



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Servucción y satisfacción del cliente en una agencia de
carga en Lima Metropolitana, 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Farro Acosta, Jimmi (ORCID: 0000-0003-3004-0751)

ASESOR:

Mg. Peñaflor Guerra, Renato (ORCID: 0000-0003-3004-0751)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Para las dos personas más importantes: mis padres. Por su confianza y el apoyo que me han dado en todos los proyectos personales y profesionales en los que me he enrubado a lo largo de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por sus consejos y confianza.

A mis hermanos por su compañía y soporte, tanto en lo personal y académico logran siempre ser inspiración para ir logrando juntos nuestras anheladas metas.

A mis compañeros de estudio y profesores por los conocimientos académicos y experiencias laborales compartidas. Aprecio mucho sus aportes y estoy seguro que serán de gran valor para mi continuo desarrollo profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	11
III. METODOLOGÍA.....	28
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	28
3.2. Operacionalización de Variables	29
3.3. Población y Censo.....	30
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad .	30
IV. RESULTADOS.....	33
V. DISCUSIÓN.....	45
VI. CONCLUSIONES... ..	51
VII. RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de ventas histórico.....	5
Tabla 2. Análisis de frecuencia de la variable Sexo.....	33
Tabla 3. Análisis de frecuencia de la variable Edad.....	34
Tabla 4. Análisis de frecuencia de la variable Tiempo como cliente.....	35
Tabla 5. Análisis de frecuencia de la variable Tamaño de la empresa.....	36
Tabla 6. Análisis de frecuencia de los niveles de Servucción.....	37
Tabla 7. Análisis de frecuencia de los niveles de Satisfacción del cliente.....	38
Tabla 8. Análisis de frecuencia de los niveles de Satisfacción del cliente.....	39
Tabla 9. Relación entre Servucción y Satisfacción del cliente.....	40
Tabla 10. Relación entre la dimensión Serviespacio y Satisfacción del cliente...	41
Tabla 11. Relación entre la dimensión Personal de contacto / proveedor de servicios y Satisfacción del cliente.....	42
Tabla 12. Relación entre la dimensión Otros clientes y Satisfacción del cliente..	43
Tabla 13. Relación entre la dimensión Organización interna/sistemas invisibles y Satisfacción del cliente	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Curva histórica de ventas.....	5
Figura 2. Porcentaje de frecuencia de la variable Sexo.....	33
Figura 3. Porcentaje de frecuencia de la variable Edad.....	34
Figura 4. Porcentaje de frecuencia de la variable Tiempo como cliente.....	35
Figura 5. Porcentaje de frecuencia de la variable Tamaño de la empresa.....	36
Figura 6. Porcentaje de frecuencia de los niveles de Servucción.....	37
Figura 7. Porcentaje de frecuencia de los niveles de Satisfacción del cliente.....	38

Resumen

El propósito de la presente investigación fue identificar la relación entre las variables servucción y la satisfacción del cliente, en una agencia de carga de Lima Metropolitana, 2021. En relación a la metodología utilizada, el estudio fue no experimental de tipo básico y descriptivo correlacional. Asimismo, se consideró la participación del total de clientes de la empresa estudiada mediante el censo, haciendo un total de 67 participantes del estudio. Para la obtención de datos se empleó la encuesta y se utilizaron dos cuestionarios, y en el análisis estadístico correlacional se hizo uso de pruebas estadísticas no paramétricas. Los resultados hallados determinaron un .353 en cuanto a coeficiente de correlación y un valor de significancia igual a .003. Con estos resultados se pudo concluir y establecer la relación positiva y moderada entre las dos variables estudiadas; es decir, se admite la hipótesis general de investigación propuesta.

Palabras clave: *Modelo de servucción, satisfacción del cliente, agencia de carga.*

Abstract

The purpose of this research was to identify the relationship between the variables *servucción* and customer satisfaction, in a cargo agency in Metropolitan Lima, 2021. Regarding the methodology used, the study was non-experimental of a basic and descriptive correlational type. Likewise, the participation of all clients of the company studied through the census took place, making a total of 67 study participants. To obtain data, the survey was used and two questionnaires were used, and non-parametric statistical tests were used in the correlational statistical analysis. The results found determined a .353 in terms of production coefficient and a significance value equal to .003. With these results it was possible to conclude and establish the positive and moderate relationship between the two variables studied; that is, the general hypothesis of the proposed investigation is admitted.

Keywords: *Servuction model, customer satisfaction, freight agency.*

I. INTRODUCCIÓN

Las exigencias del mercado y de un entorno cada vez más competitivo ha obligado en la última década a las empresas a redefinir sus estrategias, políticas y procedimientos para poder lograr poner en marcha un enfoque de gestión que responda de manera efectiva a estas demandas del medio. La realidad actual también nos habla de un contexto donde lo intangible llega a tener un valor igual o mayor al momento de establecer acuerdos comerciales o al instante de tomar una decisión de compra. La experiencia global que percibe el cliente o el consumidor es la que finalmente define el éxito del proceso, pues su satisfacción es finalmente el punto culminante de esta serie de experiencias, que abarca todos los aspectos que ofrece la empresa: la calidad del servicio, así como su presentación, sus características, la accesibilidad a él y la confiabilidad que se ofrece (Meyer y Schwager, 2007). La percepción y la emoción a partir de la experiencia cobran una mayor relevancia, y es lo que muchas veces, a modo de ventaja competitiva, lleva a un comprador a optar o no por un determinado servicio.

Más aún, en las empresas cuya estrategia de negocio está principalmente enfocada en brindar servicios, la necesidad de considerar las experiencias globales de los clientes es sustancial (García, 2016). Esa así que entre los elementos más importantes para alcanzar la competitividad de la empresa es lograr identificar aquellas posibles falencias en el sistema de atención al cliente, así como implementar un sistema de mejoramiento continuo en todos los procesos, para que la ejecución de operatividad sea lo más eficiente posible (Najul, 2011). La calidad de atención se da en los diversos momentos de contacto con el cliente, y por eso su criticidad en el sistema de mejora, pues datos demuestran que más de un 20% de las personas que renuncian a la adquisición o compra de un bien o servicio lo

hace, o bien por inexactitudes de información o por una inadecuada atención en el proceso de interrelación entre las personas y el potencial cliente (Najul, 2011).

Esto no es ajeno a las organizaciones dedicadas a las actividades de agenciamiento de carga las cuales son un eslabón de la cadena, quienes tienen una gran responsabilidad a partir de que sus clientes les brindan su confianza para lograr mayor eficiencia logística, así como para impactar en la rebaja de costos y reducción del tiempo de entrega (López, Moreno y Vidal, 2018). La logística en sí cumple un rol fundamental en el proceso global, ya que ella depende que las organizaciones puedan tener una capacidad para responder de manera oportuna y de esta manera evitar algún inconveniente que ponga en riesgo la su reputación e imagen (ESAN, 2020). Sin embargo, los agentes de carga no están libres de cometer errores que pueden terminar terminan ocasionando estos inconvenientes a sus clientes. Esto debido a que en muchas ocasiones los problemas de comunicación entre el personal y la falta de organización desencadenan en un conjunto de inconvenientes tales como retrasos en la liberación de la carga, error en las cotizaciones, errores en el documento de transporte, diferencia de pesos entre lo declarado y lo pesado, entre otros.

Desde el inicio de la pandemia, la logística y el comercio electrónico han jugado un rol vital en la continuidad operacional de muchas empresas dedicadas a actividades productivas urbanas (CEPAL, 2020), por lo que la demanda ha ido en aumento, así como la necesidad de competitividad en este mercado. Se busca que el agente de carga haga más competitivo a su cliente para hacer más eficiente su cadena logística, que sea coherente y consistente en la calidad en el servicio prestado, así como en el nivel de atención, procesos en las que se encuentran

implicadas sin excepciones todas las áreas de la empresa; y se deja de lado aquella premisa de que solo el área que se dedica netamente a la atención al cliente o el área comercial son las únicas responsables de la satisfacción del cliente, ofreciendo desde todas las áreas calidad de servicio, inspirando confianza, rapidez y optimizando el tiempo para de esta forma brindar un mejor servicio al cliente.

La mayoría de organizaciones del sector agenciamiento de carga están conformadas por diferentes áreas las cuáles se ven involucradas en el comportamiento global de la empresa; no obstante, existen tres principales áreas que son las que sostienen a las agencias, estas son, el área Comercial, la oficina de Servicio o experiencia del Cliente y el área de Operaciones, por ende es necesario que estén conformadas por personal que tenga algunas cualidades como la proactividad, una alta vocación para el servicio y una capacidad para buscar y brindar soluciones inmediatas ante cualquier inconveniente que se pueda presentar relacionado con la carga, la coordinación, la comunicación y el seguimiento de los embarques (López, Moreno y Vidal, 2018). Estos aspectos mencionados son esenciales para lograr una satisfacción plena de los clientes y de esta forma mantener su lealtad.

La empresa objeto de análisis nació con la visión de consolidarse como una agencia de carga que se diferencie a nivel de ventajas competitivas de otras, que cumpla con los patrones y las exigencias que demandan un mercado global, competitivo y exigente, y asumió como principal desafío lograr la satisfacción de las demandas de sus clientes, ofreciéndoles un servicio de excelencia en la calidad, así como soluciones logísticas eficientes y rápidas. Asimismo se planteó la visión de ser socio estratégico de diferentes empresas a partir de sensibilizarse sobre sus

problemáticas a solucionar y beneficiarlos de manera significativa en su cadena logística.

En la actualidad, la empresa posee una importante cartera de clientes, esto gracias al respaldo que posee de parte de los agentes internacionales y los socios estratégicos, quienes le dan el soporte para ofrecer los principales servicios de la Cadena Logística. Asimismo, esta empresa pertenece a una de las redes de trabajo más importantes en el sector como lo es la WCA, y es activo socio de la Asociación de Agentes de Carga y Consolidadores Internacionales del Perú (AACCI).

No obstante, estos logros así como la consolidación de su experiencia durante los últimos años no han sido los suficientes como para la empresa logre su posicionamiento. Por un lado por el aumento del número de quejas presentadas en los últimos meses, asociadas principalmente a las demoras en los tiempos acordados y en el nivel de respuesta por parte de las áreas involucradas en todo el circuito del servicio; y por otro lado, a que los niveles de las ventas se mantuvieron durante los últimos años o tuvieron un alza no tan relevante (Tabla 1).

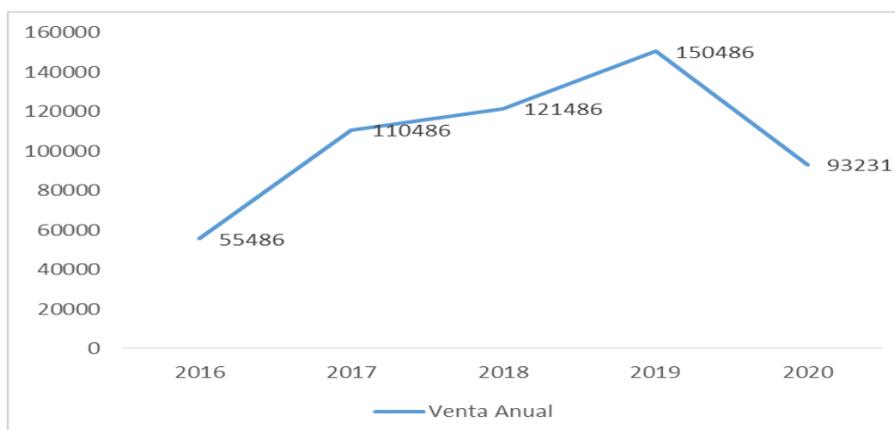
Tabla 1.
Número de ventas histórico

ANO	Num	%	TOTAL	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
2020	190	0.04%	293	15	14	22	39	19	17	28	18	43	19	23	36
2019	194	0.08%	462	29	65	27	41	62	25	34	22	23	39	54	41
2018	167	0.05%	347	12	19	25	22	22	38	37	33	22	35	31	51
2017	161	0.04%	308	23	8	39	20	4	6	29	17	23	13	101	23
2016	161	0.02%	105		12	1	2	9	6	9	14	13	21	7	11

Nota. Los datos son proporcionados por Infoescomar (2020).

A partir del año 2018 las ventas llegaron a descender de manera significativa y esto se mantuvo hasta el 2020, por lo que se generó una estabilidad no tan favorable de las ventas, en cuanto a los números esperados y los resultados globales (Figura 1). Esto podría obedecer a los cambios drásticos en las necesidades y demandas del último año producto de la pandemia. El ritmo, frecuencia y forma en que los clientes requieren del servicio ha variado, lo cual evidentemente ha generado que el negocio también tenga que enfrentarse con un contexto nuevo de transformación.

Figura 1.
Curva histórica de ventas



Nota. Los datos son proporcionados por el área de finanzas de la compañía estudiada.

Las respuestas esperadas dentro de los tiempos requeridos no se han llegado a dar con la celeridad requerida para una gestión efectiva de la experiencia del cliente. Esto puede sustentarse en que las estrategias aplicadas por parte de los ejecutivos comerciales actualmente se basan en técnicas tradicionales, donde invierten más del tiempo efectivo y recursos en los procesos operativos y dejan de lado la búsqueda de nuevas estrategias o tendencias actuales del mercado que ayuden a brindar un mejor servicio (Bullemore y Cristobal, 2021). El modelo o forma cómo se gestiona el servicio a los clientes en la actualidad está mucho más enfocado en las técnicas que han servido hasta antes de los grandes cambios que vemos en nuestro entorno, por lo que se hace necesario asumir un enfoque donde se considere a los clientes como prioridad, adecuarse a sus necesidades con la intención de satisfacer sus expectativas y exigencias, y brindarles una asesoría permanente y diferenciada durante todo el ciclo del servicio y desde las diferentes interacciones con las áreas de la organización.

Es en este contexto donde se presenta la necesidad de conocer el modelo de gestión y su efectividad en el nivel de la calidad del servicio que se le concede al usuario o consumidor, a fin de transformarlo según las nuevas tendencias o demandas.

