



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Calidad de servicio y su relación con la satisfacción  
del cliente de la empresa Grau Logística Express S.A.  
Trujillo, 2023**

Tesis para optar el Título de  
Licenciado en Administración de Empresas

**Braulio Tovalino Guillen**

**Asesor(es):  
Mgtr. Luis Egberto Alvarado Pintado**

**Piura, octubre de 2025**

### Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Braulio Tovalino Guillen, egresado del Programa Académico de Administración de empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI: 73084713, declaro que:

Soy autor del trabajo final titulado:

**“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Grau Logística Express S.A. Trujillo, 2023”**

El mismo que presento bajo la modalidad de Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración.

El texto de mi trabajo final es original y no vulnera los derechos de terceros o, de ser el caso, derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para lo cual, he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas. Asimismo, el texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico; y que la investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

En caso de detectarse el incumplimiento de lo declarado asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

La asesoría del trabajo estuvo a cargo de los siguientes docentes de la Universidad de Piura:

- Mgtr. Luis Egberto Alvarado Pintado, identificado con DNI: 02822523

Declaro (declaramos) que:

Luego de haber empleado el software de coincidencia Turnitin, revisado las fuentes de información señaladas por el autor, y en razón de mi (nuestra) experiencia como investigador(es), declaro (declaramos) que las ideas expuestas en el trabajo final alcanzan las condiciones de calidad, integridad y originalidad acorde a los objetivos institucionales y estándares en materia de investigación. Finalmente, no asumo (asumimos) responsabilidad por la posible vulneración de derechos de autor en el trabajo final referido, pues tal responsabilidad es exclusiva del autor.

Fecha: 02/10/2025.



.....  
*Firma del autor*<sup>1</sup>



.....  
*Firma del asesor*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Firma idéntica al DNI. No se admite digital, salvo certificado.

### **Agradecimiento**

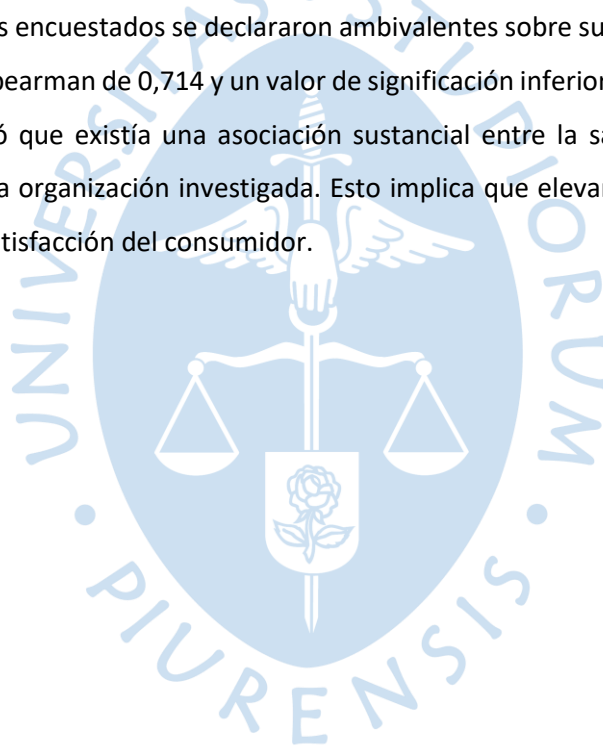
Agradezco a Dios por permitirme culminar mi investigación. También a mis padres por su apoyo incondicional para llegar a conseguir mi licenciatura, por su ejemplo, paciencia y sus consejos ante las dificultades. A mi hermana, por su constancia y sus ánimos para no darme por vencido.

Asimismo, agradezco a mi asesor el profesor Luis Alvarado por sus consejos y su dirección para la realización en esta investigación.



## Resumen

Este estudio se llevó a cabo en una empresa de transporte de carga de la ciudad de Trujillo, donde se encontraron una serie de problemas relacionados con el calibre de los servicios prestados. Asimismo, se observó un descenso en la satisfacción de los clientes en comparación con años anteriores. Por ello, el objetivo principal fue examinar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en Grau Logística Express S.A., Trujillo 2023. Para este objetivo se creó un diseño de investigación cuantitativo, no experimental, transversal y aplicado, que se ajustó al nivel descriptivo-correlacional. Se aplicó un cuestionario estandarizado de 35 ítems a 150 clientes, quienes conformaron la muestra. Los resultados mostraron que la percepción promedio más baja (2.67) se encontró en el componente de tangibilidad, lo que sugiere que, sobre todo en lo que respecta a la señalización de las instalaciones, la opinión de los clientes era menos favorable de lo que habían previsto. Además, tras obtener el servicio, el 30,00% de los encuestados se declararon ambivalentes sobre su grado de satisfacción. Con un coeficiente Rho de Spearman de 0,714 y un valor de significación inferior a 0,05, que indica una alta correlación, se concluyó que existía una asociación sustancial entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en la organización investigada. Esto implica que elevar el calibre de los servicios elevará igualmente la satisfacción del consumidor.



## Tabla de contenidos

Introducción.....	9
Capítulo 1. Fundamentación .....	10
1.1 Planteamiento del problema.....	10
1.1.1 Formulación del problema.....	10
1.2 Objetivos de la investigación.....	11
1.2.1 Objetivo general .....	11
1.2.2 Objetivos específicos .....	12
1.3 Justificación .....	12
1.4 Delimitación.....	12
1.5 Limitaciones.....	13
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	14
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	14
2.1.2 Antecedentes Nacionales .....	15
2.1.3 Antecedentes Locales.....	16
2.2 Bases teóricas .....	17
2.2.1 Calidad del servicio .....	17
2.2.2 Satisfacción del cliente .....	19
2.3 Modelo de la Investigación.....	21
2.3.1 Sistema de hipótesis .....	21
2.3.2 Operacionalización y/o Sistematización de Variables .....	22
Capítulo 3. Marco Metodológico .....	24
3.1 Tipo de Investigación.....	24
3.2 Diseño de la Investigación .....	24
3.3 Metodología Cuantitativa.....	24
3.3.1 Población o Universo .....	24
3.3.2 Tipo de muestreo.....	26
3.3.3 Instrumento .....	27
3.3.4 Validez.....	27
3.4 Técnica de Análisis de Datos .....	28
Capítulo 4. Resultados de la Investigación.....	29
4.1 Análisis descriptivo para las dimensiones de la calidad de servicio.....	29
4.2 Análisis descriptivo para las dimensiones de la satisfacción del cliente .....	40
4.3 Prueba de normalidad para la calidad del servicio y satisfacción del cliente .....	42

4.5 Discusión de resultados.....	43
Conclusiones.....	48
Recomendaciones .....	49
Referencias .....	51
Apéndices .....	55
Apéndice 1. Matriz de consistencia .....	56
Apéndice 2. Instrumento de recolección de datos .....	57
Apéndice 3. Validación de expertos.....	59



## Lista de tablas

<b>Tabla 1</b> Matriz de Operacionalización.....	22
<b>Tabla 2</b> Recojo del 1° semestre del 2023.....	25
<b>Tabla 3</b> Instrumento.....	27
<b>Tabla 4</b> Tangibilidad.....	30
<b>Tabla 5</b> Confiabilidad.....	32
<b>Tabla 6</b> Capacidad de respuesta.....	34
<b>Tabla 7</b> Seguridad.....	36
<b>Tabla 8</b> Empatía.....	39
<b>Tabla 9</b> Nivel de satisfacción del cliente.....	41
<b>Tabla 10</b> Pruebas de normalidad.....	42
<b>Tabla 11</b> Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Grau Logística Express S.A. Trujillo, 2023.....	43



## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> Contraste de Hipótesis .....	21
<b>Figura 2</b> Tangibilidad .....	30
<b>Figura 3</b> Confiabilidad .....	32
<b>Figura 4</b> Capacidad de respuesta .....	35
<b>Figura 5</b> Seguridad.....	37
<b>Figura 6</b> Empatía .....	39



## Introducción

De acuerdo con datos del Ministerio de Transporte y Comunicaciones del Perú, hacia mediados del año 2022 se contabilizaban 125,320 empresas dedicadas al transporte terrestre por carretera a nivel nacional. De ese total, 4,965 operaban específicamente en la región de La Libertad, ofreciendo a los usuarios múltiples alternativas para el envío de sus productos.

Esta investigación adquiere importancia porque aclara cómo afecta la calidad del servicio de las empresas de transporte de mercancías a la satisfacción de los clientes que utilizan sus servicios. De este modo, se pueden formular recomendaciones de mejora para maximizar los servicios logísticos de la empresa y aportar valor al cliente. En la actualidad, el nivel de calidad del servicio en este sector ha creado un entorno ferozmente competitivo y dinámico que ha ayudado a algunas empresas a sobrevivir. Ahora es un componente crítico que influye en un proceso ideal y también influye significativamente en la satisfacción y la retribución del usuario.

Esta indagación busca conocer la conexión que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Grau Logística Express S.A. en la ciudad de Trujillo, 2023.

La designación de esta empresa materia de análisis en específico, se basa en su acertado desenvolvimiento en el sector logístico; la indagación presupone no solo medir la calidad de los servicios logísticos ofrecidos por Grau Logística Express S.A., sino también comprender como estos niveles de calidad influyen en la óptica de sus clientes.

A través de un enfoque riguroso y sistemático, se pretende brindar una visión clara y fundamentada sobre el impacto del desempeño logístico en la vivencia del usuario. Los aciertos de este trabajo no solo fueron de relevancia para la empresa en cuestión, sino que también aportó conocimientos valiosos sobre la calidad de servicio y la complacencia del usuario. En el acontecer de esta pesquisa, se llevó a cabo un estudio exhaustivo de diversos indicios de calidad de servicio, así como una valoración detallada de las categorías de complacencia expresados por los clientes de Grau Logística Express S.A.

## Capítulo 1. Fundamentación

### 1.1 Planteamiento del problema

#### 1.1.1 *Formulación del problema*

Para las empresas que brindan servicios logísticos de transporte hoy en día es de gran preocupación saber si los clientes terminan con una intención de regresar nuevamente a adquirir sus servicios, por lo que toman como métricas conceptos como la calidad del servicio para poder saber si la empresa está brindando un servicio con el suficiente valor para que independientemente del precio o las condiciones, el público tenga una intención de volver a solicitar dicho servicio; por otro lado también se utiliza el concepto de satisfacción del cliente para medir, mediante su experiencia, el nivel de los resultados del servicio sobre el cliente.

Por lo anterior podemos decir que la mayoría de empresas que no aplican estrategias para mejorar la calidad de servicio y atención al cliente pueden llegar a fracasar a corto plazo, tal es el caso de las empresas de España, en donde la causa principal es la falta de formación adecuada del personal, es decir, los trabajadores no están preparados para resolver los problemas de los clientes de manera eficaz. Además, los tiempos de espera prolongados y la falta de seguimiento adecuado contribuyen a un ambiente de frustración; las consecuencias son evidentes, los clientes insatisfechos se sienten ignorados, lo que conduce a una pérdida de confianza en la marca; además esto conlleva a una alta tasa de servicios cancelados. Este mal servicio también genera quejas y críticas en redes sociales, afectando negativamente la reputación de las empresas. Como resultado, muchos consumidores optan por cambiarse a la competencia, lo que reduce las ventas y afecta la cuota de mercado (Caguana Tonato et al., 2023)

En México el servicio de transporte público es frecuentemente objeto de críticas debido a la mala calidad del servicio; las principales causas incluyen la falta de inversión en infraestructura, la sobrecarga de pasajeros y el mantenimiento insuficiente de los vehículos. Esto provoca constantes retrasos y condiciones insalubres, como la falta de aire acondicionado o la suciedad en los autobuses y trenes. Las consecuencias son claras: los usuarios se sienten frustrados y descontentos, lo que lleva a una disminución en el uso del transporte público ya un incremento en el uso de vehículos privados. Esta insatisfacción afecta no solo la calidad de vida de los usuarios, sino también la competitividad de las empresas de transporte público frente a opciones privadas. A largo plazo, la mala calidad del servicio puede provocar protestas sociales y presión política para reformar el sistema de transporte (Schteingart, 2015)

En Colombia el sistema de transporte público enfrenta grandes problemas de seguridad y puntualidad; las principales causas son la sobrecarga de pasajeros, la falta de inversión en infraestructura y la escasez de mantenimiento en las unidades de transporte. Esto no genera solo incomodidad, sino también situaciones peligrosas para los usuarios debido a la inseguridad en las

rutas. Como consecuencia, los clientes pierden confianza en el servicio, optando por alternativas más caras o menos accesibles, como el uso de vehículos privados o taxis. Además, la mala calidad del servicio contribuye al incremento del estrés urbano, afectando la calidad de vida de los ciudadanos y reduciendo la eficiencia del sistema de transporte público (Becerra Escobar et al., 2020)

Dado que no se utilizan enfoques innovadores para resolver rápidamente los problemas de los clientes, la calidad del servicio y la atención al cliente de Ecuador es deficiente. Esto puede dar lugar a clientes descontentos que no vuelvan al negocio o incluso cuenten a otros su mala experiencia, lo que también puede dañar la reputación y la imagen de marca de la empresa. Para evitar estos errores, es importante formar a los profesionales de atención al cliente para que puedan ofrecer una solución eficaz a los problemas que plantean los clientes (Demarquet y Chedraui, 2022).

