de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

H1: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y el ajuste a los plazos acordados de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Prueba de Hipótesis para la significancia de la correlación de Spearman:

$p > 0.05$, prueba no significativa

$p \leq 0.05$, prueba significativa

$p \leq 0.01$, prueba altamente significativa

Nota: La prueba presenta un valor p de 0.000 (ver tabla N° 4) lo que demuestra que la prueba es altamente significativa, aceptándose la hipótesis.

Hipótesis específica N° 6: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la rapidez de servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Ho: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la rapidez del servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

H1: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la rapidez del servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Prueba de Hipótesis para la significancia de la correlación de Spearman:

$p > 0.05$, prueba no significativa

$p \leq 0.05$, prueba significativa

$p \leq 0.01$, prueba altamente significativa

Nota: La prueba presenta un valor p de 0.000 (ver tabla N° 5) lo que demuestra que la prueba es altamente significativa, aceptándose la hipótesis.

Hipótesis específica N° 7: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el personal cualificado de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Ho: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el personal cualificado de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

H1: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el personal cualificado de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Prueba de Hipótesis para la significancia de la correlación de Spearman:

$p > 0.05$, prueba no significativa

$p \leq 0.05$, prueba significativa

$p \leq 0.01$, prueba altamente significativa

Nota: La prueba presenta un valor p de 0.000 (ver tabla N° 6) lo que demuestra que la prueba es altamente significativa, aceptándose la hipótesis.

Hipótesis específica N° 8: Existe relación significativa existe entre la calidad de servicio y la gentileza y buen trato de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Ho: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la gentileza y buen trato de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

H1: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la gentileza y buen trato de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.

Prueba de Hipótesis para la significancia de la correlación de Spearman:

$p > 0.05$, prueba no significativa

$p \leq 0.05$, prueba significativa

$p \leq 0.01$, prueba altamente significativa

Nota: La prueba presenta un valor p de 0.000 (ver tabla N° 7) lo que demuestra que la prueba es altamente significativa, aceptándose la hipótesis.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente trabajo tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022; donde la calidad del servicio percibido depende de la comparación del servicio esperado con el servicio recibido Grönroos (1994). Asimismo, la satisfacción del cliente es el nivel del cumplimiento de las expectativas del cliente (ISO 9001-2015).

Los resultados que se obtuvieron respecto al objetivo general el cual fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente, fue que existe correlación positiva alta ($r = 0.964$), lo cual coincide con lo que encontraron Paiva y Yataco (2020) en su estudio con 119 clientes de un operador logístico de Lima, ya que también existe correlación entre la calidad de servicio logístico y la satisfacción de los clientes. Lo cual afirma lo mencionado por los autores Dabholkar y Driver que defienden la relación entre ambas variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Con respecto al objetivo específico N° 1 el cual fue identificar el nivel de calidad de servicio desde la perspectiva del cliente de TGO Logística Perú S.A.C., para lo cual se elaboró una figura que muestra la percepción de la calidad de servicio diferenciando entre clientes habituales y no habituales, donde encontró que el 100% de los clientes habituales están totalmente satisfechos con la calidad de servicio recibida, es por ello que siguen pactando contratos con la empresa lo cual demuestra que están percibiendo el servicio como excelente, algo interesante que podemos notar en la figura mostrada, es que en cuanto a los clientes no habituales encontramos un 36% de ellos que se encuentra totalmente satisfecho respecto a la calidad de servicio, lo cual puede parecer contradictorio, es decir, ¿por qué si están totalmente satisfechos, contrataron el servicio una sola vez?, pero esto se debe a que las importaciones que realizan no son frecuentes, esto por diferentes motivos, uno de ellos

es que los costos de importación internacional son de un alto costo, ya que incluye impuestos, seguros, y todos los trámites correspondientes, lo cual limita a los clientes a contratar los servicios de manera frecuente, asimismo el 50% de los clientes no habituales se encuentra muy satisfechos, dentro de este grupo encontramos empresas como Nestlé Perú S.A.C. y Alicorp S.A.A., que son empresas que optan por contratar a una empresa de servicios con la que ya han trabajado y que tiene reconocimiento en el mercado, lo cual afirma lo planteado por Druker (1990) que menciona la confianza y la fiabilidad como criterios importantes de la calidad de servicio, así también esto coincide con lo encontrado por Quiroz (2020), que muestra que, si bien es cierto, sus clientes se sienten satisfechos respecto a la calidad del servicio, pero consideran que aún hay algunas áreas de mejora para superar la insatisfacción por parte de los clientes; por otro lado, el 7% de los clientes no habituales tienen un nivel de satisfacción neutral, esto quiere decir que no están ni insatisfechos ni satisfechos, es decir que consideran que la calidad de servicio de la empresa T.G.O. Logística Perú S.A.C. no lo sorprendió, por ello no volvió a adquirir sus servicios, finalmente, encontramos un 7% de los clientes no habituales que se encuentran nada satisfechos, motivo suficiente para no volver a contratar los servicios, esto es un punto importante a analizar para que la empresa se enfoque en estrategias en pro de mejorar su calidad de servicio para no perder clientes.