Las ventas son parte fundamental para que una empresa crezca y se desarrolle, y son esenciales para mantenerlas, fortalecerlas y hacerlas crecer en el tiempo. Si las ventas son escasas el desarrollo, la rentabilidad y también la sostenibilidad del negocio se verá afectada (Bullemore y Cristobal, 2021); además considerando que el nivel de crecimiento de la competencia del mercado se hace cada vez se hace más sólida. De ahí la importancia y criticidad de las áreas

comerciales en las organizaciones. Sin embargo, si es que la gestión no es acorde a lo que el cliente necesita muchos de los esfuerzos serán en vano. Lo mismo ocurre con las áreas de Operaciones, que ejecutan los procesos día a día a lo largo de toda la cadena, por lo que requiere también reinventarse en función a la experiencia de los clientes y lograr así una mejora continua para satisfacer sus demandas en cada interacción que se tenga con ellos, desde las primeras interacciones, en el asesoramiento técnico, en el funcionamiento efectivo de los equipos y herramientas, etc. (Marín *et al.*, 2010).

Actualmente son pocas las investigaciones en nuestro país que hayan abordado la satisfacción del cliente desde un enfoque de sistema de servucción en el sector económico que se pretende analizar, donde los servicios de agenciamiento de carga en muchas ocasiones juega un rol esencial en la cadena de suministro de muchas empresas.

Por lo tanto, se formuló como problema general de investigación el siguiente:

- ¿Existe relación entre la servucción y la satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021?

Y como problemas específicos:

- ¿Existe relación entre la dimensión serviespacio y la satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021?
- ¿Existe relación entre la dimensión personal de contacto/proveedor de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021?

- ¿Existe relación entre la dimensión otros clientes y la satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021?
- ¿Existe relación entre la dimensión organización interna/sistemas invisibles y la satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021?

Respecto a la justificación del presente estudio, desde una mirada teórica, este halla su fundamento en el modelo de servucción planteado por Hoffman y Bateson (2012) y en los elementos que lo constituyen. Este modelo cobra relevancia debido a que permite analizar la valoración que se hace de todos los indicadores que generan el acumulado de elementos que funcionan en el proceso de satisfacción del cliente, por lo que facilitará el abordaje desde una perspectiva más amplia el problema planteado y brindar aportes científicos de su aplicabilidad en el sector económico estudiado, así como al análisis de las particularidades comerciales y de calidad en las empresas de servicio (Eiglier y Langeard, 1989).

Desde una perspectiva práctica, la investigación aporta información útil que servirá de evidencia para que la dirección de la empresa Gab Cargo Perú S.A.C. pueda revisar los resultados, analizar los puntos débiles en la gestión de servicio y considere un diagnóstico en materia modelo de servucción asociada al servicio que ofrece al cliente, lo que permitirá que se tomen decisiones enfocadas en perfeccionamiento de los servicios y el desarrollo general de la compañía.

En el aspecto metodológico, el estudio permite conocer la relación entre las variables estudiadas, confirmar si a mayor percepción favorable de la servucción, mayor es la satisfacción de los clientes de la compañía. Así, la investigación cumple en rigor científico con el uso del enfoque cuantitativo, donde se hace uso de

instrumentos y técnicas que brindan un soporte objetivo y fidedigno de la información recogida, y esto puede ser útil también como precedente de futuras investigaciones.

Por otro lado, se formuló como objetivo general del estudio el siguiente:

- Determinar si existe relación entre la servucción y la satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana.

Y como objetivos específicos los siguientes:

- Determinar si existe relación entre la dimensión serviespacio y la satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021.
- Determinar si existe relación entre la dimensión personal de contacto/proveedor de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021.
- Determinar si existe relación entre la dimensión otros clientes y la satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021.
- Determinar si existe relación entre la dimensión organización interna/sistemas invisibles y la satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021.

En cuanto a las hipótesis de la investigación, se determinó como la principal:

- Existe relación directa entre la servucción y la satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021.

En ese orden, las específicas:

- HE1: Existe relación directa y fuerte entre la dimensión serviespacio y la satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021.
- HE2: Existe relación directa y fuerte entre la dimensión personal de contacto/proveedor de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021.
- HE3: Existe relación directa y fuerte entre la dimensión otros clientes y la satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021.
- HE4: Existe relación directa y fuerte entre la dimensión organización interna/sistemas invisibles y la satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En primer lugar se detallan las referencias de estudios internacionales que guardan relación estrecha con las variables estudiadas, que serán el soporte previo a un análisis de los resultados. De este modo, Ortiz (2015) en el estudio sobre la servucción y la mejora continua del servicio; se planteó el objetivo de conocer el nivel de atención hospitalaria y la atención global a las demandas de los usuarios del Hospital IESS del Cantón. Para ello utilizó encuestas y entrevistas que fueron aplicadas a un total de 383 pacientes. A partir del estudio se concluyó que, el Hospital IESS Ambato no prioriza el proceso normado de servucción, incidiendo en la deficiencia del servicio que se brinda en el área dedicada a la consulta externa. Asimismo, se hace referencia que los usuarios encuestados mostraban su insatisfacción con la atención brindada, ya que calificaron la atención al cliente como muy mala, y también que las citas médicas tardan mucho y que el tiempo de espera es muy lento; sin embargo, existe una sobre demanda de especialidades, ya que los clientes consideran que la atención de los médicos es muy buena. Además, se evidenció las limitaciones que presenta el personal del área destinada a informar y orientar al cliente sobre el servicio de consulta externa, generando saturación y colapso tanto en tiempo de espera como en tiempo de atención, debido a que el servicio de estadística se maneja de forma independiente y centralizada, generando duplicidad, lentitud y decrecimiento de la calidad.

Por otro lado, Yagcirema (2015) buscó analizar el entorno a nivel interno y externo de una empresa para conocer la satisfacción de los usuarios en el sector logístico, a fin de instaurar las medidas para perfeccionar la distribución de productos y así lograr la satisfacción de las demandas de sus clientes. En este estudio de tipo descriptivo correlacional participaron 148 clientes. Los resultados

hallados fueron que los elementos logísticos que influyen en que el cliente se encuentre satisfecho en relación al servicio son el tiempo de entrega y el contar con un stock del producto. En ese sentido el 58.1% de los clientes encuestados afirmó que la empresa Repartí S.A no disponía de los productos que ellos solicitaban, generando de esa forma reclamos e insatisfacción en los clientes. Asimismo, en cuanto a la entrega del producto, el 53.4% de los encuestados se encontraban insatisfechos debido a que la empresa no contaba con los productos solicitados y no cumplía con la cantidad demandada por los clientes. Por otro lado, el gerente de la empresa afirmó que el problema radicaba en la disponibilidad de productos; es decir, que la empresa no llega a satisfacer las solicitudes de los clientes debido al temor que tienen de generar pérdidas cuando los productos se vuelvan obsoletos, lo que conllevaría a los clientes a optar por la competencia debido a la falta de confianza y credibilidad en la empresa.

Por otro lado, Bazán & Chávez (2017) buscaron comprobar la relación entre satisfacción de los clientes relacionado con la eficacia en que se brinda el servicio del Centro Clínico SANNA. Para ello contaron con la participación de 278 clientes a modo de muestra, y sus resultados concluyeron que los usuarios presentaban un nivel alto de satisfacción (86%), como consecuencia de que consideraban adecuada la infraestructura, recursos humanos, equipos, materiales y el servicio. Asimismo explicaron que este nivel de satisfacción es el reflejo de los resultados conseguidos luego de la aplicación del modelo de servucción, donde la dimensión de recursos humanos presentaba un porcentaje de 79%, calificándola como un alto nivel de profesionalismo y buena relación colaborador-cliente. Del mismo modo el soporte físico como el servicio presentó un nivel alto de satisfacción, con un 87% y 83% respectivamente, en los clientes encuestados.

Henrique de Macedo (2020), realizó un estudio sobre la implementación del sistema de servucción en la experiencia gastronómica en Lisboa, con el objetivo de estudiar los factores considerados satisfactorios para que la estrategia de negocio sea bien implementada. El estudio realizado demostró finalmente, a través de un cuestionario con una muestra de 126 encuestados, que los componentes implicados en la calidad del servicio evidenciaron mejoras en la experiencia, tanto de los empleados como de los clientes, y que existía un potencial de retener a los clientes a partir del modelo, así como de aumentar la reputación del establecimiento.

Guañuna (2017), realizó un estudio a fin de analizar la satisfacción al cliente externo para a partir de ello perfeccionar la calidad del servicio brindado. La investigación concluyó que Valero y Valero Servicios Logísticos presenta niveles positivos de satisfacción del cliente en factores como precio-calidad, capacidad de respuesta, calidad de servicio y ubicación geográfica. De igual manera se encontró que la empresa presentaba otro tipo de dificultades como la falta de trabajadores en la sede y en el manejo de las tecnologías, por lo que hace necesario promover la distribución adecuada del personal y uso de herramientas virtuales para reducir los tiempos y los recursos utilizados en el proceso. Por otro lado el 44.3% de los encuestados se siente satisfecho con el servicio del personal de contacto, en cuanto al tiempo pactado, rapidez de respuesta, facilidad para contactar y el profesionalismo. Del mismo modo, en cuanto a la facilidad de contacto y a la resolución de problemas se logró alcanzar un 42.8% de satisfacción del cliente. También se logró identificar que uno de los aspectos que influyen en la rapidez del servicio son los agentes de aduana, que impide que los despachos de aduana sean fluidos y se cumplan con los tiempos acordados con los clientes.

González y Estévez (2021) realizaron una investigación que consistía en la creación de un proceso que facilite a las empresas del sector consultoría de Cuba poder evaluar la Servucción, a fin de perfeccionar el proceso y así satisfacer las demandas de sus usuarios. La metodología empleada fue el teórico de análisis y síntesis; así como elementos estadísticos, para el levantamiento de información y el tratamiento de la data. Lo resultante del estudio fueron altos índices de insatisfacción en el cliente, por lo que se concluyó en la investigación que, para ofrecer un servicio de calidad debe realizarse un análisis en todo momento de la percepción, las expectativas y los deseos del cliente.

Arias y Loja (2020) en su estudio se planteó analizar la influencia de los componentes del modelo de servucción en el nivel de percepción del servicio en restaurantes. Con esta finalidad aplicó una herramienta de tipo cuestionario estructurada a 342 clientes. La investigación determinaron determinó como resultados que al momento de valorar de forma global el servicio, no todos los factores que se consideraron principales intervienen de la misma manera. Los factores que mejor explican la valoración global del servicio fueron, según los resultados, la música, la decoración, la atención y el manejo del tiempo de espera.

Pegu, Barman y Goswami (2019) exploraron el impacto del modelo de servucción en diferentes tipos de proveedores de alojamiento (como hoteles, resorts, albergues, etc. en la industria del turismo y hostelería) en función de la percepción de los huéspedes en términos de su satisfacción. Los hallazgos de este estudio indicaron que los parámetros significativos que caen bajo los cuatro aspectos del modelo (entorno de servicios, el personal de contacto, los demás huéspedes y las organizaciones y los sistemas invisibles en la experiencia general

del servicio) generan un impacto alto sobre la satisfacción de los huéspedes en dichas entidades. Estos hallazgos pueden enfatizarse en las estrategias de marketing de estas empresas para satisfacer a sus huéspedes.

Andini (2016) realizó un estudio con el propósito de conocer el comportamiento de los factores del modelo de servucción implementado en los servicios de hospedaje en el Hotel Garuda en Pontianak. El método que empleó fue el descriptivo y el levantamiento de información lo hizo mediante la encuesta. La recolección de datos la realizó mediante entrevistas, cuestionarios y estudios documentales. Finalmente se concluyó que las dimensiones del modelo de servucción en su conjunto fueron percibidos de forma favorable, por lo que se sugirió que se continúe implementando los indicadores de servucción a fin de ir mejorando la calidad del servicio.

Finalmente, Barman, Goswami y Sarmah (2015) realizaron una investigación acerca de la efectividad del modelo de servucción en el sector turismo, particularmente organizaciones dedicadas a la hotelería y restaurantes. El objetivo del estudio fue explorar las perspectivas del cliente acerca del modelo de servucción de hoteles y restaurantes, es decir medir el impacto de todos los elementos implicados en el servicio brindado. Con este fin recopilaron mediante una encuesta la percepción de 210 huéspedes y 218 clientes. El estudio reveló que los parámetros de servucción evaluados tenían un impacto positivo y relevante sobre la experiencia de la prestación general de los huéspedes (en términos de su satisfacción) en los hoteles; y en el caso de los restaurantes, el impacto en la experiencia general del servicio de los clientes también fue favorable, aunque no tan significativo.

Por otro lado, se presentan los antecedentes de estudio a nivel nacional. En primer lugar, Villavicencio (2014) en su investigación, se propuso conocer la relación entre el nivel de calidad del tipo de servicio prestado y el grado de satisfacción de los usuarios en la Empresa Línea, donde incluyó la participación de 384 clientes a modo de muestra del estudio. A partir de sus resultados, explica que el área analizada (que fue el área de carga) mostró eficiencia en la calidad de la prestación que otorga, pues los clientes encuestados mencionaron que acuden a diario o semanalmente a adquirir el servicio, reflejando su confianza y lealtad con la empresa. Asimismo la confiabilidad fue el atributo mejor percibido por los clientes con un 24.5%, debido a que el servicio es personalizado y de respuestas rápidas ante las inquietudes. Por otro lado, las instalaciones de la empresa generan insatisfacción en los clientes, pues no están acordes con el servicio brindado. Sin embargo, el promedio de encuestados mostró satisfacción con el servicio brindado, y resaltaban el buen trato y la amabilidad.

Asimismo, Corrales y Cuba (2018) en su investigación buscaron implementar el sistema de servucción para perfeccionar de la atención y el grado de servicio brindado a los usuarios que brinda la empresa industria metálica CERINSA. En el estudio de tipo descriptivo consideraron la participación de 28 trabajadores de todos los niveles ocupacionales, y concluyeron que la servucción es un modelo que gestiona una “fabrica” de servicios, haciendo uso de elementos afines al de un proceso productivo, por lo que cumplen con las exigencias de calidad en el servicio brindado y en la mejora de atención al usuario. Así, se determinó que el 76% de los usuarios revelaron estar en desacuerdo con la atención que brindan los empleados de la empresa. Por ello, enfatizaron en mejorar la administración de servicios y de esta manera disminuir los desacuerdos que los clientes manifestaron. En ese

sentido propusieron diseñar una propuesta de servucción orientada a la capacitación del personal y a la mejora del soporte físico, con el fin de perfeccionar el servicio y aumentar el número de clientes satisfechos.