En el Perú, las empresas de transporte que operan rutas interprovinciales presentan constantes retrasos en la salida y llegada de sus unidades; se puede decir que, las causas más comunes son la mala planificación de rutas, congestión vehicular, falta de mantenimiento de los autobuses y escasa supervisión operativa; estos retrasos generan molestias e incertidumbre en los pasajeros, quienes suelen tener compromisos importantes al llegar a su destino. Como consecuencia, disminuye la percepción de confiabilidad del servicio, lo que afecta negativamente la fidelidad del cliente; muchas personas optan por otras empresas o incluso cambian de medio de transporte; a largo plazo, esto reduce la competitividad de las empresas afectadas dentro del mercado nacional. (Calla et al. 2023).

A nivel local en la empresa GRAU LOGISTICA EXPRESS SA, de la ciudad de Trujillo, los problemas que aquejan al representante son la deficiente calidad de servicio y atención al cliente, en este sentido, la organización enfrenta críticas por la deficiente atención al cliente, especialmente cuando se trata de resolver quejas o gestionar devoluciones; entre, las causas incluyen una escasa capacitación del personal, poca inversión en canales digitales de atención y una cultura empresarial poco orientada al cliente; esta situación provoca una experiencia negativa para los usuarios, quienes sienten que sus necesidades no son escuchadas ni resultados oportunamente; como consecuencia, la insatisfacción crece, especialmente en redes sociales, donde los reclamos públicos afectan la imagen de la empresa. Esto deriva en una menor recomendación del servicio y una disminución progresiva en la preferencia del consumidor.

Dado lo anterior, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en los servicios que presta GRAU LOGISTICA EXPRESS SA a sus clientes en la ciudad de Trujillo en el año 2023?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo general**

Comprobar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en Grau Logística Express S.A. en la ciudad de Trujillo en 2023.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Determinar la percepción promedio de calidad de servicio del componente tangibilidad para los clientes de Grau Logística Express S.A. en la ciudad de Trujillo al año 2023.

Determinar la percepción promedio de calidad de servicio del componente confiabilidad para los clientes de Grau Logística Express S.A. de la ciudad de Trujillo en el año 2023.

Determinar la percepción promedio de calidad de servicio del componente capacidad de respuesta para los clientes de Grau Logística Express S.A. de la ciudad de Trujillo en el año 2023.

Determinar la percepción promedio de calidad de servicio del componente seguridad para los clientes de Grau Logística Express S.A. de la ciudad de Trujillo en el año 2023.

Determinar la percepción promedio de calidad de servicio del componente empatía para los clientes de Grau Logística Express S.A. en la ciudad de Trujillo en el año 2023.

Determinar el grado de satisfacción de los clientes de Grau Logística Express S.A. en la ciudad de Trujillo en el año 2023.

### **1.3 Justificación**

Dado el creciente número de empresas que ofrecen servicios logísticos en el área de distribución de mercancías, resulta relevante comprender qué factores motivan a los consumidores a elegir una u otra compañía para el transporte de sus bienes. Estos productos pueden variar desde artículos personales de pequeño tamaño hasta bienes terminados listos para su comercialización.

Desde una perspectiva teórica, se examinarán los factores de calidad de servicio y satisfacción del cliente en relación con una empresa que ofrece servicios de distribución minorista en la ciudad de Trujillo. Anticipamos que los hallazgos se alinearán con las ideas actuales, afirmarán estas creencias y facilitarán la generación de nuevos conocimientos.

Desde un punto de vista social, se podrá usar la información, resultante de esta investigación para la implementación y mejora de los procesos de las empresas del sector logístico que incrementan con el actual contexto de las compras a domicilio y/o desde diversos lugares, para beneficio de la comunidad.

Por lo cual a través del consumidor se busca conocer el nivel de calidad del servicio que perciben y como esto afecta a su satisfacción del cliente, quien elige entre una u otra empresa logística.

### **1.4 Delimitación**

La Investigación se llevó a cabo en las instalaciones de la empresa Grau Logística Express S.A., sito en Car. Panamericana Norte km. 561 – distrito de Trujillo, departamento de La Libertad. El estudio consideró las necesidades de los clientes, incluyendo tanto a quienes recogen personalmente su mercadería como a aquellos que reciben el servicio de reparto a domicilio.

Esta encuesta se realizó a 150 usuarios de los servicios ofrecidos por Grau Logística Express S.A. en Trujillo. El instrumento se aplicó entre los meses de Julio y agosto del 2023. La investigación se

centra en factores como la Calidad del Servicio (Variable Independiente) y la Satisfacción del Cliente (Variable Dependiente).

### **1.5 Limitaciones**

Se realizó la toma de información a 150 personas, las cuales son los responsables o encargados de recibir la mercadería en el momento que las unidades llegaron a los domicilios establecidos por lo que no siempre la opinión provenía de una persona responsable de que se realice una siguiente entrega.

Por otro lado, la cantidad de 35 enunciados para muchos de los encuestados resultaba excesivo por lo que las respuestas pueden llegar a estar sesgadas por el apuro de las personas en realizar la encuesta.



## Capítulo 2. Marco Teórico

### 2.1 Antecedentes de la Investigación

#### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

(Ati, 2023), en su estudio titulado «La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Área de Mantenimiento Industrial de ISISTEM CÍA LTDA», tuvo como objetivo examinar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro del sector de mantenimiento industrial de ISISTEM CÍA LTDA. La investigación empleó la metodología hipotético deductiva. La investigación partió de una hipótesis que se fue validando a medida que avanzaba la investigación. Se seleccionó especialmente una técnica descriptiva y no experimental para ser utilizada en el sector de mantenimiento de ISISTEM Cía. Existe una correlación sustancial entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los trabajadores, por lo que se corrobora la hipótesis de estudio Hi: La calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en el sector de mantenimiento industrial de ISISTEM Cía.

En una investigación realizada en el área de mantenimiento industrial de la empresa ISISTEM CÍA LTDA, se planteó como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La metodología empleada fue el método hipotético-deductivo, partiendo de una hipótesis que fue confirmada a medida que avanzó el estudio. Se adoptó un enfoque descriptivo con un diseño no experimental, centrándose en el área mencionada. Los resultados permitieron concluir que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, respaldando la hipótesis de que la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción del personal atendido (Ati, 2023).

Se examinó la calidad del servicio en las operaciones operacionales de la empresa de transporte PERPACIFSE S.A. para mejorar la satisfacción del cliente. El estudio concluye que la organización debe adoptar medidas para mejorar la atención al cliente, optimizar el ambiente de trabajo y avanzar en el desarrollo del servicio. La investigación utilizó un alcance descriptivo con un enfoque mixto, incluyendo metodologías deductivas y analíticas, y los datos fueron recogidos a través de entrevistas y cuestionarios administrados a 171 clientes de contratos institucionales y servicios VIP. Las conclusiones indican que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente, y que las deficiencias en este ámbito podrían afectar negativamente a la organización. Se observó una deficiencia en la formación del personal. La organización debería mejorar la atención al cliente, la seguridad y el mantenimiento de los vehículos para conseguir una mejora total del servicio (Figueroa, 2023).

En su estudio titulado Las Dimensiones del Modelo SERVQUAL en la satisfacción del Cliente en CLOUDSTUDIO Cía. Ltda. en Quito, buscó evaluar las dimensiones del modelo SERVQUAL para la satisfacción del cliente dentro de la organización. Los resultados indicaron que, en el ámbito de las características tangibles, la disparidad más significativa entre expectativas y percepciones se observó

en la afirmación «el personal de la empresa debe poseer una imagen presentable encomiable», con una varianza de 0,66, lo que indica que la percepción superó a la expectativa. La disparidad más significativa en la dimensión confiabilidad se observó en la afirmación «cuando prometes hacer algo en un tiempo determinado, debes cumplirlo», con una puntuación de 0,67, lo que indica una percepción que supera la expectativa (Vinueza Jara y Vizúete Toctaquiza, 2021).

En cuanto a la capacidad de respuesta, la disparidad entre expectativas y percepciones revela que el personal de la empresa posee información disponible, con una puntuación de 0,44, lo que significa que la percepción supera las expectativas. En cuanto a la seguridad, la brecha más pertinente es que el personal de la empresa está atento a sus preocupaciones o sugerencias, con una puntuación de 0,67, lo que indica que la percepción supera las expectativas. En cuanto a la empatía, la brecha relevante también se refiere a que el personal de la empresa está atento a sus preocupaciones o sugerencias, obteniendo de nuevo una puntuación de 0,67, lo que muestra que la percepción es superior a las expectativas. Se concluye que existe una correlación entre los parámetros del modelo Servqual y la satisfacción del cliente en CloudStudio CÍA. LTDA. en Quito.

La investigación sobre estrategias de servicio y atención al cliente en el sector de registro e inspección vehicular de EMUTRANSITO EP, tuvo como objetivo potenciar las estrategias de mejora mediante el empleo de técnicas e instrumentos dirigidos tanto a usuarios internos como externos, con el fin de optimizar la calidad del servicio. Se llegó a la conclusión de que la mayoría de los consumidores no son atendidos con cortesía, lo que se atribuye al exceso de demanda, que se considera injustificable; por lo tanto, se recomienda aplicar una planificación adecuada del servicio (Hermenejildo, 2022).

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

Bolívar (2020), en su estudio titulado “Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en Olva Courier Arequipa, 2020”, tuvo como objetivo conocer la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Olva Courier Arequipa. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel de investigación descriptivo-correlacional. La muestra incluyó 288 clientes de Olva Courier. Para recabar los datos necesarios se utilizó un cuestionario verificado, elaborado por un panel de expertos. Los resultados indicaron una correlación sustancial entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, corroborada por un coeficiente de fiabilidad de 0,899, que garantiza la coherencia del instrumento y la satisfacción experimentada por los usuarios (Bolívar, 2020).

En su estudio titulado “Relación entre la Calidad del Servicio Logístico y la Satisfacción del Cliente de un Operador Logístico en Lima 2019”, tuvieron como objetivo conocer la correlación entre la calidad del servicio logístico y la satisfacción del cliente de Ransa en Lima. El estudio fue no experimental, transversal y correlacional, utilizando una muestra probabilística de 119 gerentes y jefes de operaciones de los clientes de Ransa en Lima. Se utilizaron dos cuestionarios como herramientas

para la recogida de datos. Los resultados revelaron que la calidad del personal y la calidad de la información son determinantes críticos de la satisfacción del cliente, estableciendo una correlación entre estos elementos y la satisfacción general del cliente de la empresa (Paiva, J., & Yataco, J., 2019).

La investigación 2021, titulada «La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una empresa de servicios logísticos», pretendía averiguar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro de la organización. El estudio utilizó una metodología cuantitativa, utilizó un diseño no experimental de corte transversal y tuvo un enfoque correlacional aplicado. La muestra incluyó 109 consumidores, y la herramienta utilizada integró el cuestionario SERVQUAL con un cuestionario de satisfacción del cliente de 35 preguntas. Los resultados revelaron que la calidad del servicio y la satisfacción se encontraban en niveles moderados (51% y 50%, respectivamente), concluyéndose una asociación sustancial entre ambas variables, mostrada por un valor de correlación moderada de 0,616 (Mallqui y Trujillo, 2022).

En su investigación 2023 titulada «La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte internacional de carga en Lima Metropolitana, 2019»; (Carhuachin, 2023) tuvo como objetivo conocer la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro de este sector. El estudio utilizó una metodología cuantitativa, empleando un diseño no experimental y un nivel analítico orientado a identificar correlaciones; la muestra estuvo conformada por un promedio mensual de 80 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta como método de recolección de datos. Los resultados demostraron la existencia de un vínculo sólido entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de 0,759 y un nivel de significación de 0,00, inferior al umbral crucial de 0,05. En consecuencia, se descartó la hipótesis nula y se afirmó la hipótesis alternativa, lo que indica una correlación directa entre ambas variables. En consecuencia, se descartó la hipótesis nula y se afirmó la hipótesis alternativa, lo que indica una correlación directa entre las dos variables.

### **2.1.3 Antecedentes Locales**

En su investigación 2022 titulada "Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de una Empresa de Transporte de Carga Pesada", Peña se propuso conocer la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en P&M Courier Express S.A.C. Se utilizó un diseño metodológico no experimental, caracterizado por un enfoque transversal, correlacional y cuantitativo. El grupo incluyó 41 clientes empresariales, a los que se administraron dos cuestionarios como métodos de recogida de datos. Los resultados indicaron una correlación sustancial entre las variables, con un valor Rho de Spearman de 0,979, lo que indica un grado de asociación muy alto. Esto sugiere que la mejora de la calidad del servicio dentro de la empresa elevaría sustancialmente los niveles de satisfacción del cliente.