En cuanto al objetivo específico N° 2 el cual fue identificar el nivel de satisfacción del cliente de TGO Logística Perú S.A.C., donde también se encontró un 100% de satisfacción de los clientes habituales respecto al servicio que brinda la empresa, pero también encontramos que un 36% de los clientes no habituales se encuentran totalmente satisfechos, se muestra de manera similar al caso anteriormente mencionado, esto se debe a que la frecuencia de importaciones realizadas por los clientes no es continua, así también un 57% de los clientes no habituales se encuentran muy satisfechos, lo cual afirma lo mencionado por la norma ISO 9001:2015 que menciona que la ausencia de reclamos no

implica necesariamente que el cliente esté totalmente satisfecho, y un 7% de los clientes no habituales se encuentra nada satisfecho, es importante que la empresa tome en cuenta a los clientes que no están satisfechos con el servicio, no se trata de dejarlos de lado, sino que a través de ellos puedan ver oportunidades de mejora y así lograr consolidarse como empresa.

Asimismo, con el objetivo específico N° 3 se determinó que existe correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la puntualidad en la entrega del servicio, esto quiere decir que los clientes de la empresa en estudio consideran que para que exista una buena calidad en la entrega del servicio, los embarques deben ser puntuales, ellos consideran la puntualidad como un aspecto clave y además muy valorada en la prestación de este tipo de servicio. Se sabe que el transporte internacional, sobre todo cuando este se realiza mediante vía marítimo, suele ser un poco demorado; es por ello que, al momento de realizar el contrato con el cliente, la empresa debe establecer de manera real los plazos, considerando y dando a conocer al cliente, que durante el proceso de transporte pueden existir contratiempos, por esa razón, es importante que el cliente tenga conocimiento desde un inicio acerca de los percances que pueden suceder, esto, para que no afecte a la calidad del servicio que se brinda.

En cuanto al objetivo específico N° 4 se determinó que existe correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la fidelidad en el cumplimiento de los compromisos de la empresa en estudio. Como se sabe, existe un contrato entre la empresa y el cliente, donde se establecen compromisos de ambas partes, pero la parte más interesada en cumplir con lo establecido en el contrato, es la empresa, en este caso, TGO Logística S.A.C; es por ello, que la empresa debe hacer todo lo que esté a su alcance para lograr ejecutar de manera eficiente y efectiva cada punto establecido en el contrato, lo cual va a influir positiva o negativamente en la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio que la empresa

le está brindando. Esto le va a generar fiabilidad a sus clientes, como menciona la teoría, la empresa debe estar en la capacidad para efectuar el servicio prometido de forma cuidadosa Druker (1990).

Así, en el objetivo N° 5 se determinó que existe correlación positiva alta entre la calidad de servicio y el ajuste a los plazos acordados. El ajuste a los plazos acordados es un punto de prioridad para el cliente, lo cual va más allá que sólo la puntualidad en la entrega del servicio, este factor considera la coherencia con lo estipulado en el contrato y la realidad, por ello es importante cumplir con cada punto pactado, los clientes de TGO Logística S.A.C. perciben ese aspecto muy importante al momento de la ejecución del servicio, si se cumple con los plazos acordados, los clientes verificarán que la empresa es seria, responsable y sobretodo, es una empresa que está comprometida con sus clientes.

En cuanto al objetivo específico N° 6, se determinó que existe correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la rapidez de servicio; como se mencionó en párrafos anteriores, en el comercio exterior, el sistema de logística y distribución de manera rápida es esencial, ya que forma parte de la veracidad de la empresa. Si la empresa cumple de manera integral este punto, va a generar en el cliente la confianza que necesita, además que el cliente notará un grado de empatía, ya que la rapidez del servicio tiene que ver con la muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrece TGO Logística S.A.C. a sus usuarios Druker (1990).

En todos los casos mencionados anteriormente, los cuales se relacionan entre sí, ya que los 3 incluyen la puntualidad y rapidez, ese factor es muy importante, esto porque los usuarios tienen expectativas altas sobre el servicio a recibir, lo cual coincide con lo encontrado por Landa (2017), cuyos resultados indican que la satisfacción de los clientes

encuestados, están dentro del promedio esperado, sin embargo, sus expectativas también son elevadas por el factor puntualidad.