Por su parte, Utos (2017) buscó identificar la relación de la servucción con la satisfacción de las personas que compraron los servicios del hotel B&V. El estudio se basó en el diseño descriptivo correlacional y consideró el uso de una herramienta de 15 ítems, la cual fue administrada a un grupo de 384 participantes. Los resultados fueron que aproximadamente el 30.47% de participantes percibieron como un factor relevante la infraestructura del lugar. Por otro lado, el 36.2% de los participantes consideraron que los ambientes del hotel eran adecuados; asimismo, el 26.69% opinaron que los trabajadores del hotel cuentan con las capacidades necesarias; el 36.46% refirió la existencia de interés de la gerencia en relación a su estadía en el lugar; el 39.32% opinó que sus expectativas de servicio estuvieron basadas en la atención cordial y rápida, y el 50.52% de participantes refirió haber tomado una buena decisión al hospedarse en este hotel.

Martel, Meza y Santos (2018) realizaron una investigación que tuvo como finalidad identificar el tipo de relación entre el sistema de servucción y la satisfacción de los consumidores en un restaurante. El tipo del estudio realizado fue descriptivo correlacional y se consideró una muestra conformada por 226 clientes. Como estrategia de levantamiento de información y análisis de data realizaron encuestas, entrevistas y observación. Lo que se encontró a partir del estudio permitió determinar la relación significativa positiva entre el modelo de servucción y la variable satisfacción de los consumidores.

Espinoza (2019) realizó una investigación que tuvo como fin identificar la influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción de los usuarios de la empresa Transportes Chiclayo. Con este fin, realizó una investigación de naturaleza cuantitativa y de tipo descriptivo. Administró un cuestionario dirigido a 383 participantes y los resultados alcanzados determinaron que hay una correlación significativa aunque moderada entre los factores de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Asimismo, Fernández (2018) en el estudio sobre calidad del servicio y satisfacción de los compradores del servicio, determinó su relación directamente proporcional. De esta manera, afirmó que un buen servicio genera clientes satisfechos. También confirmó la prevalencia de una relación directa entre la satisfacción de los usuarios y la fiabilidad, ya que un buen servicio, es aquel que se ejecuta de manera cuidadosa y fiable. Asimismo, la satisfacción de los usuarios guarda relación con la seguridad que brinda la empresa, debido que el servicio no genera dudas ni riesgos a los clientes. Del mismo modo, la satisfacción guarda relación estrecha y directa con la capacidad para responder y el nivel de cortesía que brinda la empresa de transportes de carga, puesto que los colaboradores evidencian disposición para ayudar, son amables, considerados, respetuosos y de buena atención hacia el cliente.

Por su parte, Gonzales (2018) realizó una investigación a fin de conocer la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción de las demandas de los clientes y la lealtad de este último, en un agente de carga. Este estudio, de enfoque cuantitativo correlacional, se ejecutó haciendo el uso de encuestas y participaron 36 clientes. Los resultados hallados fueron que la calidad del servicio ofrecido por

influye sobre la satisfacción y la lealtad de los usuarios; además, que la calidad de servicio de los colaboradores, la calidad de información brindada, así como la calidad de entrega del pedido influyen en la satisfacción, así como la puntualidad de la agencia de carga.

Asimismo, Landa (2017) llevó a cabo un estudio que tuvo como propósito conocer el nivel de satisfacción del cliente y su relación con la eficacia del servicio otorgada DYP Shipping Logistics. El estudio fue de tipo descriptivo y en él aplicó una encuesta de elaboración propia a 58 clientes. Como resultado determinó que la satisfacción se encontraba dentro de los estándares esperados, ya que además de que atribuyeron al servicio opiniones favorables en relación a la calidad, mencionaron también que sus expectativas fueron sobrepasadas.

Troncos, Maldonado y Ortega (2020) en el estudio realizado en la compañía de transportes Cruz del Sur cargo S.A.C. analizaron la relación entre la calidad del servicio prestado y la satisfacción de los usuarios, y concluyeron la relación directa entre las variables estudiadas. Además, identificaron la relación directa que tiene cada dimensión estudiada de la calidad con la satisfacción, es decir; la confianza, el nivel de respuesta, la seguridad, los elementos tangibles y la empatía guardan directa relación y también significativa la satisfacción con el servicio de parte de los clientes o usuarios.

Finalmente, Albornoz y Rodriguez (2020), en su investigación que tenía como objetivo determinar el modo en que el sistema de servicio guarda correlación con la fidelización del cliente en Sumar Motors, utilizaron un tipo de estudio descriptivo correlacional y recolectaron datos a través de cuestionarios en una muestra conformada por 85 empresas. Los resultados hallados en relación a la

servucción fueron que 58.8% de los participantes refirieron que el servicio se encuentra entre por debajo de lo esperado, lo cual evidencia que se dejó de lado la importancia de la experiencia del cliente y su satisfacción. En relación al cuestionario de fidelización, el 52.9% opinó acerca de un nivel de fidelización baja hacia la empresa. Confirmó así la directa relación así como significativa entre los constructos analizados.

Como se pudo evidenciar en los antecedentes de estudio presentados, se ha podido constatar diversos estudios donde se toma en cuenta el análisis de la satisfacción del cliente y su correlación con una serie de variables del proceso de servicio. Una de estas variables, la cual ha empezado a tener una mayor notabilidad en los últimos años fue el de la servucción. Los resultados presentados en la mayoría de estos estudios nos hablan acerca de la relación directa que existe entre los elementos contextuales del proceso de servicio y la satisfacción de las demandas de quienes adquieren el servicio, conclusión útil que refuerza el planteamiento de la presente investigación.

No obstante, en la actualidad se cuenta con escasas investigaciones en nuestro país que puedan brindar respuestas al problema planteado en este estudio, particularmente en el sector económico objeto de la investigación. En este sentido, se considera pertinente un abordaje y análisis de la servucción y su relación con la satisfacción de los consumidores o clientes en una compañía que brinda soluciones logísticas, desde donde se pueda tener una mirada amplia de la calidad del servicio durante todas sus etapas.

En relación a los conceptos del estudio iniciaremos definiendo el sistema de servucción, el cual se entiende como la estructuración ordenada y lógica de los

componentes físicos y humanos que se generan en la interrelación empresa-cliente, básicos en la prestación del servicio basados en indicadores específicos de calidad (León, 2013; Faicán, 2010; Briceño y García, 2008; Eiglier y Langeard, 1989).

La efectividad del servicio se mide siempre desde el enfoque y percepción del cliente (Ferié, González y Román, 2019) puesto que el cliente puede asumir de manera simultánea un rol como consumidor y también como productor de un servicio. Es decir, el cliente no interviene como una parte aislada del servicio, al cual al finalizar el proceso se le mide su satisfacción, sino que también es responsable de que el servicio se brinde de determinada forma, al momento de interactuar en cada momento del servicio con los elementos, entonces se hace coproductor del servicio (Nassereddine, (2019).

El sistema de servucción se encuentra compuesto en primer lugar por el cliente, que viene a ser el consumidor y actor principal del servicio ya que su ausencia impediría su pleno desarrollo; en segundo lugar por el personal de contacto, que es el empleado que interactúa directamente con el cliente durante la ejecución del servicio; el soporte físico, que hace referencia al diseño físico del servicio como el entorno material, instrumentos e instalaciones; el servicio, que es el resultado final del sistema de servucción, puesto que es el beneficio que obtiene el cliente, además viene a ser el resultado de la interrelación de los otros elementos mencionados; la organización interna, que vienen a ser las funciones básicas de toda empresa, básicas para que el servicio se preste de una manera apropiada; y los demás clientes, que son otros clientes que también se relacionan con la empresa y entre sí mismos de manera simultánea, pudiendo influir de esa manera

en la percepción y calidad del servicio del cliente principal (Guerrero, Solís y Silva, 2017; Arnoletto, 2006; Eiglier & Langeard, 1989).

Entonces, el modelo de servucción se basa en todos los recursos activos en el proceso de servicio (Grönroos, 2020), es decir, en analizar toda la cadena de valor en la que se identifica todos los momentos clave en los que un cliente se ve involucrado desde que entra en contacto con la empresa prestadora de servicios (Garzón et al., 2017).

Ilieska (2013), plantea que en el modelo de servucción siempre tendrá que haber una interacción entre el proveedor de servicios con el cliente, lo que lo convierte en un intercambio bidireccional, y plantea identificar 3 aspectos esenciales para que la interacción tenga éxito:

- Relaciones primarias: donde el primer contacto es entre la empresa y el mercado en el que opera;

- Relaciones internas: es la fase de interacción en la que se centra en el cliente, haciendo un vínculo entre factores visibles e invisibles;

- Relaciones creadas a partir del uso entre dos o más usuarios del servicio: este tipo de relación permite la evolución de un servicio a través de la interacción entre empleados y clientes mostrando la percepción que cada uno obtiene del servicio para que esto se convierta en el diferencial en el mercado, ya que estos dos son los factores de una empresa que presta un servicio.

Por otro lado, el modelo de servucción propuesto por Hoffman y Bateson (2012), establece elementos visibles e invisibles que influyen en la experiencia del usuario o cliente, donde las utilidades del servicio se crean con el cliente y para el

cliente en un mismo espacio de interacción. Los elementos que inciden directamente en la experiencia del cliente durante el servicio son; el serviespacio (visible para el cliente), el personal de contacto y proveedores de servicios (visible para el cliente), otros clientes (visible para el cliente) y las organizaciones y sistemas (invisible para el cliente) (Hoffman y Bateson, 2012).

Respecto al serviespacio, el término alude a la evidencia física que forma parte del entorno del servicio, lo conlleva a tangibilizar el servicio, permitiendo al cliente evaluar el servicio de manera objetiva. El serviespacio es fundamental para el diseño de experiencias del cliente, debido a que facilita la entrega del servicio y la interacción cliente-empresa, además permite a la empresa diferenciarse de su competencia dentro del mercado. Asimismo, se ve evidenciado en las condiciones del entorno, que hacen placentero el servicio prestado, como también, en el soporte físico, que son aquellos objetos que complementan y facilitan en el servicio (Utos, 2017; Delgado, 2017; Andrade, 2015,; Hoffman y Bateson, 2012).

En cuanto al personal de contacto/proveedor de servicio, son los empleados de la organización de servicio que interactúan directamente con el cliente, siendo el personal de contacto el empleado que interactúa brevemente con el cliente. Por otro lado, el proveedor de servicio, es el colaborador que interactúa ampliamente con el cliente. Entonces, el personal de contacto y aquellos que prestan el servicio cumplen un rol importante dentro del proceso de servucción, puesto que son el primer contacto empresa-cliente; además, contribuyen a crear y mejorar la experiencia de servicio mediante sus interacciones. De igual modo reportan la información del cliente a la organización interna, en términos estratégicos, son la fuente de diferenciación del servicio. También, el proveedor de servicio cumple

distintas funciones al proporcionar información al cliente, solucionar problemas, etc., por lo que, resulta significativo su presencia durante el proceso de servucción (Utos, 2017; Delgado, 2017; Hoffman y Bateson, 2012).

Referente a los otros clientes, son aquellos que, al igual que el cliente principal, se benefician del servicio prestado por la empresa de manera simultánea y en un mismo espacio de interacción. Además, su presencia puede añadir o quitar mérito al servicio prestado ya que tienen el poder para influir en las decisiones del cliente principal. Por consiguiente, para que el proceso de servucción tenga éxito, es fundamental que la empresa prestadora de servicio sepa manejar y controlar el comportamiento de todos sus clientes, de tal forma que puedan coexistir de manera pacífica con la finalidad de generar percepciones positivas del servicio prestado por la organización (Utos, 2017; Delgado, 2017; Hoffman y Bateson, 2012).

Acerca de la organización interna/sistemas invisibles, se relaciona con el conjunto de normas, organización y procesos que encamina a las empresas de servicio, que si bien no son visibles para los clientes, inciden de manera significativa en la experiencia de servicio. Asimismo, impulsan el desarrollo de los procesos de servicio dentro de la empresa, dado que su evaluación depende del proceso y resultado del servicio prestado. También, la organización y los sistemas invisibles, fijan elementos como la información que se le proporcionara al cliente, la distribución y cantidad de empleados de la empresa, políticas y decisiones organizacionales, a fin de conseguir la satisfacción del usuario o cliente con las mejores experiencias de servicio (Utos, 2017; Hoffman y Bateson, 2012).

En este punto se detalla acerca del marco conceptual de la segunda variable, la satisfacción del cliente, la cual es definida como la respuesta de satisfacción

generada en el cliente en torno a la percepción del servicio brindado. En otras palabras, es el resultado concluyente de todas las acciones ejecutadas en el proceso de elección, compra y/o utilización del servicio (Ramos, Mogollón, Santur y Cherre, 2020; Kotler y Keller, 2012; Millán, 2005; Giese y Cote, 2000).

La satisfacción del cliente es una filosofía empresarial que evidencia la responsabilidad y la capacidad de lograr una satisfacción de las necesidades o demandas de los clientes, pronosticando y gestionando sus expectativas, y destaca la importancia de generar valor para ellos (Lager, 2008). Entonces, puede definirse también como la percepción de un individuo, ya sea de descontento o de placer, al contrastar el rendimiento que se percibe de un servicio con las expectativas que uno mismo tenía de él (Mendoza, Marius, Pérez y Grimán, 2007).

Una conceptualización similar la tuvieron Bloemer y de Ruyter (1998), quienes definen también a la satisfacción del cliente como lo resultante de la valoración subjetiva de que la opción seleccionada coincide o supera las expectativas generadas. Asimismo, para Jamal y Naser (2002) la satisfacción del cliente está relacionada también al estado de ánimo o la actitud que tiene un cliente hacia un producto o servicio después de haberlo utilizado.

A partir de estas definiciones, podemos concluir que la respuesta que se genere en el cliente es fundamental para la organización, puesto que le permite fidelizar al cliente y que éste influya en la decisión de adquisición y consumo del servicio prestado en potenciales clientes, donde el estudio de los tiempos de respuesta, los componentes tangibles, la confiabilidad, la empatía y la seguridad, permiten determinar el rendimiento del servicio percibido por cliente.

En cuanto a los aspectos tangibles, está referida al aspecto físico del personal, de los equipos, de las instalaciones y de los materiales de gestión y comunicación utilizados (Gelvez, 2010; Peresson, 2007). Una empresa con empleados bien vestidos, un establecimiento ventilado, iluminado y bien decorado, la señalizaciones e instrucciones claras, las herramientas de trabajo en buen estado y ordenados, incita al cliente a realizar un primer contacto, como también a convencerlo a adquirir el servicio.

Respecto a la confiabilidad, está referida a la habilidad de los empleados para poder ejecutar un servicio correcto y preciso, en otras palabras, cumplir con los acuerdos establecidos y sin errores. Además la confiabilidad le permite al cliente poder identificar el nivel de profesionalismo de la empresa, ya que el servicio, desde el primer momento, debe ser prestado de forma correcta (Tschohl, 2014; Duque, 2005). Asimismo una empresa fiable genera una buena imagen y reputación que le permite diferenciarse de la competencia.