Una investigación con una muestra de 65 consumidores de la empresa de transporte Chavín Express de Trujillo tuvo como objetivo conocer la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El estudio utilizó una metodología de investigación aplicada, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, marco transversal y análisis correlacional. Un cuestionario estructurado sirvió de herramienta principal para la recogida de datos. Los resultados indicaron un nivel de significación bilateral de  $p = 0,000 (< 0,05)$  y un coeficiente de correlación de  $r = 0,457$ , lo que indica una asociación positiva moderada entre las dos variables (López y Monzón, 2022). Así, se determina que existe una correlación sustancial entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro de esta organización.

Una investigación en la que participaron 150 consumidores de proveedores de transporte urbano de Trujillo pretendía determinar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El estudio utilizó un enfoque no experimental, descriptivo-correlacional y utilizó un muestreo probabilístico. La recogida de datos incluyó dos instrumentos, entre ellos un cuestionario estructurado para evaluar ambas variables. Los resultados indicaron que el 92,0% de los clientes valoraron la calidad del servicio como media, y el 86,7% expresaron un grado de satisfacción similar a la media. El análisis estadístico arrojó un coeficiente Rho de Spearman de 0,682, lo que significa una correlación positiva moderada y significativa ( $p = 0,000 < 0,05$ ); por tanto, se afirma la hipótesis que afirma la existencia de un vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en este sector (González, 2022).

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Calidad del servicio**

La calidad del servicio denota la valoración que hacen los consumidores de la superioridad del servicio prestado en relación con sus expectativas. Este concepto es esencial en la gestión empresarial y la satisfacción del consumidor. A continuación, figuran las definiciones de tres destacados autores:

La calidad del servicio se define como la disparidad entre las expectativas del cliente y su impresión de la prestación del servicio, lo que pone de relieve la importancia crítica de las expectativas en la evaluación del servicio (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990).

La calidad del servicio tiene dos dimensiones: la técnica, relativa a la oferta, y la funcional, relativa al método de prestación. Esta perspectiva subraya que la calidad no sólo depende del resultado, sino también del método de prestación. También se tiene en cuenta una tercera dimensión, la imagen, que, junto con los factores anteriores, permite comprender mejor las variables que conforman la percepción del cliente (Grönroos, 1984).

Según Drucker (1990), la calidad no se define por los componentes de un servicio, sino por la percepción del cliente, su recepción y su disposición a pagar.

Según Paz, Harris y García (2015), la calidad del servicio representa el nivel de excelencia que una empresa decide ofrecer para satisfacer a sus clientes, quienes, a su vez, determinan ese nivel a través de sus necesidades y expectativas.

La calidad constituye un elemento clave para definir un servicio, ya que permite al consumidor establecer comparaciones y distinguir entre el servicio ofrecido por una empresa y el de sus competidores (Cobra, 2000).

Existen varios modelos que han sido desarrollados para medir la calidad del servicio, entre los cuales destacan:

#### **Modelo servqual**

El modelo SERVQUAL es una herramienta destinada a evaluar la calidad del servicio señalando las discrepancias entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio prestado. Este paradigma postula que la calidad del servicio puede evaluarse yuxtaponiendo las expectativas del cliente a las experiencias reales, basándose en cinco dimensiones esenciales: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

#### **Modelo nórdico**

El modelo nórdico de calidad de servicio, denominado «modelo nórdico de calidad de servicio», se basa en un punto de vista centrado en el cliente y abarca varios elementos de la calidad de servicio más allá de las métricas convencionales. La calidad del servicio, tal y como la define el autor Christian Grönroos, uno de los principales contribuyentes a la creación del modelo, es la siguiente:

La calidad del servicio se evalúa a partir de la percepción que tiene el consumidor del valor del servicio, incluyendo tanto la calidad técnica (el fin del servicio) como la calidad funcional (el método de prestación del servicio). Este paradigma postula que la calidad del servicio debe evaluarse no sólo por el resultado del servicio (calidad técnica), sino también por el método de prestación y el contacto con el cliente (calidad funcional), lo que ofrece una perspectiva más completa y equitativa de la calidad del servicio (Grönroos, 1984).

#### **Modelo de los tres componentes**

El modelo de tres componentes de la calidad del servicio, desarrollado por Christian Grönroos, postula que la calidad del servicio se evalúa a través de tres dimensiones principales: calidad técnica, excelencia funcional e imagen corporativa. La calidad del servicio consta de tres componentes: (1) la calidad técnica, que denota los resultados tangibles que recibe el cliente; (2) la calidad funcional, que indica la forma en que se presta el servicio; y (3) la imagen corporativa, que representa la percepción holística que tiene el cliente de la organización derivada tanto de la calidad técnica como de la funcional (Grönroos, 1984).

Este modelo sugiere que, para evaluar completamente la calidad del servicio, es necesario considerar no solo el resultado final del servicio (calidad técnica) y el proceso de entrega (calidad funcional), sino también la percepción general y la reputación de la empresa (imagen corporativa).

El modelo SERVQUAL es una opción sólida cuando se busca una evaluación detallada y específica de la calidad del servicio basada en la brecha entre expectativas y percepciones. Su enfoque en dimensiones específicas y su amplia aceptación en la investigación académica y práctica proporcionan una ventaja significativa. En comparación, el modelo nórdico y el modelo de los tres componentes pueden ser útiles en contextos diferentes, pero no ofrecen el mismo nivel de detalle en la medición de la calidad del servicio.

### **Dimensiones de la calidad de servicio**

El enfoque SERVQUAL clasifica la calidad del servicio en cinco categorías. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009): En primer lugar, la tangibilidad abarca los atributos físicos, las instalaciones, la infraestructura, los equipos, los materiales y el personal. En segundo lugar, la fiabilidad denota la capacidad de prestar sistemáticamente los servicios prometidos con precisión, abordando las entregas, el suministro, la resolución de problemas y la fijación de precios. En tercer lugar, la capacidad de respuesta refleja la disposición a ayudar a usuarios y clientes, garantizando la prestación fiable y meticulosa de los servicios prometidos, incluida la tramitación de solicitudes, la respuesta a consultas y la resolución de problemas. Además, la seguridad se refiere a los conocimientos y la atención del personal, fomentando la credibilidad y la confianza. Por último, la empatía significa el grado de atención personalizada que se presta a través de un servicio de atención al cliente a medida (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

#### **2.2.2 Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente hace referencia a cómo este percibe y valora una experiencia o producto, considerando el grado en que se ajusta a sus expectativas previas. Esta satisfacción es fundamental para la lealtad del cliente y el éxito de una empresa. A continuación, se presentan definiciones de tres autores relevantes:

La satisfacción del cliente se caracteriza como «el resultado de la yuxtaposición entre las expectativas y el rendimiento percibido del producto o servicio», lo que pone de relieve la importancia de las expectativas en su evaluación (Oliver, 1997).

La satisfacción del cliente se define como «la respuesta emocional de un cliente, ya sea positiva o negativa, tras la evaluación del rendimiento del producto con respecto a sus expectativas; esta definición pone de relieve los aspectos emocionales y consecuentes de la experiencia del cliente» (Kotler y Keller, 2012).

La satisfacción del cliente es una evaluación realizada después del consumo que indica el grado en que un producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente, lo que pone de relieve el aspecto evaluativo de la satisfacción (Anderson y Mittal, 2000).

La satisfacción es el estado mental de un individuo que surge de evaluar el rendimiento percibido de un producto o servicio frente a sus expectativas (Kotler y Armstrong, 2008).

Existen numerosos modelos para evaluar la satisfacción de los clientes, entre los que destacan los siguientes:

#### **NPS – Net Promoter Score**

Reichheld postula que el Net Promoter Score (NPS) sirve como métrica directa y eficaz para evaluar la fidelidad de los clientes, derivada de una única consulta sobre la probabilidad de recomendar una empresa a conocidos o compañeros de trabajo. El Net Promoter Score (NPS) se determina deduciendo la proporción de críticos del porcentaje de promotores. Este índice ofrece una evaluación definitiva de la satisfacción de los clientes y del potencial de expansión de una empresa. El NPS se utiliza mucho en los estudios de mercado y en la gestión de la experiencia del cliente por su sencillez y su capacidad para resumir los resultados en materia de fidelidad y satisfacción del cliente (Reichheld, 2003).

#### **Encuesta de satisfacción del cliente**

Una encuesta de satisfacción del cliente es un instrumento utilizado por las empresas para evaluar el grado de satisfacción de sus clientes con sus bienes, servicios o interacciones generales con la organización. Esta encuesta suele constar de una serie de preguntas destinadas a recabar información específica sobre varias facetas de la experiencia del cliente, como la calidad del producto, el servicio al cliente, la facilidad de uso y otros elementos pertinentes.

Kotler y Keller (2016) describen la satisfacción del cliente como una evaluación del grado en que un producto o servicio cumple las expectativas del consumidor. La encuesta pretende evaluar el grado en que el producto o servicio cumple las expectativas del consumidor. Esta información es esencial para las organizaciones, ya que les permite identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para maximizar la experiencia del cliente y cultivar la lealtad.

#### **CSAT- Customer Satisfaction Score**

CSAT, o puntuación de la satisfacción del consumidor, es una estadística utilizada para evaluar la satisfacción general del consumidor con respecto a un determinado producto, servicio o experiencia. La evaluación se basa en encuestas en las que los consumidores evalúan su satisfacción en una escala que suele ir del 1 al 5 o del 1 al 10, en la que las puntuaciones más altas significan mayor satisfacción.

La CSAT sirve como indicador directo de la satisfacción del cliente con respecto a un determinado producto o servicio y suele utilizarse para calibrar la respuesta inicial del cliente tras un encuentro o transacción (Reichheld, 2003).

Este índice ofrece a las empresas una visión clara de cómo los clientes perciben su experiencia y facilita la identificación de áreas que requieren mejoras para incrementar la lealtad y satisfacción del cliente.

Elegir la encuesta de satisfacción del cliente sobre NPS o CSAT puede ser beneficioso cuando se busca una comprensión más profunda y detallada de la experiencia del cliente. La encuesta de satisfacción permite evaluar múltiples aspectos del servicio, adaptar el cuestionario a necesidades específicas y realizar un análisis más exhaustivo. Por otro lado, NPS y CSAT ofrecen métricas útiles, pero más limitadas, centradas en la lealtad y la satisfacción en puntos específicos, respectivamente. La elección depende del objetivo de la investigación y del tipo de información que se desea obtener para mejorar el servicio o producto.

### **Dimensiones de la satisfacción del cliente**

Zárraga, L., Molina, V., y Corona (2018) afirman que las expectativas del cliente incluyen el valor percibido por el cliente (CPV), que se refiere a la evaluación de un cliente de la utilidad y eficacia de un producto o servicio en relación con los competidores. La evaluación se fundamenta en la percepción que el cliente tiene del producto o servicio, evaluando su capacidad para satisfacer sus necesidades y deseos, así como las expectativas del cliente, que engloban las suposiciones que los consumidores tienen sobre la calidad, el precio, el servicio posventa y la experiencia de usuario de los productos o servicios que adquieren.

## **2.3 Modelo de la Investigación**

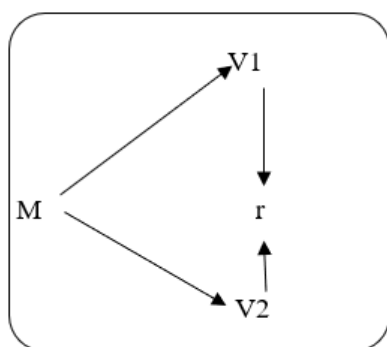
### **2.3.1 Sistema de hipótesis**

Hipótesis General

H1: Existe una correlación sustancial entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Grau Logística Express S.A., Trujillo, 2023.

H0: No existe asociación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Grau Logística Express S.A., Trujillo, 2023.