En cuanto al objetivo específico N° 7 donde se determinó que existe correlación positiva alta entre la calidad de servicio y el personal cualificado, eso quiere decir que los clientes consideran que, si el personal está capacitado, la calidad de servicio aumentará, esto quiere decir que, la formación continua permite a los empleados de la empresa planificar, mejorar y realizar con mayor eficacia sus tareas, así como coordinarse con el resto de la organización, esto concuerda con el estudio de Santistevan y Escobar (2021), quienes encontraron que la aptitud y contar con el personal cualificado, es importante para lograr la calidad del servicio en la empresa.

Finalmente, el objetivo específico N° 8 donde se determinó que existe correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la gentileza y buen trato. Esto quiere decir que el cliente considera la gentileza y buen trato es un factor muy importante al momento de recibir el servicio, es por ello que la empresa TGO Logística S.A.C. debe considerar a cada cliente como el más importante, así como preguntar e interesarse sobre los problemas o inquietudes de cada uno de ellos, y constantemente debe preguntar cómo está percibiendo el servicio recibido; lo mencionado anteriormente, concuerda con lo encontrado por Peralta Miranda et al. (2018) quienes mencionan, que la calidad de servicio va a depender de la experiencia generada en el proceso de prestación del servicio, puesto que la experiencia generada, ya sea buena o mala, logrará diferenciar a la empresa de sus competidores.

Los resultados avalan que existe un alto grado de satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio, es importante identificar ello para continuar con las mismas estrategias que la empresa ha aplicado en sus años de trabajo con sus clientes, pero también es

importante implementar nuevas estrategias y mejorar aquellas áreas donde los clientes no están totalmente satisfechos sobre la calidad de servicio percibida.

En cuanto a las limitaciones, la principal limitación fue la coyuntura que estamos viviendo debido a la Covid-19, lo cual no permitió una entrevista personal con el gerente general de la empresa en estudio, sin embargo, se logró concretar esta entrevista mediante llamada telefónica lo cual ayudó para conocer más respecto a la empresa, asimismo, a que el recojo de la información se pueda dar.

Otra limitación, fue en cuanto al recojo de la información, las encuestas fueron enviadas por el gerente general a cada uno de los clientes, pero debido a la carga laboral de cada cliente realiza, el recojo de la información fue lento, sin embargo, gracias al seguimiento del gerente general, se logró obtener las respuestas a las encuestas elaboradas.

Actualmente el agente de carga TGO Logística S.A.C. se encuentra en un mundo competitivo, ya que el comercio exterior se ha ido expandiendo conforme pasa el tiempo, por lo cual están motivados a cada día poder diferenciarse de sus competidores para posicionarse en el mercado, esto lo lograrán aplicando correctamente las dimensiones de la satisfacción del cliente, estudiadas en la presente investigación, como son la puntualidad en la entrega del servicio; la fidelidad en el cumplimiento de los compromisos, el ajuste a los plazos acordados, la rapidez de servicio, el personal cualificado, la gentileza y buen trato. En la parte teórica, nos menciona la importancia de cumplir de manera integral con las dimensiones, para que se logre brindar un servicio de calidad a los clientes; asimismo, esto nos conlleva a las consecuencias metodológicas, que, según los resultados encontrados, nos muestran una alta relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, esto quiere decir que, el estudio realizado es de gran importancia para la empresa, ya que le ayuda a poder conocer que la satisfacción de sus clientes, va a depender de cuanta calidad tenga el

servicio que está brindando, y así obtener la confianza de sus clientes, y los clientes sean quienes recomienden el servicio a otros clientes, de tal manera que la empresa se posicione mucho más en el mercado, y pueda ser competitiva frente a otros agentes de carga importantes en el país.

En cuanto a las consecuencias prácticas, los resultados nos muestran la importancia de crear una cultura de calidad de servicio, lo que implica replantear procedimientos; es decir, que cada colaborador conozca las necesidades y problemas de los clientes para que en sus decisiones, lo tenga en cuenta y no busque encontrar soluciones alejados de las expectativas de ellos.

Conclusiones:

- Se concluye que la hipótesis general planteada, la cual es que existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022, se relacionan de manera significativa, dado que los resultados estadísticos para la prueba de hipótesis tienen un valor de 0.000, lo que demuestra que es una prueba altamente significativa, aceptándose la hipótesis general planteada.
- Se concluye que la hipótesis específica N° 1, el cual es el nivel de la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente de la empresa TGO Logística S.A.C, es alto, ya que un 100% de los clientes habituales y un 36% de los clientes no habituales están totalmente satisfechos respecto a la calidad de servicio y un 50% de los clientes no habituales se encuentran muy satisfechos respecto a la calidad de servicio, aceptándose la hipótesis.
- Se concluye que la hipótesis específica N° 2, el cual es el nivel de la satisfacción del cliente de la empresa TGO Logística S.A.C, es alto, puesto que un 1000% de los

clientes habituales y un 36% de los clientes no habituales se encuentran totalmente satisfechos y un 57% de clientes no habituales se encuentran muy satisfechos, aceptándose la hipótesis.