En cuanto a la empatía, es la disposición de ofrecer un servicio cuidadoso y personalizado a los clientes o usuarios, para este fin es menester tener un personal implicado y comprometido con la satisfacción del cliente, teniendo como base, la voluntad e interés de conocer las necesidades, características y especificaciones de cada cliente. Una empresa que trata al cliente con respeto, cortesía, consideración, comprensión y principalmente con buena comunicación, genera como retribución la fidelización del cliente con la empresa (Gelvez, 2010; Henríquez, 2018).

Acerca de la capacidad de respuesta, esta hace referencia al nivel de actitud y la predisposición de los colaboradores de la empresa a atender y ejecutar el

servicio de forma rápida, cumpliendo siempre con los compromisos establecidos y siendo claros y precisos en cuanto a la información brindada, además hace referencia la accesibilidad del cliente a establecer acercamiento con la empresa y a facilidad de lograrlo (Peresson, 2007; Duque, 2005).

Respecto a la seguridad, asociado a la ausencia de peligros, riesgos o inseguridades en alguna etapa del proceso de servicio, lo cual garantiza al usuario que aquello que espera se llevará a cabo de acuerdo a lo pactado y anhelado (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). Además, no es sólo relevante la protección de las necesidades de los clientes, sino también que la organización demuestre su orientación por garantizar una mayor satisfacción al cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

El enfoque es cuantitativo, el cual es entendido como una investigación sistemática que se fundamenta en el análisis de información de forma cuantitativa, para lograr medir y conocer ciertas particularidades de una unidad de análisis. Además, hace énfasis en el recojo de datos mediante técnicas cuantitativas y se caracteriza porque parte del planteamiento de suposiciones, las cuales tienen como fin ser contrastadas y probadas (Hernández y Mendoza, 2018; Sánchez, 2019).

3.1.2. Tipo de investigación

El tipo de estudio es básico, es decir, tiene como fin la obtención y la recopilación de data para ir sumando información teórica a la documentación académica ya existente. Este estudio se enfoca a comprender, exponer y prever los aspectos esenciales de un evento y su entorno (Hernández et al., 2017; Sánchez, 2019).

3.1.3. Diseño de la investigación

Es no experimental; es decir, la investigación se llevó a cabo sin necesidad de manipular de manera intencionada las variables. Asimismo, presenta un diseño de corte transversal, lo que significa que se tomó la data de valores de un corte de tiempo en un solo momento específico (Sánchez, 2019; Hernández y Mendoza, 2018).

3.1.4. Nivel de la investigación

La investigación es de nivel descriptivo-correlacional, el cual consiste en la medición de la relación de dos o más variables. Es decir, se refiere a identificar si el acrecentamiento o disminución de una variable guarda relación con la variación de la otra variable (Hernández y Mendoza, 2018; Sánchez, 2019).

3.2. Operacionalización de las variables

Variable 1: Servucción

Es el global de elementos que llegan a influir de manera directa sobre la experiencia de los clientes: el serviespacio (visible), el personal de contacto y

proveedores de servicios (visible), otros clientes (visible) y las organizaciones y sistemas (invisible). (Hoffman y Bateson, 2012)

Variable 2: Satisfacción del cliente

Respuesta cognitiva, afectiva que presenta una intensidad variable y que se centra en elementos específicos de la obtención y/o utilización y que se da en el instante justo en que el consumidor o cliente valora el servicio. La evaluación que realiza el cliente varía según la percepción de las características específicas del servicio, como la responsabilidad, la confiabilidad, la empatía, la seguridad y los elementos tangibles (Giese y Cote, 1999; Kotler y Keller, 2012).

Del mismo modo la matriz de operacionalización se puede ver con más detalle en el Anexo 2.

3.3. Población y censo

La población es comprendida como el global de unidades, sujetos, entes, objetos con particularidades singulares pertenecientes al espacio de análisis (Sánchez, 2019). En el presente estudio, dada la posibilidad de tener acceso a la población total, y debido al tamaño de la muestra que representaría a la población analizada, se optó por realizar un censo.

El censo poblacional es la estrategia mediante la cual se busca generalizar los resultados del estudio al número total de elementos del universo; es decir, es el estudio de cada uno de los componentes de la población a fin de conseguir la información requerida (Hernandez *et al.*, 2014). Por lo tanto el número de participantes fue de 67 clientes de la compañía estudiada.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1. Técnica

Se utilizó la encuesta, por ser una técnica orientada a la búsqueda y recojo de datos de forma sistemática, según un instrumento preliminarmente determinado que certifique la rigurosidad de la data alcanzada. Por lo cual, es una técnica crecidamente manejada como táctica de indagación, puesto que accede a lograr y construir información de manera rápida (Sánchez, 2019; Hernández y Mendoza, 2018).

3.4.2. Instrumento

Se utilizó el cuestionario, el cual consiste en un documento estructurado por preguntas que son diseñadas con el objeto de recoger información precisa ajustada a la realidad del estudio (Hernández, et al. 2017; Sánchez, 2019). Para este caso se utilizó dos cuestionarios con sistema de medición según la escala Likert.

Para medir la variable Servucción se empleó un cuestionario de 4 dimensiones y 12 ítems basado en el modelo teórico de Hoffman y Bateson (2012), el cual fue adaptado de acuerdo al objeto de análisis del estudio.

En el caso de la Satisfacción del cliente se administró el cuestionario basado en el Modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1994), el cual evalúa cinco dimensiones (Fiabilidad, Tangibilidad, Empatía, Capacidad de Respuesta y Seguridad) mediante 22 ítems. Se consideró su versión adaptada por Duque y Canas (2014).

3.4.3. Validez y confiabilidad

La validez está asociada a la consistencia o cumplimiento de exigencias y está referida a en qué medida el instrumento presenta firmeza y es coherente con la realidad estudiada. Por su parte, la fiabilidad o confiabilidad es entendida como el nivel de exactitud o precisión de una herramienta en términos de medición. Por lo tanto, los coeficientes de confiabilidad de los instrumentos se midieron mediante la prueba de Alfa de Cronbach, la cual sirvió para evaluar el grado de jerarquía de las preguntas planteadas de las variables, en cuanto el coeficiente alcanzado se aproxime a 1 este será un buen índice (García, 2002).

En la investigación se hizo uso de la validación por juicios de expertos, método referido a la revisión de especialistas que le dan el visto bueno, para que este pueda ser aplicado a la muestra (García, 2002). Así el instrumento para medir la servucción, fue sometido al proceso de validación de contenido por expertos, quienes validaron su coherencia, pertinencia y objetividad de los ítems o preguntas planteadas. Posterior a las observaciones de los expertos se elaboró el modelo final del cuestionario a utilizar en el estudio.

En el caso del instrumento para evaluar el grado de satisfacción del usuario o cliente, en estudios previos analizados (Duque y Canas, 2014), el cuestionario alcanzó, en cuanto a coeficiente de confiabilidad en la Escala en general .939, mientras que en las dimensiones: Dimensión tangibles .700, Dimensión confianza .837, Dimensión respuesta .823, Dimensión aseguramiento .818 y Dimensión empatía .862. Para el presente estudio se consideró un instrumento de 16 ítems relacionados a la unidad de análisis el cual fue validado al objeto de estudio mediante juicio de expertos.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis demográfico

Tabla 2.

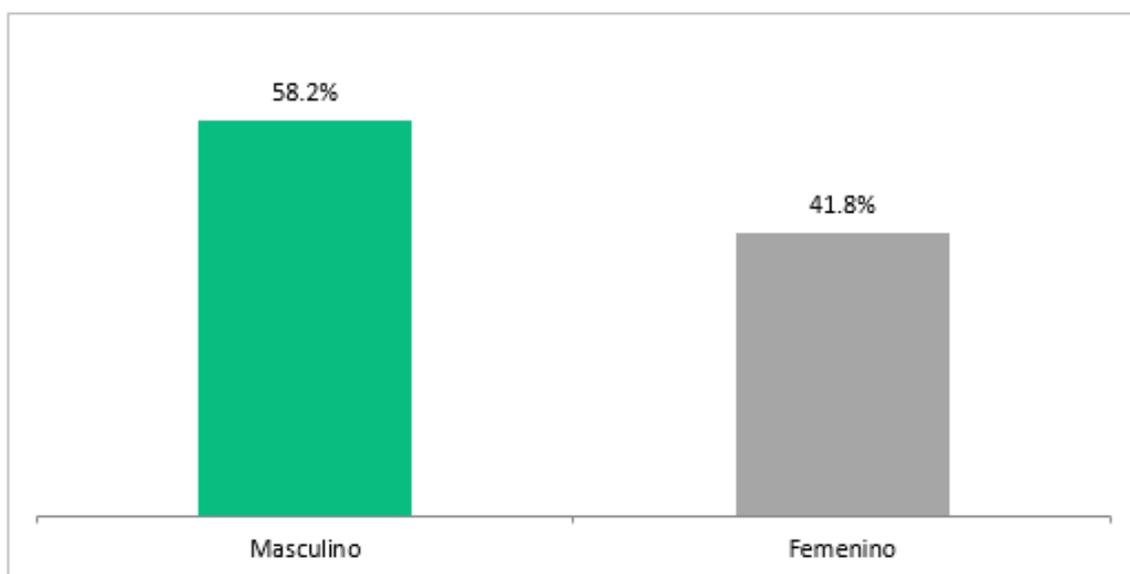
Análisis de frecuencias de la variable Sexo.

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	39	58.2
Femenino	28	41.8
Total	67	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 2.

Porcentaje de frecuencias de la variable Sexo.



Nota. Elaboración propia.

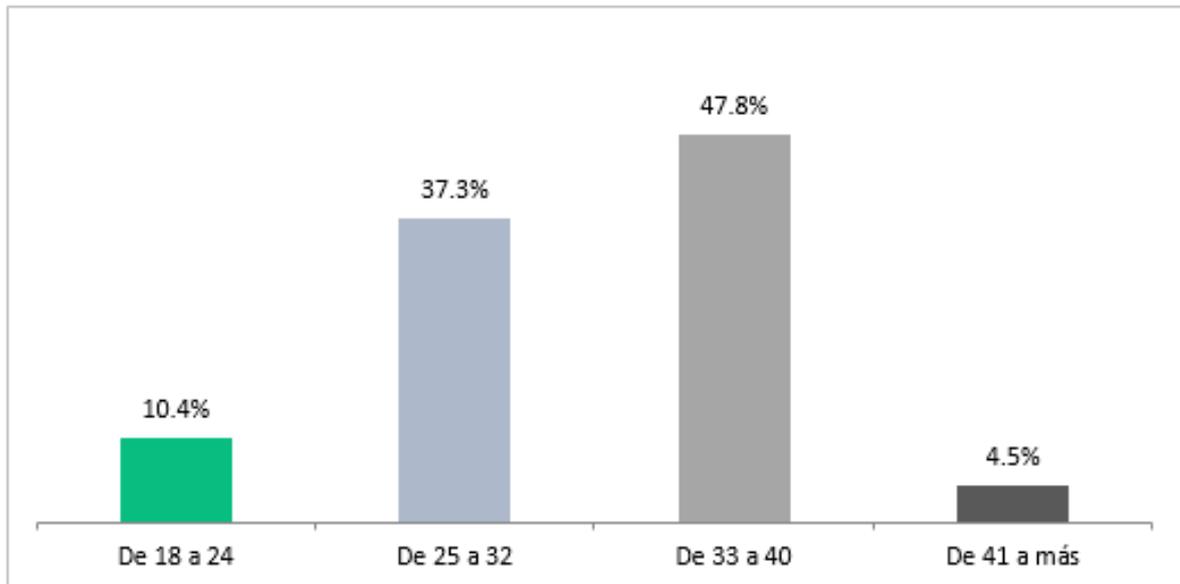
Se presentan en la tabla y figura precedentes que del total de clientes, el 58.2% es del sexo masculino, mientras que el 41.8% de participantes es del sexo femenino.

Tabla 3.
Análisis de frecuencias de la variable Edad.

	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 24	7	10.4
De 25 a 32	25	37.3
De 33 a 40	32	47.8
De 41 a más	3	4.5
Total	67	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 3.
Porcentaje de frecuencias de la variable Edad.



Nota. Elaboración propia.

Podemos notar en la tabla y figura líneas arriba que del global de participantes en la investigación, el mayor porcentaje de participación es de las personas entre las edades de 33 a 40 años, con un 47.8%, mientras que en menor porcentaje de participación encontramos al grupo de 25 a 32 años con un 37.3%, de las edades entre 18 a 24 años con un 10.4% de participación; y, finalmente, el grupo de 41 años a más con un 4.5% de representación en relación a la muestra total.

Tabla 4.

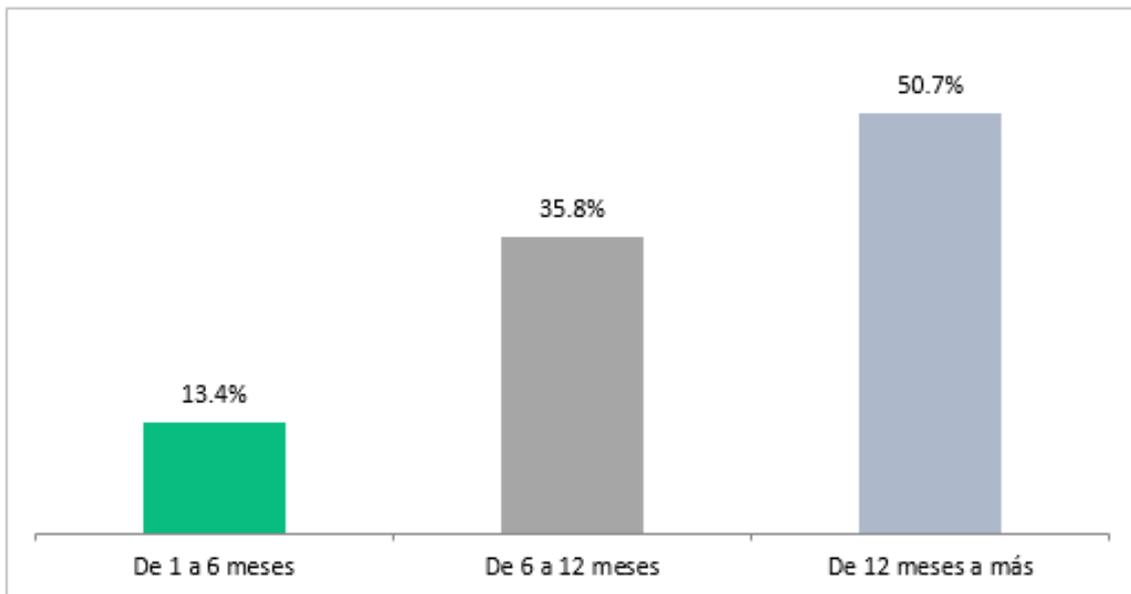
Análisis de frecuencias de la variable Tiempo como cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 6 meses	9	13.4
De 6 a 12 meses	24	35.8
De 12 meses a más	34	50.7
Total	67	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 4.