**Figura 1** *Contraste de Hipótesis*



Denotación:

M: Muestra de estudio, conformada por 150 clientes

V1: Calidad de servicio

V2: Satisfacción del cliente

R: Relación entre variables

### 2.3.2 Operacionalización y/o Sistematización de Variables

**Tabla 1**

*Matriz de Operacionalización*

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Variable 1 Calidad de servicio	Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) afirman que la calidad del servicio se define como la disparidad entre las expectativas del cliente y la prestación percibida del servicio. Este concepto subraya la importancia de las expectativas a la hora de evaluar la calidad.	Tangibilidad	Señalización Personal uniformado Instalaciones limpias Instalaciones cómodas Ventilación	Likert	Siempre= 5 Casi siempre= 4 A veces= 3 Pocas veces= 2 Nunca = 1
		Confiabilidad	Entrega segura Gestión de pedidos Conocimiento del personal Medios de pago Información del precio		
		Capacidad de respuesta	Reclamos Inconvenientes Entregas programadas Quejas Asesoramiento		
		Seguridad	Requisitos técnicos Tiempo de entrega		

			Pago contra entrega		
			Acuerdos		
			Confidencialidad		
		Empatía	Horario de atención		
			Atención a llamadas		
			Trato igualitario		
			Procedimiento del pedido		
			Seguimiento del pedido		
<b>Variable 2</b>	Kotler y Keller (2012), en su obra, estos autores describen la satisfacción del cliente cómo "la sensación de satisfacción o decepción que un cliente experimenta tras comparar el desempeño del producto con sus expectativas". Aquí, se enfatiza la emoción y el impacto que tiene la experiencia en el cliente.	Expectativas	Servicio de la empresa	Likert	Muy satisfecho= 5 Satisfecho= 4 Neutral= 3 Insatisfecho= 2 Muy insatisfecho = 1
Satisfacción del cliente			Servicio mejor que la competencia		
			Procesos de atención		
			Amabilidad		
			Solución efectiva		
		Valor percibido	Eficiencia del servicio		
			Eficiencia en la atención		
			Valor agregado		
			Quejas y reclamos		
			Recomendación		

Nota. Elaboración propia

## Capítulo 3. Marco Metodológico

### 3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación se refiere a la clasificación general de la investigación según sus objetivos, métodos y naturaleza. Estos tipos pueden dividirse en enfoques como la investigación descriptiva, exploratoria, explicativa, aplicada y básica, cada uno con su propósito y métodos específicos para abordar distintos aspectos del fenómeno en estudio (Morocho et al., 2019).

El estudio utilizó una metodología cuantitativa, centrada en la recogida y análisis de datos numéricos para contrastar hipótesis y determinar correlaciones entre variables. Esta metodología facilita la obtención de resultados objetivos y generalizables, lo que resulta óptimo para evaluar niveles de percepción, satisfacción o comportamientos en determinados colectivos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El diseño fue no experimental y transversal, por lo que las variables no se alteraron deliberadamente, sino que se observaron en su entorno natural, con datos recogidos en un único momento en el tiempo (Sampieri et al., 2014).

### 3.2 Diseño de la Investigación

Según (Creswell, 2018), un diseño de investigación es un plan o esquema general que guía al investigador en la recolección y análisis de datos. Este diseño incluye la elección de los métodos de recopilación, el tipo de análisis a realizar y la forma en que se interpretarán los resultados para responder de manera efectiva y sistemática a las preguntas planteadas.

Esta investigación tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio de distribución que brinda Grau Logística Express S.A. en Trujillo, Perú, y su correlación con la satisfacción del cliente. Se empleó un diseño no experimental con enfoque aplicado y transversal, fundamentado en el marco teórico revisado.

La investigación no experimental se define por la observación de sucesos en su entorno natural, sin manipulación intencionada de variables independientes (Kerlinger y Lee, 2002). La investigación se limitó a delinear y examinar las correlaciones existentes entre las variables de interés, sin interferir en su progresión.

Asimismo, se optó por un diseño de tipo transversal, el cual implica la recolección de datos en un solo momento temporal. Este tipo de estudio permite capturar una instantánea de las percepciones y comportamientos de los participantes respecto a las variables analizadas, facilitando así el análisis de su distribución y relación (Leedy y Ormrod, 2010).

### 3.3 Metodología Cuantitativa

#### 3.3.1 Población o Universo

La población se define como “todos los elementos que han sido escogidos para su estudio” (Levin y Rubin, 2004, p. 236).

En el presente estudio, la población estuvo conformada por los clientes que utilizan los servicios de transporte de mercancías con reparto a domicilio, así como aquellos que optan por el recojo en agencia de la empresa Grau Logística Express S.A., ubicada en la ciudad de Trujillo, región La Libertad, Perú. El estudio se centró en los clientes que residen dentro de la zona geográfica de Trujillo y fue realizado entre el 17 de julio y el 26 de agosto del presente año.

Para efectos operativos, se contó con una base de datos que registraba a los clientes que acudieron a recoger mercadería en los dos locales de la empresa en Trujillo. Se optó por esta modalidad debido a que encuestar a los clientes que reciben productos mediante reparto a domicilio representaba una limitación, ya que estos suelen encontrarse ocupados o se rehúsan a participar en encuestas.

Por tanto, se consideró como población una media de los clientes que se acercaron a recoger mercadería durante el primer semestre del año 2023, en ambos locales de la empresa, estimándose un total de 244 personas.

**Tabla 2**

*Recojo del 1º semestre del 2023*

RECOJOS DE	AGENCIA	
	MOCHE	AMERICA
ENERO	152	62
FEBRERO	198	78
MARZO	183	71
ABRIL	161	69
MAYO	190	51
JUNIO	197	52
SUBTOTAL	1081	383
TOTAL	1464	

*Nota.* Elaboración propia

**3.3.1.1 Tamaño de la muestra.** El tamaño de la muestra corresponde a la cantidad de personas u observaciones elegidas de una población con el propósito de ser analizadas en una investigación. Este concepto es fundamental en la investigación, ya que influye en la validez y la generalización de los resultados. A continuación, se presentan definiciones de dos autores destacados:

Cochran (1977) define el tamaño de muestra como "el número de unidades de muestreo que se seleccionan de una población con el fin de estimar un parámetro poblacional con un nivel de precisión y confianza deseado". Esta definición resalta la importancia de la precisión en la estimación de parámetros.

Según Fink (1995), "el tamaño de muestra se refiere al número total de elementos que se utilizan en la recolección de datos para un estudio, y su selección afecta la capacidad de generalizar los resultados a la población en su conjunto". Esta definición enfatiza la relación entre el tamaño de la muestra y la generalización de los hallazgos.

Fórmula:

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

Dónde:

n= tamaño de muestra buscado

N= tamaño de la población

Z= parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC) (1.96)

e= error de estimación máximo aceptado (0.5)

p= probabilidad de que ocurre el evento estudiado (0.5)

q= (1-p) = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (0.10)

Cálculo de fórmula:

$$n = \frac{244 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2 (244 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n= 234.3376

1.5679

n= 149.4595

Para la población de 244 clientes se utilizó una muestra de 150 clientes, los cuales fueron encuestados al momento de acercarse a recoger mercadería en ambos locales de la empresa.

### 3.3.2 Tipo de muestreo

El muestreo es el procedimiento mediante el cual se elige una porción representativa de una población con el objetivo de realizar un estudio. Este puede ser probabilístico, en el que cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida distinta de cero de ser seleccionado, o no probabilístico, en el que la selección no se basa en una probabilidad matemática, lo que puede afectar la representatividad y generalización de los resultados (Creswell, 2018).

Para fines del presente estudio, se utilizará el muestreo probabilístico, el cual implica que cada individuo de la población tiene una probabilidad conocida de ser seleccionado, permitiendo así generalizar los resultados a toda la población con un nivel determinado de confianza (Creswell, 2018, p. 142).

En particular, se aplicará el muestreo aleatorio, entendido como un procedimiento en el que cada individuo de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser incluido en la muestra. Este

enfoque busca garantizar la representatividad de la muestra y permitir la generalización de los hallazgos (Levy y Lemeshow, 2013, p. 8)

### 3.3.3 Instrumento

Los instrumentos de investigación son medios empleados para obtener información de forma ordenada y estructurada. Estos pueden incluir cuestionarios, pruebas estandarizadas, escalas de medición u otros medios que permitan reunir información relevante para responder a las preguntas de investigación (Creswell, 2018).

Para una recolección adecuada de los datos, se utilizó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL. Este instrumento fue elaborado con un total de 25 preguntas validadas y adaptadas al contexto específico del estudio, orientadas a evaluar la variable "calidad del servicio". En cuanto a la variable "satisfacción del cliente", se empleó el modelo de expectativas del cliente, para el cual se diseñaron 10 preguntas, permitiendo recopilar información cuantificable y útil para las etapas posteriores del análisis.

**Tabla 3**

*Instrumento*

Variables	Dimensiones	Total, de afirmaciones
Calidad de servicio	Tangibilidad	5
	Confiabilidad	5
	Capacidad de respuesta	5
	Seguridad	5
	Empatía	5
Satisfacción del cliente	Expectativas	5
	Valor percibido	5
Total		35

*Nota.* Elaboración propia

### 3.3.4 Validez

Según Kerlinger y Lee (2002) la validez se refiere al grado en que una prueba o estudio mide lo que dice medir. En otras palabras, la validez se refiere a la exactitud con la que las conclusiones, interpretaciones y decisiones basadas en datos reflejan la realidad que se investiga.

Luego de crear el cuestionario, y ser evaluado en primera instancia por el asesor respectivo, se procedió a la validación de los instrumentos, para ello se recurrió al juicio de expertos, en este sentido se ubicó a 3 profesionales con grado de maestría en administración, quienes analizaron y aprobaron el cuestionario para su aplicación (Anexo 3).

Para Regidas, Rodríguez et al. (2021) el juicio de expertos implica utilizar las opiniones y el conocimiento de profesionales en un campo particular para proporcionar información o verificar datos. Este enfoque es útil cuando se requiere una evaluación cualitativa y en profundidad de cuestiones complejas, lo que permite a los investigadores obtener una perspectiva informada y profesional.

### **3.4 Técnica de Análisis de Datos**

Se utilizó análisis descriptivo y de correlación mediante comparaciones para llegar a conclusiones basándonos en los datos recolectados durante la investigación de acuerdo con un proceso establecido.



## Capítulo 4. Resultados de la Investigación

### 4.1 Análisis descriptivo para las dimensiones de la calidad de servicio

La utilización del enfoque SERVQUAL en Grau Logística Express S.A. permitió evaluar sistemáticamente la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente. Este método permitirá a la organización identificar áreas de mejora y formular planes de éxito para prestar un servicio de alta calidad que cumpla las expectativas de los clientes. La disparidad entre las expectativas y las percepciones de los consumidores se evalúa para cada elemento. Para ello, se deduce la puntuación de las percepciones de la puntuación de las expectativas. Una puntuación negativa significa una perspectiva inferior a las expectativas.

A continuación, se presentan el análisis de la calidad de servicio en la empresa Grau Logística Express S.A. La muestra de clientes respondió un cuestionario estructurado de 35 ítems. Estas preguntas de acuerdo al marco teórico propuesto se agrupan en cinco dimensiones:

Componentes concretos, fiabilidad, prontitud, seguridad y compasión. Los análisis pretenden determinar el grado de percepción de los clientes sobre la calidad del servicio obtenido, validando así los objetivos del estudio.

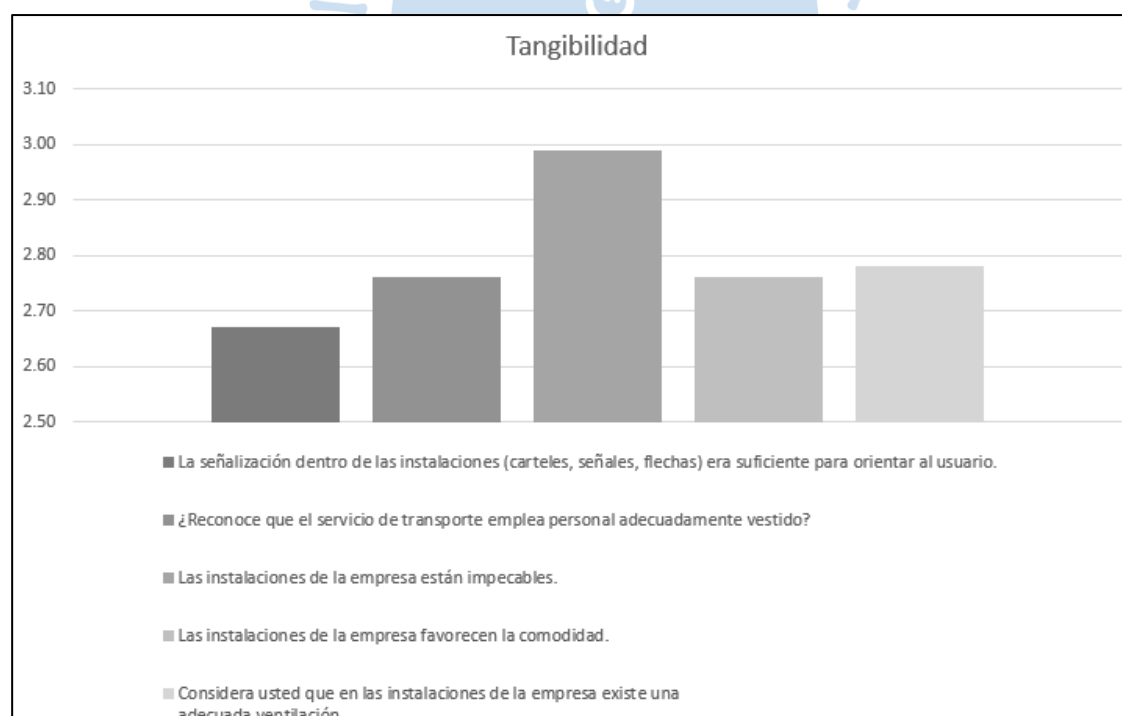
Para cada dimensión los grados (1 al 5) arrojan un promedio (percepción promedio), este se utilizará para conocer la percepción que se tiene de cada uno de los ítems y decidir el que necesite mayor prioridad en su corrección.