- Se concluye que según lo planteado en la hipótesis N° 3, la cual es que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la puntualidad en la entrega del servicio de TGO Logística Perú S.A.C, dado que el resultado estadístico para la prueba de hipótesis tiene un valor de 0.000, lo que demuestra que es una prueba altamente significativa, aceptándose la hipótesis.
- Se concluye que según lo planteado en la hipótesis N° 4, la cual es que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelidad en el cumplimiento de los compromisos de TGO Logística Perú S.A.C, dado que el resultado estadístico para la prueba de hipótesis tiene un valor de 0.000, lo que demuestra que la prueba es altamente significativa, aceptándose la hipótesis.
- Se concluye que según lo planteado en la hipótesis N° 5, la cual es que existe relación significativa entre la calidad de servicio y el ajuste a los plazos acordados de TGO Logística Perú S.A.C, dado que el resultado estadístico para la prueba de hipótesis tiene un valor de 0.000, lo que demuestra que la prueba es altamente significativa, aceptándose la hipótesis.
- Se concluye que según lo planteado en la hipótesis N° 6, la cual es que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la rapidez de servicio de TGO Logística Perú S.A.C, dado que el resultado estadístico para la prueba de hipótesis tiene un valor de 0.000, lo que demuestra que la prueba es altamente significativa, aceptándose la hipótesis.

- Se concluye que según lo planteado en la hipótesis N° 7, la cual es que existe relación significativa entre la calidad de servicio y el personal cualificado de TGO Logística Perú S.A.C, dado que el resultado estadístico para la prueba de hipótesis tiene un valor de 0.000, lo que demuestra que la prueba es altamente significativa, aceptándose la hipótesis.
- Se concluye que según lo planteado en la hipótesis N° 8, la cual es que existe relación significativa existe entre la calidad de servicio y la gentileza y buen trato de TGO Logística Perú S.A.C, dado que el resultado estadístico para la prueba de hipótesis tiene un valor de 0.000, lo que demuestra que la prueba es altamente significativa, aceptándose la hipótesis.

Recomendaciones:

- Se recomienda a la empresa TGO Logística S.A.C., continuar enfocándose en brindar un servicio de calidad, para seguir generando satisfacción en la recepción de sus servicios, y así su cartera de clientes pueda crecer y logre posicionarse en el mercado.
- Se recomienda a la empresa TGO Logística S.A.C., seguir siendo puntuales en la entrega de sus servicios, con el fin de que la calidad de su servicio no disminuya.
- Se recomienda a la empresa TGO Logística S.A.C., que sigan cumpliendo cada compromiso con sus clientes, para que ellos puedan evidenciar la calidad del servicio.
- Se recomienda a la empresa TGO Logística S.A.C., que tomen en cuenta los comentarios de sus clientes no habituales, en pro de buscar soluciones que beneficien tanto al cliente como a la empresa, es decir, que sea un ganar ganar.

- Se recomienda mejorar aquellas áreas en las que se encuentran debilidades, implementando estrategias respecto a la calidad de servicio que están brindando, puesto que la competitividad sigue creciendo, y la empresa debe estar a la vanguardia de las nuevas necesidades del cliente.

REFERENCIAS

- Aguilasocho Montoya, D., Galeana Figueroa, E., & Guerra Ríos, J. (2014). *Factores que afectan la competitividad de las pymes agroclíticas manufactureras en Michoacán*.
- Baca Grandez, R. J., & Torres Rengifo, D. (2019). *La gestión logística y su incidencia en la satisfacción del cliente interno de la empresa Villa Bellavista S.A.C., ciudad de Tarapoto, año 2017*.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J.R. & Donado Campos, J. *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*
- Cucho Bustinza, F. A. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Restaurant Turístico Tulipans - Puno, periodo 2020*.
- Dabholkar, P.A. (1995): "A Contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 101-108.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- DRIVER, C. (2002): "*The Nature of Service Quality*" en <http://www.developing-mangement.com/tom/downloads/9.pdf>, (febrero de 2002).
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Duque Oliva, E. J. (2005). *Del Servicio Y Sus Modelos De Medición **. Revista Innovar, 64–80.
- Fajardo Cortez, F. A. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso SCHARFF 2010 - 2016*.
- Fernandes, D.W., Moori, R.G. and Filho, V.A.V. (2018), "*Logistic service quality as a mediator between logistics capabilities and customer satisfaction*", *Revista de Gestão*, Vol. 25 No. 4, pp. 358-372. <https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0015>.
- García Alcaraz, F., Alfaro Espín, A., Hernandez Martínez, A. & Molina Alarcón, M. (2005). *Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones*, pp. 232-236.
- Grönroos, C. (1978). *A Service Oriented Approach to Marketing of Services*. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- ISO 900:2005. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid, España: Ediciones

Díaz de Santos.