Porcentaje de frecuencias de la variable Tiempo como cliente.



Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 4 y la Figura 4, vemos que del global de participantes en el estudio el mayor porcentaje de participación es de los clientes que vienen trabajando con la empresa objeto de estudio por más de 12 meses (50.7%), luego tenemos a las empresas que son clientes de entre 6 a 12 meses (35.8%), y finalmente a las empresas que son clientes por menos de 6 meses (13.4%).

Tabla 5.

Análisis de frecuencias de la variable Tamaño de la empresa.

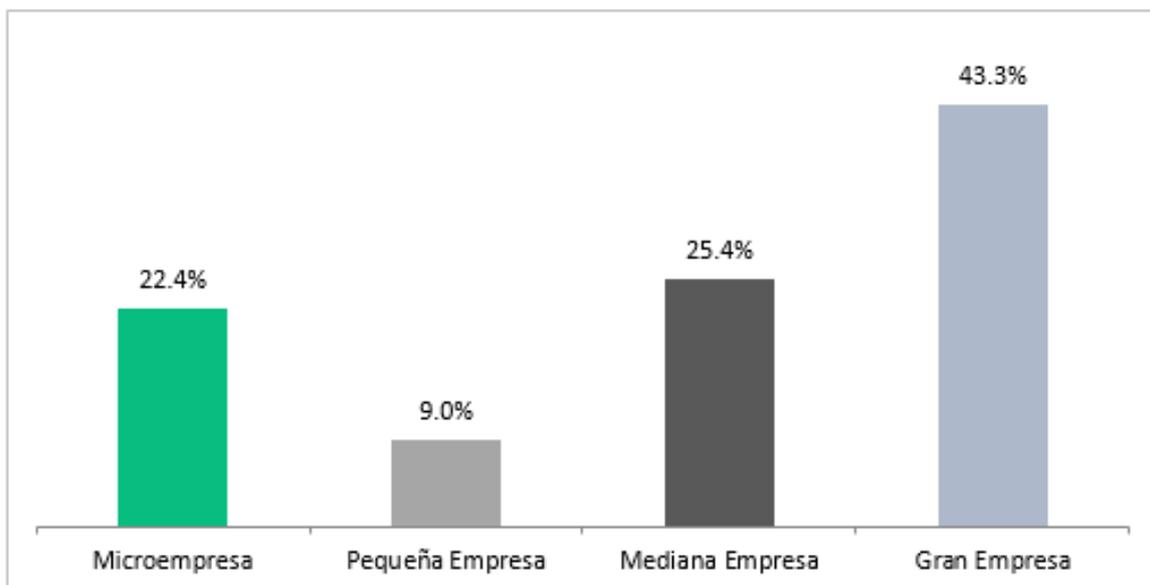
	Frecuencia	Porcentaje
Microempresa	15	22.4
Pequeña Empresa	6	9.0
Mediana Empresa	17	25.4
Gran Empresa	29	43.3
Total	67	100.0

Nota. Elaboración propia.

Podemos ver en la Tabla 5 y la Figura 5, del total de participantes el 43.3% pertenecen a la Gran empresa, luego vemos que el 25.4% es de la Mediana empresa, posteriormente la Microempresa en una representación significativa con un 22.4%, mientras que la Pequeña empresa alcanza un 9% de participación en el estudio.

Figura 5.

Porcentaje de frecuencias de la variable Tamaño de la empresa.



Nota. Elaboración propia.

4.2. Análisis descriptivo de la Variable Servucción

Tabla 6.

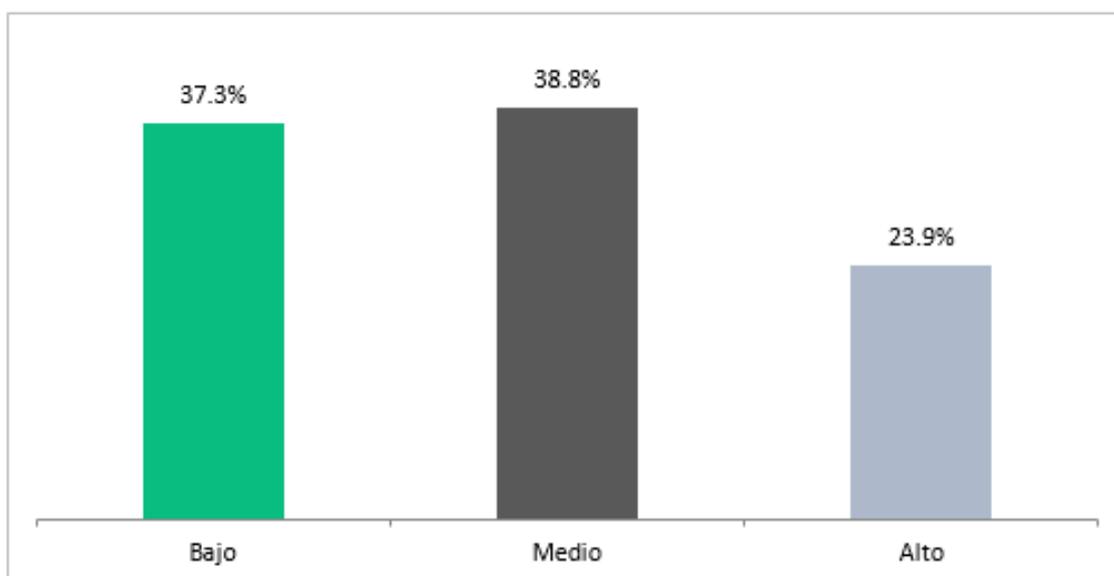
Análisis de frecuencias de los niveles de Servucción.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	37.3
Medio	26	38.8
Alto	16	23.9
Total	67	100.0

Nota. Se muestra las frecuencias en cuanto a los niveles de percepción de la variable Servucción.

Figura 6.

Porcentaje de frecuencias de los niveles de Servucción.



Nota. Se muestra los porcentajes de los niveles de percepción de la variable Servucción.

Se muestran los niveles de Servucción observados por los participantes del estudio. Se evidencia que el 38.8% ha percibido un nivel medio de Servucción, el 37.3% calificó como bajo, y solo el 23.9% calificó con el nivel alto.

4.3. Análisis descriptivo de la Variable Satisfacción del cliente

Tabla 7.

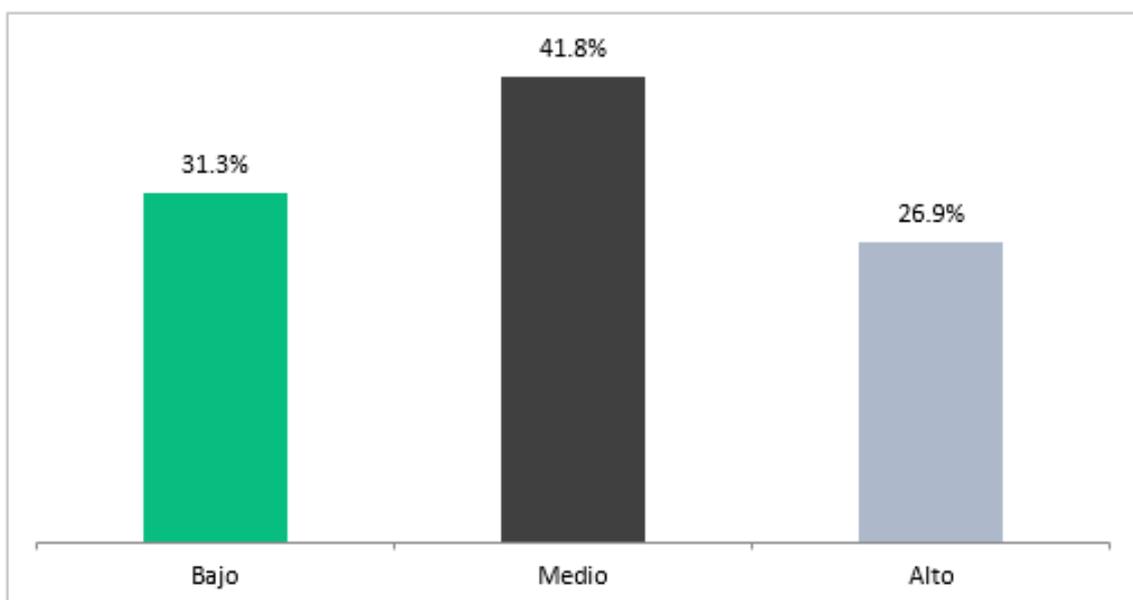
Análisis de frecuencias de los niveles de Satisfacción del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	21	31.3
Medio	28	41.8
Alto	18	26.9
Total	67	100.0

Nota. Se muestra las frecuencias en cuanto a los niveles de percepción de la variable Satisfacción del cliente.

Figura 7.

Porcentaje de frecuencias de los niveles de Satisfacción del cliente.



Nota. Se muestra los porcentajes de los niveles de percepción de la variable Satisfacción del cliente.

Se evidencian en la tabla y figura precedentes que los grados de Satisfacción del cliente percibidos por los participantes de estudio. Podemos notar que el 41.8% alcanza una satisfacción media, mientras que el 31.3% una satisfacción baja, y el 26.9% una satisfacción alta.

4.4. Prueba de normalidad

Regla para la toma de decisión de normalidad: si el p-valor es mayor a 0.05 entonces presenta normalidad, si el p-valor es menor a 0.05 entonces no presenta normalidad.

Tabla 8.

Análisis de frecuencias de los niveles de Satisfacción del cliente.

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	GI	Sig.
Servucción	0.112	67	0.035
Satisfacción del cliente	0.170	67	0.000

Nota. Prueba de normalidad para una base de datos mayor a 50 unidades.

Los resultados muestran los prueba de Kolmogorov-Smirnov para determinar la normalidad, la cual se utilizó por ser la muestra del estudio mayor a 50 (67 clientes). Así, el resultado que presenta esta prueba nos dice que el valor p o p-valor se encuentra por debajo al margen de error del 0.05, por lo que no se puede hablar de una distribución normal. Este dato nos permite inferir que la prueba estadística a utilizar para corroborar la existencia de una correlación entre las variables es la prueba de Rho de Spearman.

4.5. Pruebas de hipótesis

Regla para la toma de decisión: Si valor p es menor que .05 aceptamos la hipótesis general, si valor p es mayor a .05 se rechaza la hipótesis general.

Hi: Existe relación positiva entre la Servucción y la Satisfacción del cliente en la agencia de carga de Lima Metropolitana, 2021.

Ho: No existe relación positiva entre la Servucción y la Satisfacción del cliente en la agencia de carga de Lima Metropolitana, 2021.

Tabla 9.
Relación entre Servucción y Satisfacción del cliente.

			Servucción	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Servucción	Coefficiente de correlación	1.000	,353**
		Sig. (bilateral)		0.003
		N	67	67
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,353**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.003	
		N	67	67

Nota. Análisis de correlación con la prueba Rho de Spearman.

Posterior a la aplicación de la prueba no paramétrica podemos notar en primer lugar que el coeficiente de correlación es de un .353, lo que evidencia que la relación entre las variables es positiva y moderada. Asimismo, en relación al valor p (Sig.) se evidencia que este se encuentra por debajo del margen de error del 0.05, alcanzando un valor de 0.003, con lo cual podemos decir que se admite la hipótesis de estudio propuesta y concluir que existe relación positiva moderada entre la Servucción y la Satisfacción del cliente en la agencia de carga.

Hipótesis específica 1: La dimensión serviespacio se relaciona de manera directa y fuerte con la Satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021.

H₀: No existe relación entre la dimensión serviespacio y la Satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021.

Tabla 10.*Relación entre la dimensión Serviespacio y Satisfacción del cliente.*

			Satisfacción del cliente	Serviespacio
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1.000	0.189
		Sig. (bilateral)		0.126
		N	67	67
	Serviespacio	Coefficiente de correlación	0.189	1.000
		Sig. (bilateral)	0.126	
		N	67	67

Nota. Análisis de correlación con la prueba Rho de Spearman.

A partir de lo expresado podemos notar que el valor p (Sig.) podemos notar se encuentra por encima del 0.05, alcanzando un valor de .126, con lo cual podemos decir que rechazamos la hipótesis y concluir que no existe relación entre la dimensión serviespacio y la Satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021.

Hipótesis específica 2: La dimensión personal de contacto/proveedor de servicio se relaciona de manera directa y fuerte con la Satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021.

Ho: No existe relación entre la dimensión personal de contacto/proveedor de servicio y la Satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021.

Tabla 11.

Relación entre la dimensión Personal de contacto / proveedor de servicios y Satisfacción del cliente.

			Satisfacción del cliente	Personal de contacto / proveedor de servicios
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1.000	0.140
		Sig. (bilateral)		0.260
		N	67	67
	Personal de contacto / proveedor de servicios	Coefficiente de correlación	0.140	1.000
		Sig. (bilateral)	0.260	
		N	67	67

Nota. Análisis de correlación con la prueba Rho de Spearman.

En la Tabla 11 podemos notar que el valor p (Sig.) se encuentra por encima del 0.05, alcanzando un valor de .260, con lo cual podemos decir que rechazamos la hipótesis y concluir que no hay relación entre la dimensión personal de contacto/proveedor de servicio y la Satisfacción del cliente en la agencia de carga.

Hipótesis específica 3: La dimensión otros clientes se relaciona de manera directa y fuerte con la Satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021.

H₀: No existe relación entre la dimensión otros clientes y la Satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021.

Tabla 12.*Relación entre la dimensión Otros clientes y Satisfacción del cliente.*

			Satisfacción del cliente	Otros clientes
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1.000	,331**
		Sig. (bilateral)		0.006
		N	67	67
	Otros clientes	Coefficiente de correlación	,331**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.006	
		N	67	67

Nota. Análisis de correlación con la prueba Rho de Spearman.