**Dimensión 1: Tangibilidad.** Se refiere a los recursos que se pueden ver y tocar, y que son cuantificables y medibles. Estos recursos son parte del patrimonio de la empresa y tienen un valor importante. A continuación, los resultados encontrados:

**Tabla 4***Tangibilidad*

Ítems	Percepción promedio
La señalización dentro de las instalaciones (carteles, señales, flechas) era suficiente para orientar al usuario.	2.67
Aprueba que el servicio de transporte emplea personal adecuadamente vestido	2.76
Las instalaciones de la empresa están impecables.	2.99
Las instalaciones de la empresa favorecen la comodidad.	2.76
Considera usted que en las instalaciones de la empresa existe una adecuada ventilación	2.78

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa.

**Figura 2***Tangibilidad*

*Nota.* La figura muestra los resultados de las percepciones promedio en la tangibilidad.

A continuación, resultados para ítem de la dimensión Tangibilidad:

1. Las señales de las instalaciones (carteles, letreros, flechas) fueron adecuadas para orientar al usuario: La percepción de los clientes aunque es superior a la media, es la que tiene la opinión más baja entre todos los ítems siendo de un promedio de 2.67. Esto sugiere que Grau Logística Express S.A. debe enfocarse en mejorar la señalización en las instalaciones para que el usuario pueda ubicar correctamente las respectivas áreas de la empresa.

2. Aprecia usted que el servicio de transportes cuenta con personal adecuadamente uniformado: La respuesta promedio de los clientes es un 2.76, lo que deja en evidencia que es importante la imagen física del personal porque esto repercute en la opinión de los clientes.

3. Las instalaciones de la empresa son limpias: Aunque este promedio es el más alto dentro de los ítems de 2.99, aún se puede mejorar en este apartado porque si los asientos, los muebles y otros equipos de oficina no están totalmente limpios puede generar una imagen negativa de la empresa.

4. Las instalaciones de la empresa son cómodas: La percepción promedio es de 2.76 ya que los clientes no esperan pasar demasiado tiempo esperando sus entregas, pero en caso que deban esperar se debe adquirir muebles para la comodidad del cliente en la sala de espera.

5. Considera usted que en las instalaciones de la empresa existe una adecuada ventilación: La percepción promedio es de 2.78 siendo esta la segunda más alta dentro de los ítems aún existe un margen de mejora que se podría dar para ofrecer una adecuada estadía al cliente cuando se encuentre en las instalaciones de la empresa.

Por lo tanto, de los resultados descritos podemos indicar que, la dimensión Tangibilidad muestra diferencias sutiles entre los ítems seleccionados, demostrando que, aunque la media de clientes este conforme con la presentación de la empresa aún se puede mejorar algunos puntos. Esto resalta algunas áreas donde Grau Logística Express S.A. necesita enfocar sus esfuerzos de mejora:

- Señalización de las instalaciones: Implementar mejoras en la señalización.
- Personal uniformado: Adquirir uniformes con el logo de la empresa.
- Instalaciones limpias: Mejorar el plan de mantenimiento y limpieza.
- Instalaciones cómodas: Adquirir muebles.
- Ventilación en las instalaciones: Mejorar la ventilación.

Abordar estas opiniones ayudará a aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la percepción de confiabilidad del servicio ofrecido por Grau Logística Express.

**Dimensión 2: Confiabilidad.** Se refiere a la habilidad de la empresa para ofrecer el servicio acordado de forma constante y confiable. Los clientes esperan que se cumplan las promesas y que el servicio se entregue sin errores o problemas. Esto se aplica a la puntualidad, la precisión y la

consistencia del servicio. Las empresas que obtienen altas calificaciones en esta dimensión son percibidas como confiables y cumplidoras de sus compromisos. Esta dimensión se evalúa con cinco ítems. A continuación, los resultados encontrados:

**Tabla 5**

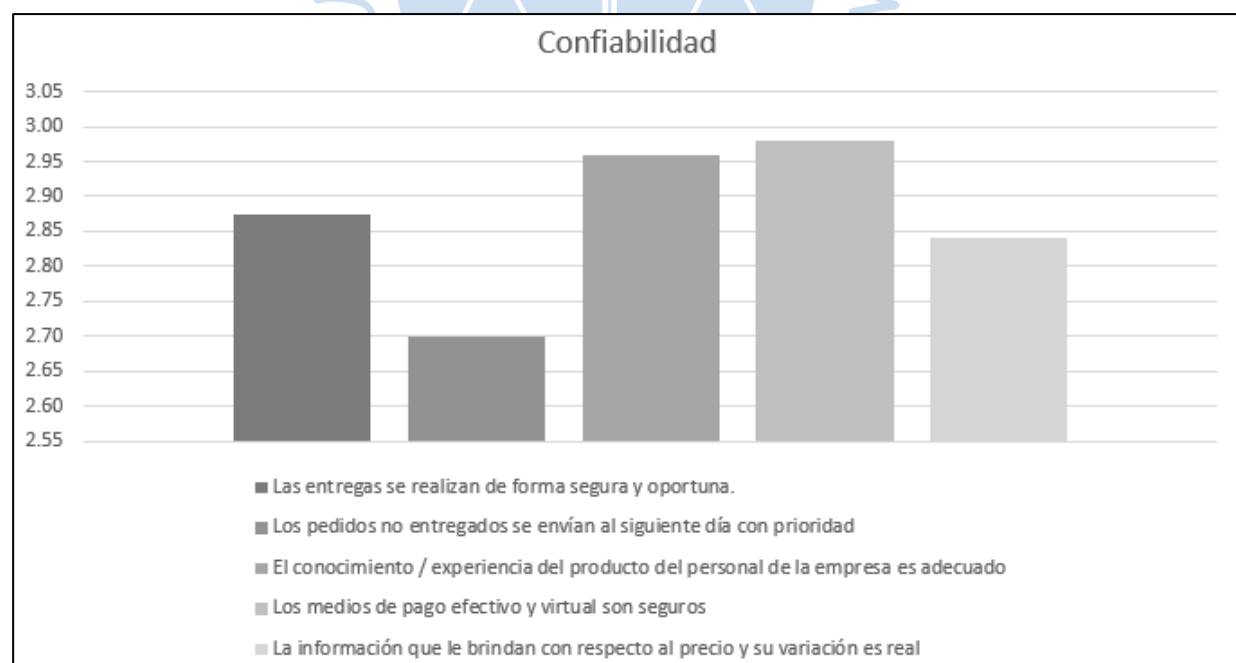
*Confiabilidad*

Ítems	Percepción promedio
Las entregas se realizan de forma segura y oportuna.	2.87
Los pedidos no entregados se envían al siguiente día con prioridad	2.70
El conocimiento / experiencia del servicio del personal de la empresa es adecuado	2.96
Los medios de pago efectivo y virtual son seguros	2.98
La información que le brindan con respecto al precio y su variación es real	2.84

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa.

**Figura 3**

*Confiabilidad*



*Nota.* La figura muestra los resultados de las percepciones promedio en la confiabilidad.

A continuación, resultados para ítem de la dimensión Confiabilidad:

1. Las entregas se realizan de forma segura y oportuna: La percepción promedio de los clientes es de 2.87, lo que nos indica que parte de los clientes está más que conforme con la forma de las entregas. Esto sugiere que Grau Logística Express S.A. aún debe considerar mejorar su eficiencia y seguridad en el proceso de entregas.

2. Los pedidos no entregados se envían al siguiente día con prioridad: La percepción promedio de este ítem es la menor para esta dimensión, siendo de 2.70 demostrando que, aunque estando por encima del promedio aún se considera el punto que menos se cumple. Es importante que la empresa mejore su sistema de manejo de pedidos atrasados para priorizarlos adecuadamente y cumplir con las expectativas de los clientes.

3. El conocimiento / experiencia del producto del personal de la empresa es adecuado: La percepción promedio de este ítem es de 2.96, lo que nos demuestra que es uno de los apartados que la empresa brinda a sus clientes, gracias a la capacitación que se le brinda al personal y la experiencia que se tiene en el manejo de diversos productos.

4. Los medios de pago efectivo y virtual son seguros: La percepción promedio es la más alta, alcanzando un 2.98 demostrando la seguridad que se tiene al momento de pagar por parte de los clientes. Aunque aumentar la seguridad en las transacciones podría mejorar la confianza del cliente y su satisfacción.

5. La información que le brindan con respecto al precio y su variación es real: La percepción promedio es de 2.84 demostrando que los clientes entienden la información que se da referente al monto a pagar y sus variaciones dependiendo del producto que envían o reciben. Mejorar la comunicación y transparencia en este aspecto es esencial.

Por lo tanto, de los resultados descrito podemos indicar que, la dimensión Confiabilidad muestra resultados favorables en todos los ítems evaluados, lo cual indica que las percepciones de los clientes están ligeramente por encima del promedio de sus expectativas. Esto resalta algunas áreas donde Grau Logística Express S.A. puede enfocar sus esfuerzos de mejora:

- Seguridad y Oportunidad en Entregas: Implementar mejoras en la logística para asegurar que las entregas sean seguras y puntuales.
- Manejo de Pedidos Retrasados: Desarrollar un sistema eficiente para priorizar y manejar pedidos no entregados.
- Conocimiento y Experiencia del Personal: Ofrecer formación continua y programas de desarrollo para el personal.
- Seguridad en Medios de Pago: Asegurar que todos los métodos de pago sean percibidos como seguros y confiables.

- Transparencia en Información de Precios: Mejorar la precisión y claridad en la comunicación de precios y sus variaciones.

Abordar estas opiniones de manera efectiva ayudará a aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la percepción de confiabilidad del servicio ofrecido por Grau Logística Express.

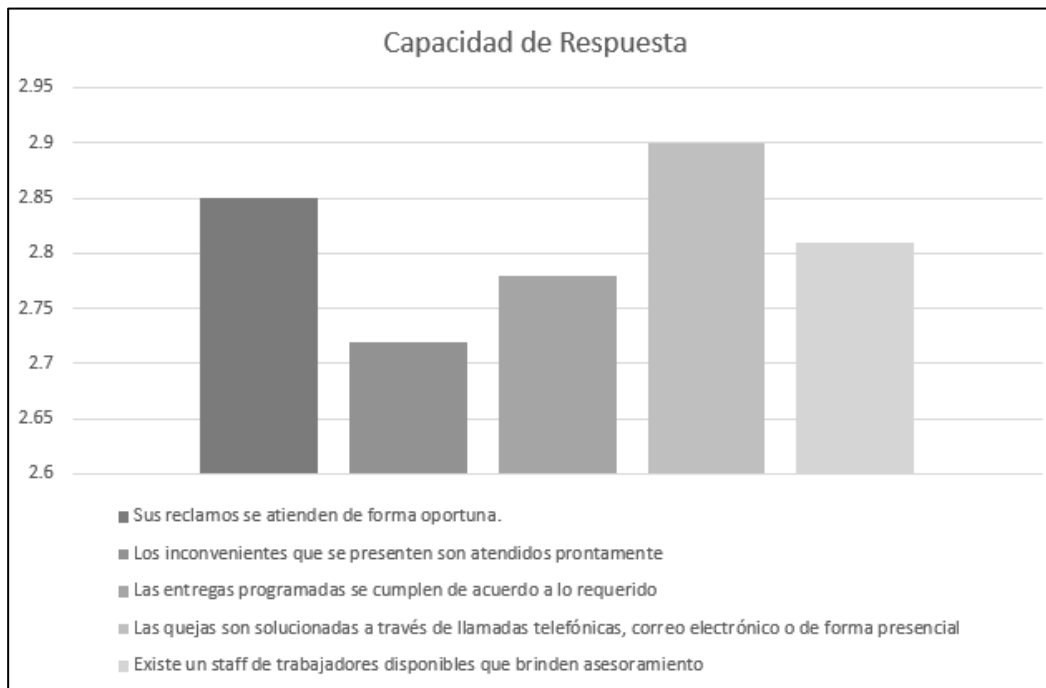
**Dimensión 3: Capacidad de respuesta.** Esta dimensión se refiere a la disposición y capacidad del personal para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido y eficiente. Una alta calificación en esta dimensión indica que el personal es amable, atento y rápido para responder a las demandas del cliente. Esta dimensión recoge las percepciones a través de cinco ítems:

**Tabla 6**

*Capacidad de respuesta*

Ítems	Percepción promedio
Sus reclamos se atienden de forma oportuna.	2.85
Los inconvenientes que se presenten son atendidos prontamente	2.72
Las entregas programadas se cumplen de acuerdo a lo requerido	2.78
Las quejas son solucionadas a través de llamadas telefónicas, correo electrónico o de forma presencial	2.9
Existe un staff de trabajadores disponibles que brinden asesoramiento	2.81

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa.