- Kerlinger, F. N. (2002). *Investigación del comportamiento*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Landa Quintanilla, D.E. (2017). *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*.
- Lévy Mangin, J.-P., Bourgault, N., Calvo Porral, C., & Trudel, M. (2020). *La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural*. CIENCIA Ergo Sum, 27(2), 1–23. <https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>
- López, P. L. (2004). *Población muestra y muestreo*.
- Monje ÁLVAREZ, C-A., (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. 101.
- Oliver, Richard L. (1993), "Un modelo conceptual de la calidad del servicio y la satisfacción del servicio: objetivos compatibles, conceptos diferentes", en Avances en el marketing y la gestión de servicios, Teresa A. Swartz, David A. Bowen y Stephen W. Brown , eds., Volumen 2, JAI Press, 65-85.
- Otzen, T. & manterola C. (2007) *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Int. J. Morphol., 35(1):227-232.
- Paiva Ramirez, J., & Yataco Marcos, R. (2020). *Relación entre la calidad del servicio logístico y satisfacción de los clientes de un operador logístico de Lima 2019*.
- Peralta Miranda, P., Stefanell Santiago, Í. C., Cervantes Atia, V., & Salgado Herrera, R. P. (2018). *Calidad de Servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla*. *Ciencias Administrativas*, 11, 017. <https://doi.org/10.24215/23143738e017>
- Quiroz Coronel, K. M. (2020). *Análisis de la calidad de servicio al cliente de la empresa DAVETRANSPORTE S.A.*
- Ríos Ramirez, R. (Ed.). (2017). *El artículo de investigación. Metodología de redacción*.
- Sánchez, H.; Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma Departamento de Investigación.
- Santistevan Nunura, J., & Escobar García, M. (2021). *La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador*.
- Villacrés, A. G. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor*. 115.

Wan, T. (2015). *Analyzing the relationship between customer satisfaction and customer loyalty: case: Ritz-Carlton Guangzhou*.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

ANEXOS

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE TGO LOGÍSTICA PERÚ S.A.C. LIMA, 2022.					
AUTORA: AUDRY GEORGINA HUAMÁN BRICEÑO					
PROBLEMAS	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	- Calidad de servicio - Satisfacción del cliente	- Tipo: Cuantitativo - Nivel: Descriptivo - correlacional - Diseño de investigación: No experimental de corte transversal - Técnica: la encuesta - Instrumento: el cuestionario	- Población: 30 clientes de TGO Logística Perú S.A.C. - Muestra: 30 clientes de TGO Logística Perú S.A.C.
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022?	Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.			
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			
1. ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio desde la perspectiva del cliente de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022?	1. El nivel de calidad de servicio desde la perspectiva del cliente de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022 es alto.	1. Identificar el nivel de calidad de servicio desde la perspectiva del cliente de TGO Logística Perú S.A.C., Lima, 2022.			
2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de TGO	2. El nivel de satisfacción del cliente de TGO	2. Identificar el nivel de satisfacción del			

<p>Logística Perú S.A.C., Lima, 2022?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la puntualidad en la entrega del servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad en el cumplimiento de los compromisos de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022?</p> <p>5. ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y el ajuste</p>	<p>Logística Perú S.A.C. Lima, 2022 es alto.</p> <p>3. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la puntualidad en la entrega del servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.</p> <p>4. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelidad en el cumplimiento de los compromisos de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.</p> <p>5. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el ajuste a los plazos acordados</p>	<p>cliente de TGO logística Perú, S.A.C., Lima, 2022.</p> <p>3. Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la puntualidad en la entrega del servicio de TGO Logística Perú S.A.C., Lima, 2022.</p> <p>4. Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad en el cumplimiento de los compromisos de TGO Logística Perú S.A.C., Lima, 2022.</p> <p>5. Determinar la relación que existe entre la</p>			
---	---	---	--	--	--

<p>a los plazos acordados de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022?</p> <p>6. ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la rapidez de servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022?</p> <p>7. ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y el personal cualificado de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022?</p> <p>8. ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la</p>	<p>de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.</p> <p>6. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la rapidez de servicio de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.</p> <p>7. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el personal cualificado de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.</p> <p>8. Existe relación significativa existe entre la calidad de servicio y la gentileza y buen trato de TGO Logística Perú</p>	<p>calidad de servicio y el ajuste a los plazos acordados de TGO Logística Perú S.A.C., Lima, 2022.</p> <p>6. Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la rapidez de servicio de TGO Logística Perú S.A.C., Lima, 2022.</p> <p>7. Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el personal cualificado de TGO Logística Perú S.A.C., Lima, 2022.</p> <p>8. Determinar la relación que</p>			
---	--	---	--	--	--

gentileza y buen trato de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022?	S.A.C. Lima, 2022.	existe entre la calidad de servicio y la gentileza y buen trato de TGO Logística Perú S.A.C., Lima, 2022.			
---	--------------------	---	--	--	--