Podemos notar en primer lugar que el coeficiente de correlación es de .331, lo cual permite inferir que la relación entre la dimensión Otros clientes y la Satisfacción del cliente es alta y positiva. Asimismo, en relación al valor p (Sig.), podemos evidenciar que se encuentra por debajo del margen de error del .05, alcanzando un valor de .006, con lo cual podemos decir que aceptamos la hipótesis de estudio propuesta y concluir que la dimensión otros clientes correlaciona de forma directa y fuerte con la Satisfacción del cliente en la agencia de carga..

Hipótesis específica 4: La dimensión organización interna/sistemas invisibles se relaciona de manera directa y fuerte con la Satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021.

H₀: No existe relación entre la dimensión organización interna/sistemas invisibles y la Satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021.

Tabla 13.

Relación entre la dimensión Organización interna/sistemas invisibles y Satisfacción del cliente.

			Satisfacción del cliente	Organización interna / Sistemas invisibles
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1.000	,375**
		Sig. (bilateral)		0.002
		N	67	67
	Organización interna / Sistemas invisibles	Coefficiente de correlación	,375**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.002	
		N	67	67

Nota. Análisis de correlación con la prueba Rho de Spearman.

Posterior a la aplicación de la prueba no paramétrica podemos notar en que el coeficiente de correlación es de un .375, lo cual demuestra que la relación entre la dimensión Organización interna / Sistemas invisibles y la Satisfacción del cliente es alta y positiva. Además, en relación al valor p (Sig.) se evidencia que este se encuentra por debajo del margen de error del 0.05, alcanzando un valor de 0.002, con lo cual podemos decir que aceptamos la hipótesis de estudio propuesta y concluir que la dimensión organización interna/sistemas invisibles se relaciona de manera directa y fuerte con la Satisfacción del cliente en una agencia la carga.

V. DISCUSIÓN

Los diversos estudios presentados a modo de antecedentes en la parte inicial de la presente investigación dan cuenta de que la satisfacción del cliente tiene mucho que ver con la forma en que el cliente realiza la valoración del servicio recibido en su totalidad, y de manera particular en cada una de sus etapas.

Precisamente definimos la satisfacción del cliente, a partir de Kotler y Keller (2012), como aquella respuesta cognitiva, afectiva y de intensidad enfocada en los elementos específicos de la compra o consumo, lo que le permite evaluar el servicio en un tiempo determinado.

Sin embargo, esta evaluación o valoración final se considera resultante de aquellos aspectos concretos a los que hacemos referencia en el párrafo anterior, a los que técnicamente podemos denominar factores influyentes en la experiencia del servicio. Este conjunto interviene de manera inmediata en la experiencia del usuario del servicio lo denominamos servucción (Hoffman y Bateson, 2012).

En las empresas del sector servicios cobra mucha más relevancia el entendimiento de la relación entre estos constructos debido a que lo que se busca en su totalidad es generar una señal positiva en la experiencia global del cliente. Particularmente en la compañía que se analizó en el presente estudio se identificó, a partir de los resultados económicos, la existencia de una serie de desfases en las diversas etapas del proceso de servicio, con lo que se concluyó que era necesario analizar los factores influyentes de la experiencia así como la satisfacción global de los clientes.

Así, a fin de lograr los objetivos definidos en el presente estudio, y haciendo uso de cuestionarios para el levantamiento de información, se realizó la medición

de las variables satisfacción del cliente y servucción, para posteriormente identificar de manera estadística el nivel de asociación o correlación entre estos constructos, y se determinó una serie de hallazgos útiles para los fines del estudio.

En primer lugar, en relación al objetivo general y mediante el uso de pruebas no paramétricas, se estableció que el coeficiente de correlación resultante entre las variables analizadas fue de .353 lo cual evidencia que el nivel de correlación entre la satisfacción del cliente y la servucción es positiva y moderada; asimismo, se identificó que el valor p se encontraba por debajo del margen de error (.003), por lo que en conclusión el resultado permitió aceptar la hipótesis general del estudio.

Los aspectos específicos por cada factor de servucción y su nivel de influencia sobre la satisfacción del cliente se describirán a continuación; sin embargo, es esencial indicar que muchos de los antecedentes de estudio planteados en el capítulo dos de la presente investigación concuerdan con los hallazgos globales encontrados. Además, estudios como el de Yeo, Thai, y Roh (2015) dan mucho más sustento a esta correlación al identificar una serie de factores del proceso general del servicio y plantean que la administración de la calidad del servicio debe darse desde un enfoque integral y no simplemente centrándose en algunos elementos aislados, como los recursos físicos.

En relación al objetivo específico número uno del estudio se halló que el grado de correlación resultante entre las variables analizadas fue de .189 lo cual evidencia que el nivel de relación entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión serviespacio es baja; asimismo, se identificó que el nivel de significancia se encontraba por encima del margen (.126), por lo que en conclusión el resultado permitió rechazar la primera hipótesis específica del estudio. Estos resultados

condicen con Nunkoo et al (2019) quien determinó que en empresas de servicios en proceso de crecimiento se suele otorgar mayor peso a la infraestructura y a la experiencia de los empleados, mientras que en las empresas más desarrolladas suelen darle mayor énfasis a los tiempos de respuesta o a la mejora de los procesos. Precisamente estos últimos son los que guardan mayor relación con los niveles de desempeño de las organizaciones.

En el caso específico de la empresa estudiada, al ser el servicio de carga el valor principal de la expectativa del cliente se centra en el inventario, el transporte y especialmente los tiempos de entrega (Umair *et al*, 2019), por lo que el factor infraestructura pasa a un segundo plano en el proceso global de satisfacción con el servicio.

En tercer lugar, en cuanto al segundo objetivo específico se halló que un coeficiente de correlación resultante entre las variables analizadas de .140 lo cual evidencia que el nivel de relación entre las variables satisfacción del cliente y la dimensión personal de contacto/proveedor de servicio es baja; además, se identificó que el nivel de significancia se encontraba por encima del margen (.260), por lo que finalmente el resultado permitió rechazar la segunda hipótesis específica del estudio. Al respecto, estos resultados concuerdan con los hallados por Rod, Ashill y Gibbs (2016), quienes identificaron que no necesariamente la manera en que se ofrece el servicio por parte de los empleados de primera línea impacta a todos los clientes de la misma manera. Por ejemplo, determinaron que los clientes del sexo femenino consideraban más relevante el impacto de la forma del servicio, a diferencia de los clientes del sexo masculino, quienes no consideraban relevante este factor.

Sin embargo, diversos estudios sostienen que las competencias asociadas a los empleados que brindan directamente el servicio si generan un impacto de carácter significativo sobre la satisfacción del servicio. De Waal y Van der Heijden (2016) proponen que es necesario orientar a que los trabajadores cuenten con las habilidades suficientes para evidenciar comportamientos orientados a la satisfacción del cliente, pero de manera constante a lo largo del tiempo. Asimismo, Choi y Joung (2017) plantean que las organizaciones deberán prestar mucha más atención al marketing interno para el desarrollo y alineamiento del personal a los objetivos de la empresa de centrarse en el cliente, y poner en práctica comportamientos orientados a estos últimos para asegurar el éxito del negocio.

En cuarto lugar, en relación al tercer objetivo del estudio, el nivel de correlación resultante fue de .331, lo cual evidencia que el grado de correlación entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión otros clientes es positiva y moderada; asimismo, se identificó que el valor de significancia se encontraba por encima del margen (.006), por lo que en conclusión el resultado permitió aceptar la tercera hipótesis específica de la investigación. Estos resultados condicen con lo planteado por Reichheld (2003), quien en sus diversos estudios sobre la lealtad hacia un producto o servicio, plantea que uno de los aspectos resaltantes que intervienen en la decisión de un cliente en comprar o volver a comprar son las recomendaciones que recibir de otros clientes de ese servicio.

Particularmente, en el sector logístico, pese al riesgo que puede significar un proceso de subcontratación de la gestión de la carga, las empresas optan por la subcontratación del servicio debido a que proporciona una ventaja competitiva para el negocio (Elock Son, Müller y Djuatio, 2019), y para minimizar estos riesgos una

de las principales fuentes de decisión para tomar el servicio son las recomendaciones de otros clientes. Otros estudios como el de Özkan et al (2019) sustentan también que el valor percibido del servicio a partir de la percepción de otros clientes tiene que ver con la reputación de la empresa, siendo la imagen corporativa un mediador entre el servicio en sí y la satisfacción del cliente. En concordancia con esto, Yeo, Thai, y Roh (2015) determinaron en sus estudios en puertos marítimos que el elemento responsabilidad social asociado a la imagen corporativa es uno de los que generan un mayor impacto sobre la satisfacción con el servicio portuario.

Finalmente, en quinto lugar, respecto al objetivo específico número cuatro, se encontró que el coeficiente de correlación resultante entre las variables analizadas fue de .375, lo cual evidencia una relación positiva y moderada entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión organización interna / sistemas invisibles; además, se identificó que el nivel de significancia se encontraba por encima del margen esperado (.002), con lo que se concluyó la aceptación de la cuarta hipótesis específica de estudio.

Yeo, Thai, y Roh (2015) en sus estudios determinaron que la gestión en sí del proceso, asociado a los tiempos de respuesta, los que tiene su soporte en el orden de los procesos, es uno de los elementos que influye de una forma más significativa en la satisfacción de los usuarios. Particularmente si se refiere a empresas relacionadas al sector marítimo portuario.

Del mismo modo Thai (2016) corrobora estos resultados en estudios realizados en empresas portuarias pero en Singapur, donde determinó hallazgos

mucho más significativos entre la gestión de los procesos internos de la organización y la satisfacción de los consumidores.

En líneas generales, los hallazgos sustentan la lo relevante de la implantación de un sistema de servucción en la prestación global del servicio, donde se otorgue al servicio igual o más importancia que un proceso productivo Buitrago, Henríquez, y Vera (2021). Esto significa que el servicio debe ser diseñado y ejecutado con una rigurosidad sistemática suficiente, a nivel de procesos, imagen, infraestructura y personas si es que se quiere lograr un mayor impacto sobre la satisfacción del cliente y mejores resultados para el negocio.

VI. CONCLUSIONES

- Se identificó la relación moderada y directa entre la satisfacción del cliente y la servucción en una agencia de carga en Lima Metropolitana, a partir de la determinación de un coeficiente de correlación de .353 y un p valor de .003, resultado que admitió inferir la aceptación de la hipótesis general.
- Se identificó que no hay una relación entre la dimensión serviespacio y la satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, donde, a partir de los análisis estadísticos, se estableció que el coeficiente de correlación fue de .189 y el p valor de .126; con lo cual se rechazó la hipótesis específica 1.
- Se identificó que no hay una relación entre la dimensión personal de contacto/proveedor de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, donde, a partir de los análisis estadísticos, se estableció un coeficiente de correlación de .140 y el p valor de .260; por lo tanto se rechazó la hipótesis específica 2.
- Se identificó la relación entre la dimensión otros clientes y la satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, donde, a partir de los análisis estadísticos, se estableció que el coeficiente de correlación fue de .331 y el p valor de .006; con lo cual se aceptó la hipótesis específica 3.
- Se identificó la relación entre la dimensión organización interna / sistemas invisibles y la satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, donde, a partir de los análisis estadísticos, se estableció que

el coeficiente de correlación fue de .375 y el p valor de .002; por lo que se aceptó la hipótesis específica 4.

VII. RECOMENDACIONES

- Implementar un sistema de gestión del servicio fundado en el modelo de servucción dentro de la empresa, haciendo particular énfasis en el mantenimiento y fortalecimiento de las acciones relacionadas a las dimensiones otros clientes y organización interna / sistemas invisibles, así como en el desarrollo de acciones relacionadas a las dimensiones serviespacio y personal de contacto/proveedor de servicio.
- Capacitar y sensibilizar a los trabajadores en la cultura de servucción, a fin de obtener como resultado una mejorar integral del servicio, lo cual traerá como consecuencia una mayor satisfacción de los clientes y por ende mejores efectos económicos para la empresa.
- Mantener y potenciar la dimensión otros clientes a partir del establecimiento de estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento de marca y a la consolidación de la reputación empresarial.
- Mantener y potenciar la dimensión organización interna / sistemas invisibles a partir de consolidar la gestión del conocimiento en los procesos internos de la organización en sistemas sólidos que permitan garantizar continuamente la excelencia en el servicio.
- Desarrollar la dimensión serviespacio a partir de dar a conocer con mayor rigurosidad la ventaja competitiva que ofrece la organización desde los espacios físicos, materiales y equipos para dotar de un servicio de calidad al cliente.

- Desarrollar la dimensión personal de contacto/proveedor de servicio a partir de potenciar las habilidades comunicativas y de atención al cliente de los trabajadores, a fin de que estos sean percibidos como una ventaja competitiva del servicio que ofrece la organización.