**Figura 4***Capacidad de respuesta*

*Nota.* La figura muestra los resultados de las percepciones promedio en la capacidad de respuesta.

A continuación, resultados para ítem de la dimensión Capacidad de respuesta:

1. Sus reclamos se atienden de forma oportuna: La percepción promedio de los clientes es de 2.85, lo cual nos indica que parte de los reclamos e inquietudes de los clientes son atendidos. Esto sugiere que la empresa aún puede mejorar la rapidez y eficacia en el manejo de reclamos.

2. Los inconvenientes que se presenten son atendidos prontamente: La percepción promedio es de 2.72, aunque este es un número por encima del promedio es el menor atendido dentro de la capacidad de respuesta. Grau Logística Express S.A. debe enfocarse en agilizar su proceso de resolución de problemas.

3. Las entregas programadas se cumplen de acuerdo a lo requerido: La percepción promedio es de 2.78 por lo que generalmente las entregas se realizan de acuerdo a lo solicitado por el cliente. La empresa debe garantizar que las entregas programadas se realicen puntualmente.

4. Las quejas son solucionadas a través de llamadas telefónicas, correo electrónico o de forma presencial: la percepción promedio es de 2.90 por lo que gran parte de las quejas son solucionadas por el canal que se presenten. Mejorar la eficacia en la resolución de quejas a través de todos los canales de comunicación es esencial.

5. Existe un staff de trabajadores disponibles que brinden asesoramiento: La percepción promedio es de 2.81 por lo que los clientes si se consideran atendidos por el personal de la empresa

para algún asesoramiento. La empresa debería asegurar que siempre haya un número adecuado de trabajadores disponibles para atender a los clientes.

Por lo tanto, en la dimensión Capacidad de Respuesta, los resultados muestran que parte de los clientes si considera que se les atiende de una manera adecuada, aunque hay otros que consideran que aún falta mejorar. Las áreas específicas donde Grau Logística Express S.A. puede enfocarse para mejorar la satisfacción del cliente son:

- Atención de Reclamos: Mejorar la rapidez y eficacia en la atención de reclamos.
- Resolución de Inconvenientes: Acelerar la resolución de problemas e inconvenientes.
- Cumplimiento de Entregas Programadas: Asegurar que las entregas programadas se realicen de acuerdo a lo requerido.
- Resolución de Quejas: Incrementar la eficiencia en la resolución de quejas a través de llamadas telefónicas, correo electrónico y atención presencial.
- Disponibilidad de Personal para Asesoramiento: Garantizar que siempre haya suficiente personal disponible para brindar asesoramiento.

Abordar estas opiniones ayudará a mejorar significativamente la capacidad de respuesta de la empresa, lo cual es crucial para incrementar la satisfacción del cliente.

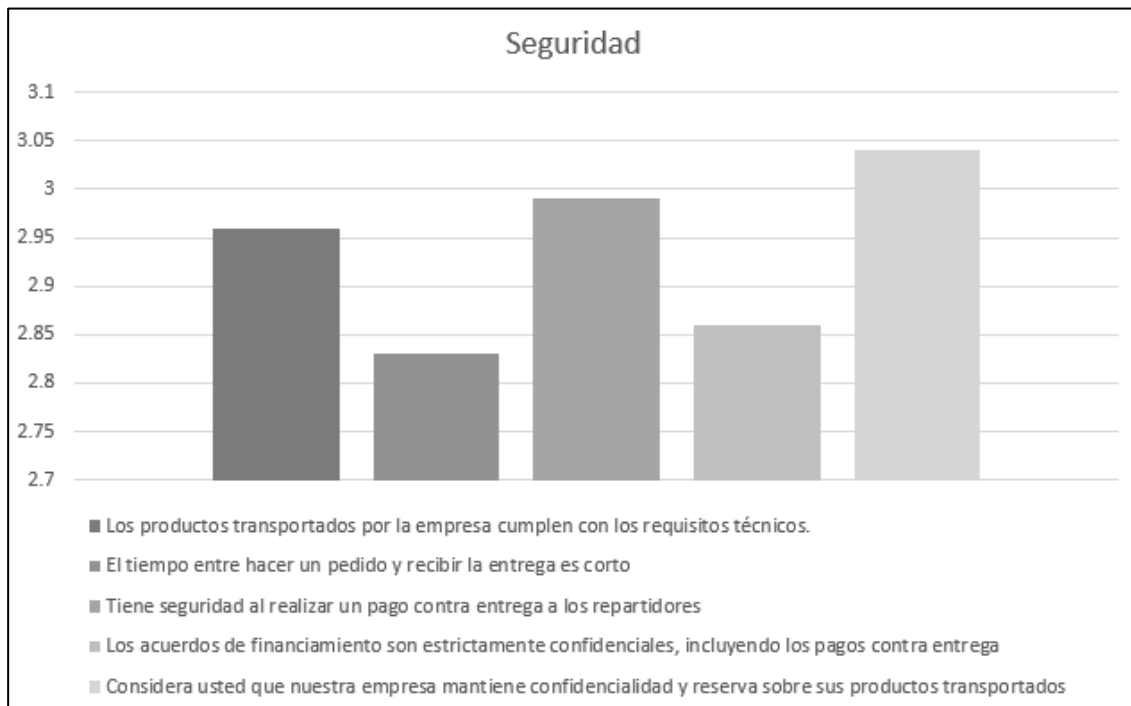
**Dimensión 4: Seguridad** La seguridad se relaciona con la capacidad de la empresa para transmitir confianza y seguridad al cliente. Implica que el servicio se proporciona con precisión y que los clientes pueden confiar en la empresa para proteger su información y mantener la confidencialidad cuando sea necesario. Esta dimensión se evalúa con cinco indicadores:

**Tabla 7**

*Seguridad*

Ítems	Percepción promedio
Los productos transportados por la empresa cumplen con los requisitos técnicos.	2.96
El lapso transcurrido desde la solicitud hasta la recepción del pedido es reducido.	2.83
Tiene seguridad al realizar un pago contra entrega a los repartidores	2.99
Los acuerdos de financiamiento son estrictamente confidenciales, incluyendo los pagos contra entrega	2.86
Considera usted que nuestra empresa mantiene confidencialidad y reserva sobre sus productos transportados	3.04

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa.

**Figura 5***Seguridad*

*Nota.* La figura muestra los resultados de las percepciones promedio en la seguridad.

A continuación, resultados para ítem de la dimensión seguridad:

1. Los productos transportados por la empresa cumplen con los requisitos técnicos: La percepción promedio es de 2.96 lo cual nos indica que parte de los clientes consideran que los productos transportados cumplen los requisitos técnicos. Esto sugiere que la empresa debe garantizar un mayor cumplimiento técnico en el transporte de productos para satisfacer las expectativas de los clientes.

2. El tiempo entre hacer un pedido y recibir la entrega es corto: La percepción promedio es de 2.83, aunque es superior al promedio, aun es el ítem con menor apreciación entre los clientes. Los clientes esperan tiempos de entrega más cortos, por lo que Grau Logística Express S.A. necesita optimizar su logística para reducir estos tiempos.

3. Tiene seguridad al realizar un pago contra entrega a los repartidores: La percepción promedio es de 2.99, lo cual nos indica que parte de los clientes se sienten seguros al realizar los pagos contra entrega. Aun así, hay clientes que no se sienten completamente seguros al realizar estos pagos, lo cual es un área que la empresa debe mejorar para aumentar la confianza del cliente.

4. Los acuerdos de financiamiento son estrictamente confidenciales, incluyendo los pagos contra entrega: La percepción promedio es de 2.86 lo cual nos indica que los clientes confían en la

confidencialidad referente a los montos que se pagan en los envíos. Es importante que la empresa refuerce las medidas de confidencialidad y asegure a los clientes que sus datos están protegidos.

5. Considera usted que nuestra empresa mantiene confidencialidad y reserva sobre sus productos transportados: La percepción promedio es de 3.04 lo que nos indica que gran parte de los clientes confían en la confidencialidad respecto a los productos que envían. Mejorar la percepción de confidencialidad puede ayudar a construir una mayor confianza entre los clientes.

Po lo tanto en la dimensión de Seguridad, los resultados indican que una mayor parte de los clientes se sienten seguros con nuestro servicio. Las áreas específicas donde Grau Logística Express S.A. puede enfocarse para mejorar la satisfacción del cliente son:

- Cumplimiento de Requisitos Técnicos: Asegurar que los productos transportados cumplan con los requisitos técnicos esperados.
- Reducción de Tiempos de Entrega: Optimizar la logística para reducir el tiempo entre hacer un pedido y recibir la entrega.
- Seguridad en Pagos Contra Entrega: Mejorar la seguridad y la confianza en los pagos realizados contra entrega.
- Confidencialidad en Acuerdos de Financiamiento: Reforzar las medidas de confidencialidad para los acuerdos de financiamiento y pagos.
- Confidencialidad y Reserva en el Transporte: Aumentar la percepción de confidencialidad y reserva sobre los productos transportados.

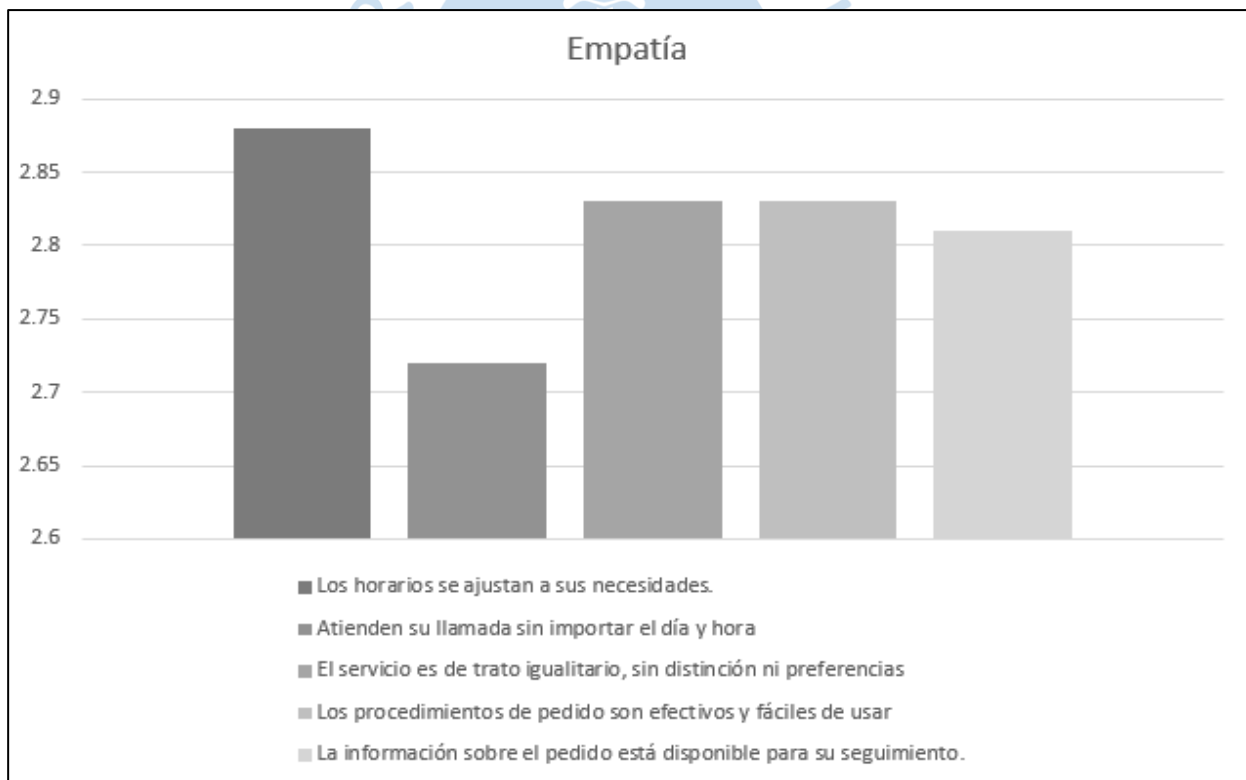
Abordar estas opiniones de manera efectiva ayudará a mejorar la percepción de seguridad de los clientes, lo cual es crucial para incrementar su satisfacción y lealtad hacia la empresa.

**Dimensión 5. Empatía.** La empatía es la dimensión que se refiere a la atención y el cuidado personalizado que el personal brinda a los clientes. Implica escuchar activamente las necesidades del cliente, mostrar un interés genuino por su bienestar y tratarlos con respeto y cortesía. A continuación, los resultados encontrados:

**Tabla 8***Empatía*

Ítems	Percepción promedio
Los horarios se ajustan a sus necesidades.	2.88
Atienden su llamada sin importar el día y hora	2.72
El servicio es de trato igualitario, sin distinción ni preferencias	2.83
Los procedimientos de pedido son efectivos y fáciles de usar	2.83
La información sobre el pedido está disponible para su seguimiento.	2.81

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa.

**Figura 6***Empatía*

*Nota.* La figura muestra los resultados de las percepciones promedio en la seguridad.