ANEXO N° 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TEMA: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE TGO LOGÍSTICA PERÚ S.A.C. LIMA, 2022.					
AUTORA: AUDRY GEORGINA HUAMÁN BRICEÑO					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio percibida depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido. Grönroos (1994)	Esta variable se va a medir mediante un cuestionario para el desarrollo del presente estudio.	Confianza o empatía	Nivel de atención individualizada	ORDINAL
			Fiabilidad	Servicio fiable Servicio cuidadoso	
Responsabilidad	Credibilidad Confianza				
Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar Servicio rápido				
Tangibilidad	Instalaciones físicas				
	Equipos				
	Personal Materiales de comunicación				
	La satisfacción del cliente puede definirse como el resultado de	Esta variable se va a medir mediante un	Puntualidad en la entrega del servicio	Puntualidad	

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	comparar las expectativas previas del cliente, puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con el valor percibido al finalizar la transacción comercial. (NORMA ISO 9001:2015)	cuestionario para el desarrollo del presente estudio.	Fidelidad en el cumplimiento de los compromisos	Cumplimiento de compromisos	
			Ajuste a los plazos acordados	Contratos con plazos acordados	
			Rapidez del servicio	Eficiencia	
			Personal cualificado	Capacitaciones	
			Gentileza y buen trato	Gentileza	
Buen trato					

ANEXO N° 3: MATRIZ DE INSTRUMENTO

TEMA: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE TGO LOGÍSTICA PERÚ S.A.C. LIMA, 2022.			
AUTORA: AUDRY GEORGINA HUAMÁN BRICEÑO			
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS
CALIDAD DE SERVICIO	Confianza o empatía	Nivel de atención individualizada	¿La persona encargada de mi operación me brinda una atención individualizada?
	Fiabilidad	Servicio fiable	¿El servicio que me brindan es fiable?
		Servicio cuidadoso	¿El servicio que me brindan se da de manera cuidadosa, es decir, están pendientes de cada detalle?
	Responsabilidad	Credibilidad	¿El agente de carga me brinda confianza con mis operaciones?
	Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar	¿Si surge un problema, el agente de carga lo resuelve de forma satisfactoria?
		Servicio rápido	¿Las dudas que se me presentan son absueltas de manera rápida?
	Tangibilidad	Instalaciones físicas	¿Las instalaciones de la empresa son adecuadas para realizar los contratos de servicios?
		Equipos	¿Los equipos de comunicación son adecuadas para elaborar los trámites de las operaciones?
		Personal	¿El agente de carga cuenta con el personal idóneo para brindarme el servicio?

		Materiales de comunicación	¿La publicidad brinda la información necesaria?
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Puntualidad en la entrega del servicio	Puntualidad del servicio	¿Las importaciones que me brindan se dan dentro de los plazos establecidos en el contrato?
	Fidelidad en el cumplimiento de los compromisos	Cumplimiento de compromisos	¿Los compromisos pactados se cumplen de acuerdo a lo establecido en el contrato?
	Ajuste a los plazos acordados	Plazos acordados	¿Las operaciones a destiempo se envían posteriormente de manera rápida (solución inmediata frente a retrasos en salidas en país de origen o destino)?
	Rapidez del servicio	Eficiencia	¿El servicio brindado es integral? ¿El trámite realizado con la empresa tiene resultados óptimos?
	Personal cualificado	Capacitaciones	¿Considera que el personal que le brinda el servicio está debidamente capacitado?
	Gentileza y buen trato	Gentileza y buen trato	¿El personal de ventas demuestra gentileza y buen trato al interactuar con los clientes?

ANEXO N° 4: MATRIZ DE EVALUACIÓN POR EXPERTOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS							
Título de la investigación:			CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE TGO LOGÍSTICA PERÚ SAC. LIMA, 2021				
Línea de investigación:			Fidelización del consumidor.				
Apellidos y nombres del experto:			Mg. Mercy Angulo Cortejana				
Tipo de instrumento (Marcar con X)	Cuestionario	X	Guía de entrevista		Guía de Observación		Ficha de análisis Documental
							Otro instrumento: _____
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>							
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones			
		SÍ	NO				
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x					
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x					
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x					
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x					
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x					
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x					
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario)	x					
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x					
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? (Sólo cuestionario)	x					
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x					
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x					
<p>Sugerencias: Es conforme</p>							


Nombre completo: MERCY
EVELYN ANGULO
CORTEJANA
DNI: 40099386
Especialidad y Grado: Mg.
Management International