REFERENCIAS

- Albornoz, E. y Rodriguez, S. (2018). *Modelo de servucción y fidelización en la empresa SUMAR MOTORS EIRL – El Tambo*. [Tesis licenciatura, Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio Académico de la Universidad de los Andes. https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1914/T037_N%c2%ba%2073127431_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andini, B. (2016). *Servuction Model Jasa Penginapan Hotel Garuda di Pontinak*. *Bisnis Manajemen*, 1(5), 957-969. Recuperado de: <https://journal.widyadharm.ac.id/index.php/bisma/issue/view/30/showTo>
c
- Andrade, A. (2015). *Estudio de la satisfacción del consumidor y sugerencias para un plan de marketing de servicios para el sector de restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca*. [Tesis maestría, Universidad del Azuay]. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5131>
- Arias, K. y Loja, T. (2020). *Incidencia de los elementos de la servucción en la valoración del servicio en restaurantes de primera y segunda categoría especializados en comida internacional en la ciudad de Cuenca*. [Tesis licenciatura, Universidad de Cuenca]. Repositorio Académico de la Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/34970>
- Arnoletto, E. (2007) *Administración de la producción como ventaja competitiva*, Edición electrónica. Recuperado de www.eumed.net/libros/2007b/299/

- Barman, P., Goswami, S., & Sarmah, S. (2015). Insights from Servuction Model based Customer Perspectives: A Study in Tourism Enterprises in Kamrup (Metropolitan) and Kamrup (Rural) Districts of Assam (India). *Eleventh Biennial Conference on Entrepreneurship, 2*, 1295-1306. Ahmedabad, Guajarat, India: Bookwell.
- Bazán, D. & Chávez, A. (2017). *Nivel de satisfacción de los clientes del centro clínico SANNA, utilizando el modelo servucción en la ciudad de Cajamarca en el año 2017*. [Tesis licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12338>
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513. <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>
- Buitrago, R., Henríquez, C. y Vera, J. (2021). Servucción: Herramienta estratégica organizacional de cara al nuevo orden mundial. *Revista Global Negotium*, 4(1), 5-33.
- Bullemore, J. & Cristobal, E. (2021). Sales in a time of pandemic: impact of covid-19 on sales management. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- CEPAL (2020). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/S2000497_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Choi, E. & Joung, H. (2017). Employee job satisfaction and customer-oriented behavior: A study of frontline employees in the foodservice industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16, 235-251. 10.1080/15332845.2017.1253428.
- Corrales, G. & Cubas, L. (2018). *Propuesta de servucción para mejorar la atención al cliente de la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L Chiclayo – 2016*. [Tesis licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4481>
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 5 (1994), 125-131.
- De Waal, A. & Van der Heijden, B. (2016). Increasing customer loyalty and customer intimacy by improving the behavior of employees. *Journal of Strategy and Management*, Vol. 9(4), 492-510. <https://doi.org/10.1108/JSMA-06-2015-0045>
- Delgado, A. (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del restaurante la choza de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40909>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar Journal*, 15(25), 64-80. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

- Duque, E. y Canas, A. (2014). Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: un caso colombiano. *Suma de Negocios*, 5(12), 115-123, ISSN 2215-910X, [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70033-3](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70033-3).
- Eiglier, P. & Langeard, E. (1989). *Servucción. El Marketing de Servicios*. McGraw Hill. Interamericana de España, S.A.
- Elock Son, C., Müller, J., & Djuatio, E. (2019). Logistic outsourcing risks management and performance under the mediation of customer service in agribusiness. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 20, 280 - 298.
- ESAN (2020). *Desafíos que enfrenta la logística en tiempos de pandemia*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/07/desafios-que-enfrenta-la-logistica-en-tiempos-de-pandemia/>
- Espinoza, E. (2019). *Efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Empresa Transportes Chiclayo*. [Título profesional, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Académico de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2242/1/TL_EspinozaSuarezErika.pdf
- Feré, C., González, B., & Román, C. (2019). Methodological procedures for the study of restoration process servuctivos. *Contaduría y Administración*, 64(1), 29-30.

- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín.
- García, S. (2002). La Validez y la Confiabilidad en la Evaluación del Aprendizaje desde la Perspectiva Hermenéutica. *Revista de Pedagogía*, 23(67). Recuperado de <https://bit.ly/3cpRFXF>
- Garzón, H., Solana, J., Ortiz, G. y Cogollo, J. (2017). Modelo Conceptual Para El Desarrollo De Estudio Del Trabajo Bajo Enfoque Lean En Sistemas De Servucción. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bogota, Colombia*, 25-26, 2017. Recuperado de: <http://ieomsociety.org/bogota2017/papers/226.pdf>
- Gelvez, J. (2010). *Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente*. [Tesis licenciatura, Universidad Industrial de Santander]. Recuperado de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2010/136447.pdf>
- Giese, J. y Cote, J. (2000) Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-27. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/235357014_Defining_Consumer_Satisfaction
- Grönroos, C. (2020). Punto de vista: prioridades de investigación de marketing de servicios. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 291-298. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0306>
- Guañuna, V. (2017). *Análisis de la satisfacción al cliente externo de la empresa Valero y Valero servicios logísticos para mejoramiento en la calidad del servicio*. [Tesis maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].

Recuperado de
<https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1160>

Guerrero, M. y Solís, K. (2017). La servucción y su importancia en los modelos de negocios actuales. *INNOVA Research Journal*, 2(8). 130-135. DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.2017.241> URL: <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>

Gonzales, S. (2018). *Relación de la calidad de servicio logístico, satisfacción y la lealtad del cliente a los agentes de carga marítimo puerto callao 2018 – telefonía*. [Título profesional, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Académico de la Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3706/1/2018_Gonzales_Ugaza.pdf

González, Y. y Estévez, N. (2021). Procedimiento para evaluar la servucción en los servicios profesionales de consultoría económica. *Ciencias Holguín - Revista Científica Trimestral* 27(3).

Henrique de Macedo, M. (2020). Experiência Gastronômica em Lisboa: Uma aplicação do modelo Servuction. Recuperado de: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/34093>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2017). Metodología de la Investigación. (6°ed.). McGraw-Hill. ISBN: 978-1-4562-2396-0. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Hernández, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Editorial Mc Graw Hill Education, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2012). Marketing de servicios. (4ta edición.) México: Cengage Learning.
- Ilieska, K. (2013). Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management. *TEM Journal*, 2(4), 327-331.
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160. <https://doi.org/10.1108/02652320210432936>
- Kotler, P. y Keller K. (2012). Dirección de Marketing. (14ª ed.). México: Pearson.
- Lager, M. (2008). CRM: In the public interest (p. 18). CRM Mag. 6.
- Landa, D. (2017). *Mejora y medición de la calidad de servicio al cliente para el incremento de ventas de la empresa DYP SHIPPING LOGISTICS SAC*. [Tesis licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. Recuperado de https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1646/T030_48079916_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- León, V. (2013). *Plan de Servucción para la empresa eléctrica C.A. de la ciudad de Azogues para el año 2013*. [Tesis licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5054>

- López, C., Moreno, D. y Vidal, J. (2018). Las agencias de carga y los servicios de transporte en el comercio internacional de Bogotá. *Ensayos de Economía* 28 (53), 141. <http://dx.doi.org/10.15446/ede.v28n53.75021>
- Marin, J., Bautista, Y., García, J. y Vidal, P. (2010). Implantación de la innovación continua en la gestión de operaciones: una revisión de la literatura. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(38), 77-93. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia
- Martel, I., Meza, L. y Luda, E. (2018). *El modelo de servucción y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurante lookcos burger grillhuánuco, período 2017-2018*. [Tesis licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Académico de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Mendoza, L., Marius, A., Pérez, M., & Grimán, A. (2007). Critical success factors for a customer relationship management strategy. *Information and Software Technology*, 49(8), 913-945. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2006.10.003>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 85, 89-99.
- Millán, A. (2000). *Análisis de la satisfacción de los usuarios con los servicios de las agencias de viajes; concepción, evaluación e implementación de estrategias*. [Tesis doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha]. Recuperado de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/888>
- Najul Godoy, Jenny (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35. ISSN:

1856-9099.

Disponible

en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>

Nassereddine, M. (2019). L'enseignement fondamental privé: application du modèle de servuction. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(3), 121-132.

Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C.M. & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*. 91 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>

Ortiz, P. (2015). *La servucción y el mejoramiento continuo del servicio de consulta externa del hospital IESS del cantón Ambato*. [Tesis maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8954>

Özkan, P., Süer, S., Keser, İ.K. and Kocakoç, İ.D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, 12-40. Recovered from https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_mu

ltiple-

_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

Pegu, D., Barman, P. & Goswami, S. (2019). A study of the Servuction Model for accommodation providers based on guests' perception. *Journal of Tourism*, 20(2), 1-20.

Peresson, L. (2007). *Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente*. [Tesis maestría, Universidad de Valladolid]. Recuperado de https://issuu.com/olga_lidia/docs/sistemas_de_gesti__n_de_calidad_enf__4f7da11acebb9c/59

Ramos Farroñán, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, vol. 12(2), 417-423. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202020000200417&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.

Rod, M., Ashill, J. & Gibbs, T. (2016). Customer perceptions of frontline employee service delivery: A study of Russian bank customer satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 212-221, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.005>.

- Sánchez, F. (2019). *Guía de tesis y proyectos de investigación*. (1ra ed.) Centrum Legalis. Arequipa-Perú. ISBN: 978-612-00-4519-0
- Thai, V. (2016). The impact of port service quality on customer satisfaction: The case of Singapore. *Marit Econ Logist* 18, 458–475. <https://doi.org/10.1057/mel.2015.19>
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al Cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. (8ª ed.). USA: Best Sellers Publishing.
- Umair, A., Zhang, W., Han, Z. & Haq, S. (2019). Impact of Logistics Management on Customer Satisfaction: A Case of Retail Stores of Islamabad and Rawalpindi. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, 1723-1752. DOI: 10.4236/ajibm.2019.98113.
- Utos, R. (2017). *Servucción y satisfacción del cliente en el hotel B&V en Huancayo*. [Tesis licenciatura, Universidad Continental]. Recuperado de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/3758>
- Villavicencio, R. (2014). *Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes Línea S.A. Trujillo 2013*. [Tesis licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/475>
- Yagcirema, A. (2015). *La logística y la satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato*. [Tesis licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/9420>

Yeo, G., Thai, V. & Roh, S. (2015). An Analysis of Port Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Korean Container Ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437-447, ISSN 2092-5212, <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2016.01.002>.

ANEXOS

Anexo 1. Solicitud de aplicación de estudio



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 21 de octubre de 2021
Carta P. 1084-2021-UCV-VA-EPG-F01/J

Lic
"Alejandra Rioja Carrasco"
Gerente Comercial
Gab Cargo Peru SAC

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a FARRO ACOSTA, JIMMI ALEXANDER; identificado con DNI N° 45811915 y con código de matrícula N° 7001235828; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

"Servucción y satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana ,2021"

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestro estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador FARRO ACOSTA, JIMMI ALEXANDER asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe
ESCUELA DE POSGRADO
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE

GAB CARGO PERU S.A.C.
Alejandro
ALEJANDRA RIOJA CARRASCO
REPRESENTANTE LEGAL



CARTA DE OTORGAMIENTO DE PERMISO

Pueblo Libre ,08 de noviembre de 2021.

CARTA N°081-2021

Señor:
Jimmi Alexander Farro Acosta
Jr. Gral. Orbegoso 887 Dpto. 201 Breña

Presente. -

De mi mayor consideración:

Mediante la presente me dirijo a usted para expresarle mi cordial saludo y asimismo para manifestarle lo siguiente:

Habiendo recibido su solicitud en la cual solicita autorización para realizar su tesis titulada:

" Servucción y satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana,2021 "

Comunico a Usted la **ACEPTACION** del estudiante **Jimmi Alexander Farro Acosta** del III ciclo de la Maestría en Administración de negocios MBA de Lima Norte y siendo requisito para la sustentación de sus tesis, en la empresa **GAB CARGO PERU SAC** a fin de que pueda aportar y completar la formación recibida.

Sin otro particular, quedo de Usted

Cordialmente

GAB CARGO PERU S.A.C.


ALEJANDRA RIQUA CARRASCO
REPRESENTANTE LEGAL

Calle Rafael Escardo No. 871 Urb. Maranga - San Miguel
Central: + (51) 1 715-5772 / website: www.gabcargo.com



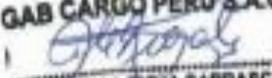
CONSTANCIA DE APLICACION DE INSTRUMENTOS DE TESIS

Gerente General
GAB CARGO PERU SAC

HACE CONSTAR:

Que en la empresa GAB CARGO PERU SAC con código de alumno N° 7001235828 el alumno Jimmi Alexander Farro Acosta de la Universidad Cesar Vallejo, de la escuela de Posgrado del programa de Maestría en Administración de Negocios-MBA, ha aplicado su instrumento de tesis titulado. "**Servucción y satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021**". La cual inicio el día lunes 15 de noviembre y culmino el 18 de noviembre del 2021 en el horario de 8:30 am a 5:30 pm demostrando puntualidad y responsabilidad concierne a la aplicación de instrumento de tesis en forma satisfactoria.

Se le expide la presente constancia a fines pertinentes

GAB CARGO PERU S.A.C.

ALEJANDRA RIOJA CARRASCO
REPRESENTANTE LEGAL

Pueblo Libre, 18 noviembre de 2021

SOLICITUD DE PERMISO

SOLICITUD: AUTORIZACION POR
INVESTIGACION DE ESTUDIOS DE
GRADO DE MAESTRIA

SEÑOR(A): GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA GAB CARGO PERU SAC

Yo, Jimmi Alexander Farro Acosta, identificado con DNI N°45811915, estudiante del programa de MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS-MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

“Servucción y satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana,2021”

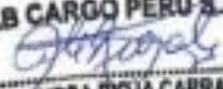
Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgarme el permiso, a fin que pueda obtener información demostrando responsabilidad, puntualidad y profesionalismo en la aplicación del instrumento de investigación.

Con el fin de seguir contribuyendo nuevos conocimientos en el puesto que desempeño, es por ello solicito a usted Sr(a). Gerente General de su autorización, la cual permitirá tener un indicador sobre la Servucción y satisfacción del cliente en la empresa.