A continuación, resultados para ítem de la dimensión Empatía:

1. Los horarios se ajustan a sus necesidades: La percepción promedio es de 2.88 lo cual nos indica que los horarios de atención se ajustan a los horarios de los clientes. Esto sugiere que la empresa

podría considerar ofrecer horarios más flexibles o personalizados para satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

2. Atienden su llamada sin importar el día y hora: La percepción promedio es de 2.72, aun siendo mayor al promedio se puede considerar que algunos clientes consideran que sus llamadas no son atendidas. Mejorar la disponibilidad del servicio de atención al cliente podría aumentar la satisfacción del cliente.

3. El servicio es de trato igualitario, sin distinción ni preferencias: La percepción promedio es de 2.83 lo que nos indica que los clientes consideran que se brinda un trato igualitario en la atención. La empresa debe asegurarse de que todos los clientes se sientan valorados y tratados por igual.

4. Los procedimientos de pedido son efectivos y fáciles de usar: La percepción promedio es de 2.83 lo cual señala que los clientes entienden los procedimientos. Simplificar y mejorar estos procedimientos puede facilitar la experiencia del cliente.

5. La información sobre el pedido está disponible para su seguimiento: La percepción promedio es de 2.81 lo que nos indica que algunos clientes aun consideran que no está disponible la información para el seguimiento de sus paquetes. Proporcionar un mejor sistema de seguimiento de pedidos en tiempo real podría mejorar la percepción en esta área.

Por lo tanto, la dimensión Empatía, los resultados indican que los clientes consideran el trato empático por parte de la empresa hacia ellos. Las áreas específicas donde Grau Logística Express S.A. puede enfocarse para mejorar la satisfacción del cliente son:

- Flexibilidad de Horarios: Ofrecer horarios de atención más flexibles o personalizados para ajustarse mejor a las necesidades de los clientes.
- Disponibilidad de Atención al Cliente: Aumentar la disponibilidad del servicio de atención al cliente para atender llamadas en cualquier momento.
- Trato Igualitario: Asegurar un trato equitativo y sin distinciones para todos los clientes.
- Procedimientos de Pedido: Simplificar y mejorar la efectividad de los procedimientos de pedido.
- Seguimiento de Pedidos: Mejorar la disponibilidad y precisión de la información para el seguimiento de pedidos en tiempo real.

Abordar estas opiniones ayudará a mejorar la percepción de empatía de los clientes, lo cual es crucial para incrementar su satisfacción y lealtad hacia la empresa.

#### **4.2 Análisis descriptivo para las dimensiones de la satisfacción del cliente**

Para el análisis de la variable satisfacción del cliente se tomó en cuenta una escala valorativa con puntuación del 1 al 5, en donde (1=Muy insatisfecho; 2=Insatisfecho; 3=Neutral; 4=Satisfecho; 5=Muy Satisfecho); esto sirvió para determinar el nivel de satisfacción del cliente; de esta forma se

puedan plantear recomendaciones para que el gerente de la empresa aplique estrategias que no solo permitan incrementar la satisfacción sino también generar fidelidad y lealtad a la marca.

**Tabla 9**

*Nivel de satisfacción del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
V2: Satisfacción del cliente		
Muy satisfecho	17	11.33%
Satisfecho	23	15.33%
Neutral	45	30.00%
Insatisfecho	22	14.67%
Muy insatisfecho	43	28.67%
Total	150	100.00%
D1: Expectativas		
Muy satisfecho	11	7.33%
Satisfecho	34	22.67%
Neutral	67	44.67%
Insatisfecho	32	21.33%
Muy insatisfecho	6	4.00%
Total	150	100.00%
D2: Valor percibido		
Muy satisfecho	10	6.67%
Satisfecho	21	14.00%
Neutral	76	50.67%
Insatisfecho	12	8.00%
Muy insatisfecho	31	20.67%
Total	150	100.00%

*Nota.* Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes

**Interpretación:** En la tabla 10, se observan los resultados del nivel de satisfacción del cliente y sus dimensiones; en este sentido se demostró que el 30.00% de los clientes se muestran neutrales respecto a la satisfacción que perciben luego de la adquisición del servicio, esto se debe a que la empresa presenta algunas falencias respecto al servicio brindado; es así que el 44.67% de los clientes se muestran neutrales respecto a las expectativas, puesto que la empresa no aprovecha sus recursos

para superar los que el cliente espera de los procesos de servicio; de igual forma en la dimensión valor percibido los clientes se muestran neutrales con un 50.67%, dado que luego de adquirir el servicio no encontraron valor agregado, ni diferenciación de la marca.

#### 4.3 Prueba de normalidad para la calidad del servicio y satisfacción del cliente

La siguiente tabla nos muestra los resultados para la prueba de normalidad para las variables:

**Tabla 10**

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	,305	50	,009	,781	50	,008
Satisfacción del cliente	,433	50	,000	,594	50	,000

*Nota.* Base de datos del programa SPSS V.26.

Si Sig. asintót. (bilateral)  $\geq \alpha$  (0,05), se acepta  $H_0$ ; es decir, los datos obtenidos de la muestra provienen de una distribución normal.

Si Sig. asintót. (bilateral)  $< \alpha$  (0,05), se acepta  $H_a$ ; es decir, los datos obtenidos de la muestra no provienen de una distribución normal.

**Interpretación:** La Tabla 11 presenta los resultados de la evaluación de la normalidad; dado que la muestra supera los 50 individuos, se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, que arrojó un valor de significación inferior a 0,05, lo que indica que la muestra de la investigación no procede de una distribución normal. En consecuencia, se utilizó una prueba no paramétrica, sugiriéndose la aplicación de la prueba de correlación Rho de Spearman para la prueba de hipótesis ( $H_a$ ).

#### 4.4 Prueba de hipótesis para la calidad del servicio y satisfacción del cliente

**Tabla 11**

*Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Grau Logística Express S.A. Trujillo, 2023.*

			Control interno de inventarios	Rentabilidad
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,714*
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	150	150
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,714*	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	150	150

*Nota.* Base de datos del programa SPSS V.26.

**Interpretación:** La tabla 12 presenta los resultados de la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, que arrojan un valor p de 0,020, inferior a 0,05. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de la investigación. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de la investigación. El coeficiente de correlación de Spearman es de 0,714, lo que indica una fuerte correlación; por lo tanto, concluimos que un aumento de la calidad del servicio se correlaciona con un efecto positivo significativo en la satisfacción del cliente.

#### 4.5 Discusión de resultados

El objetivo principal es conocer la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Grau Logística Express S.A. en Trujillo, 2023.

Existe una conexión sustancial entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Grau Logística Express S.A. en Trujillo a lo largo de 2023 ( $\rho = 0.714$ ,  $p < .005$ ), indicando un fuerte vínculo positivo. Los resultados se alinean con investigaciones previas que demuestran correlaciones robustas entre estas variables, como se ilustra en el estudio sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga pesada en Trujillo (Peña, 2022), que arrojó un coeficiente Rho de Spearman de 0,979, lo que significa una correlación muy alta.

Se identificó una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector de mantenimiento industrial de ISISTEM CÍA LTDA (Ati, 2023). De igual manera, esta correlación se evidenció en la investigación realizada con clientes de Olva Courier Arequipa, la cual arrojó un coeficiente de confiabilidad de 0.899 (Bolívar, 2020).

La calidad del servicio, considerada como un concepto multidimensional, sirve como instrumento crucial para que las empresas formulen estrategias para identificar y mejorar los elementos que afectan a la satisfacción del cliente. El modelo SERVQUAL se ha convertido en una herramienta prevalente para evaluar la calidad, debido a su adaptabilidad e interpretabilidad (Parasuraman et al., 1988). Numerosos estudios han demostrado su eficacia en diversas circunstancias, como la instalación, el mantenimiento y la reparación de sistemas de aire acondicionado. Así, una mayor calidad del servicio contribuye a aumentar la satisfacción del cliente al generar una percepción de atención y aprecio adecuados, lo que a su vez refuerza la fidelidad y la atracción de nuevos consumidores (Kotler y Keller, 2016).

Respecto al objetivo específico 1: Conocer la percepción promedio de la calidad del servicio en el aspecto tangibilidad para los clientes de Grau Logística Express S.A. en Trujillo, 2023.

La percepción promedio más baja de la dimensión de tangibilidad se observó en el ítem relativo a la adecuación de los carteles, señales y flechas para guiar a los usuarios. La percepción de los clientes supera el promedio por una cantidad pequeña en cuanto a la señalización de las instalaciones, resultando en 2.67. Esto indica que Grau Logística Express S.A. debería priorizar la mejora de la señalización dentro de las instalaciones para que los usuarios puedan identificar con precisión las respectivas áreas de la empresa. Estos datos divergen de las conclusiones de (Vinueza Jara y Vizúete Toctaquiza, 2021), que identificó una disparidad positiva en los elementos tangibles. En concreto, la brecha más significativa surgió de la pregunta relativa a que el personal de la empresa mantenga una imagen presentable, con una valoración de 0,66, lo que indica que la percepción supera a la expectativa.

Los elementos tangibles son importantes para la satisfacción del cliente porque permiten a los clientes ver y sentir la calidad y profesionalismo de un servicio, esto ayuda a que los clientes comprendan y aprecien el servicio, y a que se sientan más seguros y confiados; en el estudio existen brechas en cuanto a la tangibilidad; debido a que la señalización a través de carteles y letreros no son las más adecuadas, cabe decir que estos elementos son importantes para empresas porque permiten proporcionar señales claras y concisas, los clientes pueden navegar fácilmente por el espacio y encontrar lo que buscan, esto no sólo ayuda a mejorar la experiencia del cliente, sino que también ayuda a generar ventas.

En relación al objetivo específico 2: Identificar la percepción promedio de calidad de servicio en el componente confiabilidad para los clientes de la empresa Grau Logística Express S.A., en la ciudad de Trujillo, 2023.

La percepción promedio más baja de la dimensión de confiabilidad se observó en el ítem relacionado a la entrega de paquetes postpuestos; por lo tanto, los consumidores expresan una cierta inconformidad con el manejo de los pedidos no entregados, con una percepción promedio de 2.70.

Los datos contrastan con (Vinueza Jara y Vizuete Toctaquiza, 2021), que identificó una disparidad positiva en la fiabilidad entre expectativas y percepciones. Esta discrepancia es particularmente significativa en el contexto de los compromisos asumidos en un plazo determinado, arrojando un resultado de 0,67, lo que sugiere que la percepción supera a la expectativa.

En el estudio se está demostrando que la empresa no busca mejorar la dimensión confiabilidad, la cual es fundamental para fomentar la confianza del cliente, especialmente en sectores en los que la precisión y el tiempo son esenciales; los indicadores y atributos clave de la confiabilidad incluyen: Puntualidad (tasas de entrega a tiempo); Consistencia (cumplimiento de los compromisos de servicio); cabe decir que la confianza es la base sobre la que se construyen las relaciones duraderas con los clientes y desempeña un papel fundamental en el crecimiento del negocio, la lealtad del cliente y la rentabilidad a largo plazo .

En relación al objetivo específico 3: Identificar la percepción promedio de calidad de servicio en el componente capacidad de respuesta para los clientes de la empresa Grau Logística Express S.A., en la ciudad de Trujillo, 2023.

La dimensión de capacidad de respuesta mostró una percepción promedio más baja para el ítem: Las dificultades que surgen son atendidas inmediatamente, indicando que algunos de los consumidores perciben demoras en la resolución, reflejado por una percepción promedio de 2.72. Los datos se comparan con (Vinueza Jara y Vizuete Toctaquiza, 2021), que indica que en términos de capacidad de respuesta, la disparidad entre expectativas y percepciones es más significativa en lo que se refiere a la disponibilidad de información por parte del personal de la empresa, arrojando un valor de 0,44, lo que sugiere que la percepción supera las expectativas.

Una capacidad de respuesta rápida y eficiente es esencial para garantizar una experiencia de cliente positiva. Sin embargo, muchas empresas cometen errores comunes que pueden afectar negativamente este aspecto crucial del servicio; sin un seguimiento adecuado, los clientes pueden sentir que no han sido escuchados completamente o que su problema no fue realmente resuelto. Esto aumenta la frustración y la posibilidad de que el cliente busque alternativas en otras empresas.

En relación al objetivo específico 4: Identificar la percepción promedio de calidad de servicio en el componente seguridad para los clientes de la empresa Grau Logística Express S.A., en la ciudad de Trujillo, 2023.

Dentro de la dimensión de seguridad, la percepción promedio más baja se observó en el ítem: La duración entre la solicitud del pedido y la entrega es breve, revelando una percepción promedio de 2.83. Esta leve discrepancia sugiere que algunos de los clientes perciben el tiempo de espera entre la solicitud del pedido y la entrega como excesivo, lo que provoca insatisfacción con la eficacia del servicio. Los datos se comparan con los de (Vinueza Jara y Vizuete Toctaquiza, 2021), quien, en relación con la dimensión seguridad, destaca la disparidad entre expectativas y percepciones. Cabe destacar

que la consulta relativa a la capacidad de respuesta del personal de la empresa ante preocupaciones o sugerencias recibió una puntuación de 0,67, lo que indica que las percepciones superan a las expectativas.