Mercy E. Angulo Cortejana
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD-34993

Firma del Experto


ANEXO N° 5: MATRIZ DE EVALUACIÓN POR EXPERTOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS									
Título de la investigación:				CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE TGO LOGÍSTICA PERÚ SAC. LIMA, 2022					
Línea de investigación:				Fidelización del consumidor.					
Apellidos y nombres del experto:				JOSE ROBERTO HUAMAN TUESTA					
Tipo de instrumento (Marcar con X)	Cuestionario	X	Guía de entrevista		Guía de Observación		Ficha de análisis Documental		Otro instrumento: _____
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>									
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones					
		SÍ	NO						
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X							
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X							
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X							
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X							
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X							
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X							
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario)	X							
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X							
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? (Sólo cuestionario)	X							
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X							
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X							
<p>Sugerencias:</p>									
<p>Nombre completo: JOSE ROBERTO HUAMAN TUESTA DNI: 17814526 Especialidad y Grado: MAESTRO EN INVESTIGACION DOCENCIA UNIVERSITARIA</p>				 <hr style="width: 100%;"/> <p>FIRMA DEL EXPERTO</p>					

ANEXO N° 6: MATRIZ DE EVALUACIÓN POR EXPERTOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS						
Título de la investigación:			CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE TGO LOGÍSTICA PERÚ SAC. LIMA, 2021			
Línea de investigación:			Fidelización del consumidor.			
Apellidos y nombres del experto:			Mg. María Soledad Rodríguez Castillo			
Tipo de instrumento (Marcar con X)	Cuestionario	X	Guía de entrevista	Guía de Observación	Ficha de análisis Documental	Otro instrumento: _____
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>						
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones		
		SÍ	NO			
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x				
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x				
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x				
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x				
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x				
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x				
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario)	x				
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x				
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? (Sólo cuestionario)	x				
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x				
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x				
Sugerencias:						
Agregar más preguntas en la dimensión confianza y la dimensión responsabilidad						
<p>Nombre completo: María Soledad Rodríguez Castillo DNI: 18107224 Firma del Experto  Especialidad y Grado: Licenciada en Marketing Magister</p>						

ANEXO N° 7: MATRIZ DE EVALUACIÓN POR EXPERTOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS																																																																				
Título de la investigación:			CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE TGO LOGÍSTICA PERÚ SAC. LIMA, 2021																																																																	
Línea de investigación:			Fidelización del consumidor.																																																																	
Apellidos y nombres del experto:			Manuel Eduardo Vilca Tantapoma																																																																	
Tipo de instrumento (Marcar con X)	Cuestionario	X	Guía de entrevista	Guía de Observación	Ficha de análisis Documental	Otro instrumento: 																																																														
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Items</th> <th rowspan="2">Preguntas</th> <th colspan="2">Aprecia</th> <th rowspan="2">Observaciones</th> </tr> <tr> <th>SÍ</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td>¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3</td> <td>¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">4</td> <td>¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">5</td> <td>¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">6</td> <td>¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">7</td> <td>¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario)</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">8</td> <td>¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">9</td> <td>¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? (Sólo cuestionario)</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">10</td> <td>¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">11</td> <td>¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones	SÍ	NO	1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X			2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X			3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X			4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X			5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X			6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X			7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario)	X			8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X			9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? (Sólo cuestionario)	X			10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X			11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones																																																																
		SÍ	NO																																																																	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X																																																																		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X																																																																		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X																																																																		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X																																																																		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X																																																																		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X																																																																		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario)	X																																																																		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X																																																																		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? (Sólo cuestionario)	X																																																																		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X																																																																		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X																																																																		
Sugerencias:																																																																				
<p>Nombre completo: Manuel Eduardo Vilca Tantapoma DNI: 17936558 Especialidad y Grado: Licenciado en Administración y doctor en Administración</p>					 <hr style="width: 100%;"/> Firma del Experto																																																															

ANEXO N° 8: VALIDACIÓN POR ALFA DE CROMBACH

Validación de test – Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2021

Alfa de Crombach

Estará formado por un conjunto de ítems combinables aditivamente para hallar una puntuación global. (Las puntuaciones se suman y dan un total que es el que se interpretara.)

Todos los ítems miden la misma característica deseada en la misma dirección. Es decir, los ítems mide cada una de las escalas tienen el mismo sentido de respuesta.

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

α	Alfa de Cronbach
K	Número de ítems
v_i	Varianza de cada ítem
v_t	Varianza Total

Entonces:

k	17
$\sum v_i$	6.93
v_t	50.63

$$\alpha = \frac{17}{16} \left[1 - \frac{6.93}{50.63} \right]$$

α de crombach	0.917
----------------------	-------

El α de crombach es mayor a 0.75, su valor de 0.917 confirma la validez del instrumento empleado para la recolección de datos, es decir que el instrumento es válido por mantener una baja variabilidad entre ítems.