Solicito a usted acceder a mi petición

Pueblo Libre ,08 de noviembre de 2021


JIMMI ALEXANDER FARRO ACOSTA
DNI: 45811915


GAB CARGO PERU S.A.C.
ALEJANDRA ROJA CARRASCO
REPRESENTANTE LEGAL

Anexo 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		METODOLOGÍA
<p>GENERAL ¿Cuál es la relación de la servucción y la satisfacción del cliente en una agencia de carga de Lima,2021 Metropolitana?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la dimensión serviespacio y la satisfacción del cliente en una agencia de carga de Lima Metropolitana? • ¿Cuál es la relación entre la dimensión personal de contacto/proveedor de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia de carga de Lima Metropolitana? • ¿Cuál es la relación entre la dimensión otros clientes y la satisfacción del cliente en una agencia de carga de Lima Metropolitana? • ¿Cuál es la relación entre la dimensión organización interna/sistemas invisibles y la satisfacción del cliente en una agencia de carga de Lima Metropolitana? 	<p>GENERAL Establecer cómo la servucción se relaciona con la satisfacción del cliente en una agencia de carga de Lima Metropolitana,2021.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer cómo se relaciona la dimensión serviespacio con la satisfacción del cliente en una agencia de carga de Lima Metropolitana. • Establecer cómo se relaciona la dimensión personal de contacto/proveedor de servicio con la satisfacción del cliente en una agencia de carga de Lima Metropolitana. • Establecer cómo se relaciona la dimensión otros clientes con la satisfacción del cliente en una agencia de carga de Lima Metropolitana. • Establecer cómo se relaciona la dimensión organización interna/sistemas invisibles con la satisfacción del cliente en una agencia de carga de Lima Metropolitana. 	<p>H. GENERAL El modelo de la servucción se relaciona de manera directa y fuerte con la satisfacción del cliente en una agencia de carga de Lima Metropolitana,2021.</p> <p>H. ESPECÍFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • HE1: La dimensión serviespacio se relaciona manera directa y fuerte con la satisfacción del cliente en una agencia de carga de Lima Metropolitana. • HE2: La dimensión personal de contacto/proveedor de servicio se relaciona manera directa y fuerte con la satisfacción del cliente en una agencia de carga de Lima Metropolitana. • HE3: La dimensión otros clientes se relaciona manera directa y fuerte con la satisfacción del cliente en una agencia de carga de Lima Metropolitana. • HE4: La dimensión organización interna/sistemas invisibles se relaciona manera directa y fuerte con la satisfacción del cliente en una agencia de carga de Lima Metropolitana. 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Modelo de servucción</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Serviespacio • Personal de contacto/proveedor de servicio • Otros clientes • Organización interna/sistemas invisibles <p>VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elemento tangible • Confiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Modelo de servucción</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones del entorno • Equipo de trabajo • Maquinaria de trabajo • Canales de comunicación • Habilidades comunicativas • Experiencia • Actitud • Influencia de otros clientes • Manejo de otros clientes • Proceso y protocolo • Políticas y condiciones • Información <p>VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción del cliente</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipos • Maquinaria • Protección del personal • Compromiso • Profesionalismo • Fiabilidad • Información clara • Rapidez y atención • Disposición • Confianza • Credibilidad • Amabilidad • Integridad • Personalización del servicio • Comprensión • Mejorar continua 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental transversal</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo correlacional</p> <p>POBLACIÓN Clientes de la agencia de carga</p> <p>CENSO 67 clientes de la agencia de carga</p> <p>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS Aplicación de encuestas de acuerdo a cada variable estudiada.</p> <p>INSTRUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escala de Servucción • Escala de Satisfacción del cliente

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Satisfacción del cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Elemento tangible								
1	Los equipos de la empresa de servicio de carga tienen la apariencia de ser modernos	X		X		X		
2	La maquinaria (la flota de transporte) de la empresa de servicio de carga tienen apariencia de ser modernos	X		X		X		
3	Los empleados de la empresa de servicio de carga cuentan con la protección necesaria para desempeñar adecuadamente sus labores.	X		X		X		
Confiabilidad								
4	Cuando la empresa de servicio de carga promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	X		X		X		
5	Cuando un usted tiene un problema la empresa de servicio de carga muestra un sincero interés en solucionarlo	X		X		X		
6	La empresa de servicio de carga ofrece en servicio oportuno.	X		X		X		
Capacidad de respuesta								
7	Los empleados de la empresa de servicio de carga le informan con precisión el momento en que concluirá cada servicio.	X		X		X		
8	Los empleados de la empresa de servicios de carga le sirven con rapidez	X		X		X		
9	Los empleados de la empresa de servicio de carga siempre están dispuestos a brindarle ayuda y/o resolver sus inquietudes.	X		X		X		
Seguridad								
10	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios de carga le transmite confianza.	X		X		X		
11	Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados de la empresa de servicio de carga.	X		X		X		
12	Los empleados de la empresa de servicio de carga son siempre amables con usted.	X		X		X		
13	Los empleados de la empresa de servicio de carga brindan la información correcta respecto al tipo de servicio, precio, tiempo, etc.	X		X		X		
Empatía								
14	La empresa de servicios de carga le proporciona una atención individualizada	X		X		X		
15	Los empleados de la empresa de servicio de carga comprenden sus necesidades.	X		X		X		
16	La empresa de servicio de carga se preocupa por mejorar sus servicios	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):_ Existe suficiencia con los atributos evaluados.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Peñaflor Guerra, Renato** **DNI: 10004015**

Especialidad del validador: **Investigación en Ciencias de la Administración**

Lima, 31 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Servucción

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Serviespacio (factor visible)							
1	La temperatura, humedad y la iluminación, son adecuadas para el transporte y almacenamiento de la mercancía.	✓		✓		✓		
2	Los equipos de trabajo (montacargas, paletas, carretillas, etc.) son adecuados para el servicio prestado	✓		✓		✓		
3	La flota con la que cuenta la empresa de servicios, son adecuadas para el servicio prestado	✓		✓		✓		
4	Los canales de comunicación (whatsaap, email, teléfono) son adecuados para el servicio.	✓		✓		✓		
	Personal de contacto/proveedor de servicio (factor visible)	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Los trabajadores de la empresa, escuchan y comunican de manera adecuada la información que le solicita	✓		✓		✓		
6	Los trabajadores cuentan con el conocimiento y capacitación necesaria para desempeñar adecuadamente su labor.	✓		✓		✓		
7	Los trabajadores estas dispuestos y comprometidos un buen servicio y/o a solucionar los problemas que se presente.	✓		✓		✓		
	Otros clientes (factor visible)	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Considera relevante los comentarios y recomendaciones de personas que han adquirido el servicio con anterioridad.	✓		✓		✓		
9	La empresa maneja de manera adecuada la disponibilidad y el tiempo a la hora de solicitar y prestar el servicio.	✓		✓		✓		
	Organización interna/sistemas invisibles (factor invisible)							
10	Los procesos y protocolos establecidos por la empresa son adecuados para el tipo de servicio prestado	✓		✓		✓		
11	Las políticas y condiciones establecidas por la empresa son las adecuadas para el tipo de servicio prestado	✓		✓		✓		
12	La información que brinda la empresa (tipo de servicio, precios, tiempo, etc.) es clara y concisa.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [✓] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Cieza Alva Luz Marina DNI: 42259229

Especialidad del validador: Magister en Gestión Pública

20 de octubre del 2021



Luz Marina Cieza Alva
Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Satisfacción del cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Elemento tangible Los equipos de la empresa de servicio de carga tienen la apariencia de ser modernos	✓		✓		✓		
2	La maquinaria (la flota de transporte) de la empresa de servicio de carga tienen apariencia de ser modernos	✓		✓		✓		
3	Los empleados de la empresa de servicio de carga cuentan con la protección necesaria para desempeñar adecuadamente sus labores.	✓		✓		✓		
	Confiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Cuando la empresa de servicio de carga promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	✓		✓		✓		
5	Cuando un usted tiene un problema la empresa de servicio de carga muestra un sincero interés en solucionarlo	✓		✓		✓		
6	La empresa de servicio de carga ofrece en servicio oportuno.	✓		✓		✓		
	Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Los empleados de la empresa de servicio de carga le informan con precisión el momento en que concluirá cada servicio.	✓		✓		✓		
8	Los empleados de la empresa de servicios de carga le sirven con rapidez	✓		✓		✓		
9	Los empleados de la empresa de servicio de carga siempre están dispuestos a brindarle ayuda y/o resolver sus inquietudes.	✓		✓		✓		
	Seguridad							
10	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios de carga le transmite confianza.	✓		✓		✓		
11	Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados de la empresa de servicio de carga.	✓		✓		✓		
12	Los empleados de la empresa de servicio de carga son siempre amables con usted.	✓		✓		✓		
13	Los empleados de la empresa de servicio de carga brindan la información correcta respecto al tipo de servicio, precio, tiempo, etc.	✓		✓		✓		
	Empatía							
14	La empresa de servicios de carga le proporciona una atención individualizada	✓		✓		✓		
15	Los empleados de la empresa de servicio de carga comprenden sus necesidades.	✓		✓		✓		
16	La empresa de servicio de carga se preocupa por mejorar sus servicios	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [✓] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Cieza Alva Luz Marina DNI: 42259229

Especialidad del validador: Magister en Gestión Pública

20 de octubre del 2021



Luz Marina Cieza Alva

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Satisfacción del cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Elemento tangible							
	Los equipos de la empresa de servicio de carga tienen la apariencia de ser modernos	X		X		X		
	La maquinaria (la flota de transporte) de la empresa de servicio de carga tienen apariencia de ser modernos	X		X		X		
2	Los empleados de la empresa de servicio de carga cuentan con la protección necesaria para desempeñar adecuadamente sus labores.	X		X		X		
	Confiabilidad							
	Cuando la empresa de servicio de carga promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	X		X		X		
3	Cuando un usted tiene un problema la empresa de servicio de carga muestra un sincero interés en solucionarlo	X		X		X		
	La empresa de servicio de carga ofrece en servicio oportuno.	X		X		X		
4	Capacidad de respuesta							
	Los empleados de la empresa de servicio de carga le informan con precisión el momento en que concluirá cada servicio.	X		X		X		
	Los empleados de la empresa de servicios de carga le sirven con rapidez	X		X		X		
5	Los empleados de la empresa de servicio de carga siempre están dispuestos a brindarle ayuda y/o resolver sus inquietudes.	X		X		X		
	Seguridad							
	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios de carga le transmite confianza.	X		X		X		
6	Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados de la empresa de servicio de carga.	X		X		X		
	Los empleados de la empresa de servicio de carga son siempre amables con usted.	X		X		X		
7	Los empleados de la empresa de servicio de carga brindan la información correcta respecto al tipo de servicio, precio, tiempo, etc.	X		X		X		
	Empatía							
8	La empresa de servicios de carga le proporciona una atención individualizada	X		X		X		
	Los empleados de la empresa de servicio de carga comprenden sus necesidades.	X		X		X		
9	La empresa de servicio de carga se preocupa por mejorar sus servicio	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Mgtr. Trinidad Vargas, Ommero..... DNI: 10690101

Especialidad del validador: MBA

20 de octubre del 2021



¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Servucción

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Elemento tangible							
1	Los equipos de la empresa de servicio de carga tienen la apariencia de ser modernos	X		X		X		
2	La maquinaria (la flota de transporte) de la empresa de servicio de carga tienen apariencia de ser modernos	X		X		X		
3	Los empleados de la empresa de servicio de carga cuentan con la protección necesaria para desempeñar adecuadamente sus labores.	X		X		X		
	Confiabilidad							
4	Cuando la empresa de servicio de carga promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	X		X		X		
5	Cuando un usted tiene un problema la empresa de servicio de carga muestra un sincero interés en solucionarlo	X		X		X		
6	La empresa de servicio de carga ofrece en servicio oportuno.	X		X		X		
	Capacidad de respuesta							
7	Los empleados de la empresa de servicio de carga le informan con precisión el momento en que concluirá cada servicio.	X		X		X		
8	Los empleados de la empresa de servicios de carga le sirven con rapidez	X		X		X		
9	Los empleados de la empresa de servicio de carga siempre están dispuestos a brindarle ayuda y/o resolver sus inquietudes.	X		X		X		
	Seguridad							
10	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios de carga le transmite confianza.	X		X		X		
11	Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados de la empresa de servicio de carga.	X		X		X		
12	Los empleados de la empresa de servicio de carga son siempre amables con usted.	X		X		X		
13	Los empleados de la empresa de servicio de carga brindan la información correcta respecto al tipo de servicio, precio, tiempo, etc.	X		X		X		
	Empatía							
14	La empresa de servicios de carga le proporciona una atención individualizada	X		X		X		
15	Los empleados de la empresa de servicio de carga comprenden sus necesidades.	X		X		X		
16	La empresa de servicio de carga se preocupa por mejorar sus servicios	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Mgtr. Trinidad Vargas, Ommero..... DNI: 10690101

Especialidad del validador: MBA

20 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

ESCALA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tamaño de la empresa a la que representa: _____

Ámbito de participación de la empresa que representa: _____

Tiempo como cliente de nuestra empresa: _____

Sector al que pertenece la empresa que representa: _____

Instrucciones: Marque con una **X** de acuerdo a la escala desde *Muy insatisfecho* hasta *Muy satisfecho* de acuerdo con el servicio que le brinda la empresa:

		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	Los equipos de la empresa de servicio de carga tienen la apariencia de ser modernos					
2	La maquinaria (la flota de transporte) de la empresa de servicio de carga tienen apariencia de ser modernos					
3	Los empleados de la empresa de servicio de carga cuentan con la protección necesaria para desempeñar adecuadamente sus labores.					
4	Cuando la empresa de servicio de carga promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
5	Cuando un usted tiene un problema la empresa de servicio de carga muestra un sincero interés en solucionarlo					
6	La empresa de servicio de carga ofrece en servicio oportuno.					
7	Los empleados de la empresa de servicio de carga le informan con precisión el momento en que concluirá cada servicio.					
8	Los empleados de la empresa de servicios de carga le sirven con rapidez					
9	Los empleados de la empresa de servicio de carga siempre están dispuestos a brindarle ayuda y/o resolver sus inquietudes.					
10	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios de carga le transmite confianza.					
11	Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados de la empresa de servicio de carga.					
12	Los empleados de la empresa de servicio de carga son siempre amables con usted.					
13	Los empleados de la empresa de servicio de carga brindan la información correcta respecto al tipo de servicio, precio, tiempo, etc.					
14	La empresa de servicios de carga le proporciona una atención individualizada					
15	Los empleados de la empresa de servicio de carga comprenden sus necesidades.					
16	La empresa de servicio de carga se preocupa por mejorar sus servicio					

Muchas gracias por participar

ESCALA DE SERVUCIÓN

Tamaño de la empresa a la que representa: _____

Ámbito de participación de la empresa que representa: _____

Tiempo como cliente de nuestra empresa: _____

Sector al que pertenece la empresa que representa: _____

Instrucciones: Marque con una X de acuerdo a la escala desde *Muy en desacuerdo* hasta *Muy de acuerdo* según el conocimiento y experiencia que tiene de la empresa:

		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	La temperatura, humedad y la iluminación, son adecuadas para el transporte y almacenamiento de la mercancía.					
2	Los equipos de trabajo (montacargas, paletas, carretillas, etc.) son adecuados para el servicio prestado					
3	La flota con la que cuenta la empresa de servicios, son adecuadas para el servicio prestado					
4	Los canales de comunicación (whatsapp, email, teléfono) son adecuados para el servicio.					
5	Los trabajadores de la empresa, escuchan y comunican de manera adecuada la información que le solicita					
6	Los trabajadores cuentan con el conocimiento y capacitación necesaria para desempeñar adecuadamente su labor.					
7	Los trabajadores están dispuestos y comprometidos un buen servicio y/o a solucionar los problemas que se presente.					
8	Considera relevante los comentarios y recomendaciones de personas que han adquirido el servicio con anterioridad.					
9	La empresa maneja de manera adecuada la disponibilidad y el tiempo a la hora de solicitar y prestar el servicio.					
10	Los procesos y protocolos establecidos por la empresa son adecuados para el tipo de servicio prestado					
11	Las políticas y condiciones establecidas por la empresa son las adecuadas para el tipo de servicio prestado					
12	La información que brinda la empresa (tipo de servicio, precios, tiempo, etc.) es clara y concisa.					

Muchas gracias por participar