ANEXO N° 9: DATOS ESTADÍSTICOS

- *Valores descriptivos de la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.*

Datos	Total
N	30
Ítems	7
Mín	7
Máx	35
Rango	28
Amplitud Interválica	5.6

- *Valores descriptivos de la satisfacción del cliente de TGO Logística Perú S.A.C. Lima, 2022.*

Datos	Total
N	30
Ítems	10
mín	10
máx	50
Rango	40
Amplitud Interválica	8

ANEXO 10: DATA INSTRUMENTO

CLIENTE	CONTRATOS	CALIDAD DE SERVICIO						SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						TOTALES	
		CONFIANZA O EMPATÍA	FIABILIDAD	RESPONSABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	TANGIBILIDAD	TOTAL	PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA DEL SERVICIO	FIDELIDAD EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS COMPROMISOS	AJUSTE A LOS PLAZOS ACORDADOS	RAPIDEZ DEL SERVICIO	PERSONAL CUALIFICADO	GENTILEZA Y BUEN TRATO	TOTAL	SUMA DE TOTALES
ILKO PERU SAC	8	5	10	5	8	20	48	4	4	5	10	5	4	32	80
FACTORIA IND. DEL NORTE EIRL	1	4	10	4	8	16	42	4	4	4	8	4	4	28	70
REPRODUCTORES Y SUMINISTROS SAC	2	4	9	4	10	18	45	4	5	5	10	5	4	33	78
COMPAÑÍA ELECTRICA EL PLATANAL S.A	10	4	10	4	9	18	45	5	5	5	8	5	5	33	78
CLUB ATLETICO GRAU	1	4	6	4	8	17	39	4	4	4	8	4	4	28	67
ALTURAS SEGURIDAD INDUSTRIAL SAC	1	3	7	4	7	15	36	4	4	3	8	4	4	27	63
CORPORACION BAMBINO EIRL	2	5	10	5	10	20	50	5	5	5	10	5	5	35	85
TOSCANA IMPORT SAC	8	5	10	5	10	18	48	5	5	5	10	5	5	35	83
DYM DYM GRUPO COMERCIAL SOCIEDAD ANONIMA CERRAD	1	4	8	4	7	15	38	4	4	3	7	4	4	26	64
ETHANOL AND SUGAR ERL	7	5	10	5	10	19	49	5	5	5	10	5	5	35	84
AGP PERÚ S.A.C.	2	5	10	5	10	19	49	5	5	5	10	5	5	35	84
FUNDICION CHILCA SA	1	3	7	5	8	14	37	4	4	4	6	3	3	24	61
LECHE GLORIA SA	10	5	10	5	10	20	50	5	5	5	10	5	5	35	85
AERODIANA SAC	27	5	10	5	10	20	50	5	5	5	10	5	5	35	85
IXOM PERU SAC	10	5	10	5	10	20	50	5	5	5	10	5	5	35	85
SEGA INDUSTRIAL SHL	1	5	10	5	10	17	47	4	5	4	9	4	5	31	78
VATTARO TRADING S.A.C	1	4	9	5	10	16	44	5	4	4	9	5	4	31	75
MAGESTUM E.I.R.L.	1	5	8	5	8	17	43	4	4	4	8	5	5	30	73
NEW CONSEP MAININ PERU SAC	1	4	10	5	9	20	48	5	5	4	10	5	5	34	82
NESTLÉ PERÚ S.A.C.	1	4	9	4	8	16	41	4	4	4	8	4	4	28	69
NUTRITIONAL TECHNOLOGIES SAC	2	4	8	5	10	18	45	5	4	4	9	5	5	32	77
PAPELERA DEL SUR SA	1	1	2	1	2	4	10	1	1	1	2	1	1	7	17
SAN LORENZO INGENIERIA Y CONSTRUCCIÓN	1	4	8	4	9	17	42	4	3	3	8	4	5	27	69
PRECOTEX SAC	1	4	9	4	10	19	46	5	5	4	10	4	5	33	79
ALICORP SAA	1	3	6	3	6	14	32	4	3	3	5	3	3	21	53
POCHTECA PERU SAC	5	5	10	5	10	20	50	5	5	5	10	5	5	35	85
INVERSIONES BNC COMPANY SAC	2	5	10	5	10	20	50	5	5	4	8	5	4	31	81
SMART HOUSE SAC	2	4	9	5	9	18	45	5	5	5	9	5	4	33	78
DELTAGEN DEL PERU S.A	6	4	9	5	8	18	44	4	4	5	9	4	5	31	75
TRACTOSTEEL SAC	2	4	9	5	10	17	45	4	3	4	8	4	4	27	72