La seguridad es un componente importante para los clientes porque ayuda a establecer confianza entre la empresa y el consumidor, la seguridad de los datos de los clientes es fundamental en la era digital, ya que el ciber crimen es un riesgo que puede afectar a la seguridad de los clientes; en el estudio la empresa no atiende a los pedidos y entrega los productos en un momento oportuno; cabe decir que el tiempo de entrega de los productos al cliente es importante porque afecta a muchos aspectos de un negocio, como la satisfacción del cliente, la reputación de la empresa, la rentabilidad, y la ventaja competitiva

Respecto al objetivo especial 5: Conocer la percepción promedio de calidad de servicio en el aspecto de empatía para los clientes de Grau Logística Express S.A. en Trujillo, 2023.

La dimensión de empatía mostró la percepción promedio más baja para el ítem: Responden a su llamada independientemente del día y de la hora, con una percepción promedio de 2.72, lo que indica que los consumidores perciben que la organización no está en algunas ocasiones accesible para responder a las llamadas en todo momento. Este dato contrasta con (Vinueza Jara y Vizúete Toctaquiza, 2021) quien, en relación a la dimensión empatía, destaca que la disparidad entre expectativas y percepciones es más significativa en relación a si el personal de la empresa está atento a sus preocupaciones o sugerencias, puntuando 0,67, lo que indica que la percepción supera a las expectativas.

La empatía en el área de atención al cliente contribuye significativamente a fortalecer la confianza y la lealtad. Cuando el personal demuestra comprensión genuina, los clientes perciben que sus inquietudes son atendidas, lo que facilita la identificación de sus necesidades y la resolución oportuna de sus problemas. Esta capacidad de conexión emocional promueve una relación más sólida con la marca y favorece la fidelización del cliente.

Respecto al objetivo particular 6: Conocer el grado de satisfacción de los clientes de Grau Logística Express S.A. en Trujillo, 2023.

En el estudio se ha demostrado que los clientes se muestran neutrales respecto al servicio recibido esto se debe a que no se han superado las expectativas del cliente; si esto continua así el cliente puede quedar insatisfecho ya que no estará contento con la experiencia que tuvo con la empresa, producto o servicio. Puede sentirse decepcionado o frustrado, y puede expresar su descontento de varias maneras: Dejando una reseña negativa, hablando de su experiencia con amigos, quejándose con el personal de la empresa, publicando su opinión en plataformas online.

El impacto de la satisfacción del cliente va más allá de la mera generación de ventas. Influye en varios aspectos de una empresa, desde los ingresos y la rentabilidad hasta la reputación de la marca

y la retención de clientes, es más probable que los clientes satisfechos repitan compras, lo que se traduce en mayores ventas y mayores ingresos. Además, suelen realizar un mayor gasto por transacción y muestran menor sensibilidad ante las variaciones de precio, lo que se traduce en un incremento en la rentabilidad.



## Conclusiones

OG: Existe una correlación sustancial ( $\rho = 0.714$ ,  $p < .005$ ) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Grau Logística Express S.A. en Trujillo, 2023; por lo tanto, mejorar la calidad del servicio producirá un mayor número de clientes satisfechos.

OE1: En la dimensión de tangibilidad la percepción promedio más baja fue de 2.67; referente a la percepción de los clientes en cuanto a la señalización de las instalaciones; la deficiente señalización dificulta que tanto los clientes como los trabajadores puedan identificar adecuadamente las áreas correspondientes, así como los posibles peligros y restricciones, lo que limita la adopción de medidas preventivas ante eventuales incidentes.

OE2: En la dimensión de confiabilidad la percepción promedio más baja fue de 2.70, debido a que algunos de los clientes están insatisfechos con la gestión de los pedidos no entregados; lo cual no permite garantizar la precisión y rapidez que el servicio necesita para satisfacer los requerimientos del cliente, independientemente del tamaño y peso del pedido a preparar.

OE3: En la dimensión de capacidad de respuesta la percepción promedio más baja fue de 2.72, puesto que los clientes creen que los inconvenientes no se resuelven con la rapidez deseada; por ende, el cliente no presenta una experiencia positiva lo cual disminuye las probabilidades de que los clientes regresen y recomienden la empresa.

OE4: En la dimensión de seguridad la percepción promedio más baja fue de 2.83, debido a que el tiempo entre hacer un pedido y recibir la entrega no es muy corto, en este sentido la entidad no establece canales de comunicación para informar al cliente sobre el estado del pedido y entrega, lo cual genera incertidumbre al cliente.

OE5: En la dimensión de empatía la percepción promedio más baja fue de 2.72, debido a que se muestra que los clientes creen que la empresa no siempre está disponible para atender llamadas en cualquier momento; por lo tanto, esto no permite que los agentes de asistencia calmen a los clientes y les expliquen los problemas del servicio con detalle.

OE6: La mayoría de los clientes se muestran neutrales respecto a la satisfacción que perciben luego de la adquisición del servicio; por lo tanto, los clientes satisfechos son más propensos a quizá no volver adquirir los servicios ya que no se han superado sus expectativas y no han percibido un buen rendimiento en la atención.

## Recomendaciones

OG: Realizar nuevos estudios sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, para identificar nuevas oportunidades de mejora, ya que la calidad de servicio siempre será importante para la satisfacción del cliente porque define la experiencia del cliente y satisface sus necesidades y expectativas; pues cuando un cliente recibe lo que esperaba, se siente satisfecho y es más probable que se fidelice a la marca.

OE1: Señalizar de manera adecuada los departamento o áreas de la empresa, lo cual reduce los riesgos y asegura que tanto clientes como empleados sepan cómo actuar ante situaciones de peligro, minimizando posibles daños y lesiones; además la señalización ayuda a los clientes a encontrar su camino, a conocer los servicios y áreas disponibles, y a mantenerse seguros; del mismo modo, en oficinas, las señalizaciones permiten a los clientes conocer las políticas y procedimientos de la empresa, lo cual ayuda a mejorar su experiencia con la entidad.

OE2: Implementando un sistema de seguimiento permite ejercer un mayor control sobre los envíos, disminuye los riesgos inherentes al proceso logístico y fortalece la comunicación con el cliente, quien también puede monitorear el estado de su pedido en tiempo real. Para ello, es fundamental invertir en tecnologías que agilicen la preparación y transporte de mercancías, reduciendo así el tiempo requerido en cada etapa. Asimismo, es importante optimizar el espacio de almacenamiento, mejorar la capacidad de carga de los vehículos o medios utilizados y diseñar rutas de distribución más eficientes.

OE3: Adquirir el sistema PQRS (peticiones, quejas, reclamos, sugerencias) el cual puede ser una herramienta altamente conveniente para desarrollar protocolos que ayuden a dar solución de forma ordenada a los inconvenientes que un cliente pueda tener con respecto a tus productos o servicios.

OE4: Implementar un sistema de gestión de pedidos (OMS, del inglés "order management system"), el cual es una plataforma de software diseñada para respaldar la gestión eficaz de pedidos capacitando a las organizaciones con un control y visibilidad más completos durante todo el ciclo de vida de un pedido, a su vez se debe mantener informados a los clientes sobre el estado de su entrega. Se pueden utilizar soluciones de notificaciones automáticas para que los consumidores puedan saber en tiempo real dónde se encuentra su compra.

OE5: Comunicar el tiempo de espera, en este sentido si se requiere hacer que los clientes esperen, se les debe explicar el tiempo exacto para atenderlos, de esta manera el cliente estará menos impaciente; y estará convencido que la empresa siempre estará a su disposición; de igual forma se debe usar un tono de voz amable, es decir se debe responder con educación, sin alterarse e intentar resolver siempre el problema del cliente o al menos intentarlo.

OE6: Implementar un sistema para medir la satisfacción de los clientes como lo realizan otras empresas, para así conocer las opiniones de los clientes y los problemas que tienen ante nuestro servicio para ser corregidos y no perder clientes que tienen cierta antigüedad con nosotros por no escuchar sus sugerencias; este sistema podría ser mediante un buzón de sugerencias que sea revisado periódicamente o mediante encuestas vía web cada vez que consultan el estado de sus pedidos.



## Referencias

- Anderson, E. W., y Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120. <https://doi.org/10.1177/109467050032001>
- Ati Cajas, G. K. (2023). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM CÍA LTDA* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12136>
- Becerra Escobar, L. E., Durand Tanta, L. J., & Huamán Tocas, E. (2020). *Calidad de servicio en el transporte urbano: Un estado de arte* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión].
- Bolívar Gonzales, D. C. (2020). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Olva Courier Arequipa, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio Institucional UAP. <https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/10296>
- Caguana Tonato, Y. C., Luna Carrillo, N. R., Atiaja Freire, M. C., & Carrillo Rosero, D. A. (2023). Análisis de la satisfacción del viajero en el servicio de transporte turístico en Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 15(S1), 647–654. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3848>
- Carhuachin Salas, D. M. (2023). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de una empresa de transporte de carga internacional en Lima Metropolitana, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/13829>
- Cobra, M. (2000). *Comercialización de servicios*. McGraw-Hill.
- Cochran, W. G. (1977). *Técnicas de muestreo* (3.ª ed.). Wiley.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Defensoría del Pueblo. (2025, 4 de marzo). Defensoría del Pueblo advierte inadecuado servicio de transporte interprovincial en la ruta Ayacucho – Lima [Noticia]. Oficina Defensorial en Ayacucho. <https://www.defensoria.gob.pe/defensoria-del-pueblo-advierte-inadecuado-servicio-de-transporte-interprovincial-en-la-ruta-ayacucho-lima/>
- Demarquet Ajila, M., & Chedraui Aguirre, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la Cámara de Comercio de Guayaquil. *RES NON VERBA Revista Científica*, 12(1), 90–106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Drucker, P. F. (1990). *Gestión de organizaciones sin fines de lucro: Principios y prácticas*. Harper Business.
- Faulkner, S., y Faulkner, C. (2018). *Research methods for social workers*. Oxford University Press.

- Figuroa, J. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la compañía de transporte PERPACIFSE S.A., provincia de Santa Elena, año 2022* [Tesis de posgrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10021>
- Fink, A. (1995). *Cómo muestrear en encuestas* (2.ª ed.). Publicaciones Sage.
- González Alva, M. E., y López Hilario, B. J. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transportes urbano, Trujillo 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97285>
- Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad del servicio y sus implicaciones de marketing. *Revista Europea de Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EJM0000000004784>
- Hermenejildo, M. (2022). *Estrategias de servicio y atención al cliente del área de matriculación y revisión vehicular, caso de estudio: Emutránsito EP, provincia de Santa Elena* [Tesis de posgrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8189?mode=full>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Ivonne, B. G. R. (2023, diciembre 18). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM CÍA LTDA*. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12136>
- Josué, P. R., y Ronald, Y. M. (2020). *Relación entre la calidad del servicio logístico y satisfacción de los clientes de un operador logístico de Lima 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/ad11ceef-edba-438f-bfd0-c52113c36946>
- Kerlinger, F., y Lee, H. (2002). *Foundations of behavioral research*. McGraw Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12.ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Gestión de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Leedy, P. D., y Ormrod, J. E. (2010). *Practical research: Planning and design*. Pearson.
- Levin, R. I., & Rubin, D. S. (2004). *Estadística para administración y economía* (7.ª ed.). Pearson Educación.
- Levy, P. S., y Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: Methods and applications* (4th ed.). Wiley.
- López Arteaga, D. A., y Monzón Noblecilla, P. L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93481>

- Mallqui Carrasco, S. N., y Trujillo Cruz, Y. G. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29854>
- Morocho, Á., Vinuesa, S., Andrade, C., y Quevedo, M. (2021). Evaluación del uso de técnicas aplicadas en la investigación. *RECIAMUC*, 2(3), 722–738. <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/137>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Paiva, J., & Yataco, J. (2019). *Relación entre la calidad del servicio logístico y la satisfacción del cliente de un operador logístico en Lima 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/647442>
- Paz, M., Harris, L., y García, R. (2015). La calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente. *Revista Desarrollo Gerencial*, 7(2), 100–118. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/439/427>
- Peña, C. R. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga pesada, Trujillo 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–55. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(03\)00056-6](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(03)00056-6)
- Rodríguez, M., Poblano, E., Alvarado, L., González, A., y Rodríguez, M. (2021). Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.960>
- Schteingart, M. (2015). *Ciudad, transporte y movilidad en México*. El Colegio de México.
- Vinueza Jara, A. F., y Vizuete Toctaquiza, O. E. (2022). *Las dimensiones del modelo SERVQUAL en la satisfacción del cliente de la empresa CLOUDSTUDIO Cía. Ltda. en la ciudad de Quito* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7432>
- Zárraga, L., Molina, V., y Corona, E. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46–65. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–

40. [https://www.researchgate.net/publication/200827786\\_SERVQUAL\\_A\\_Multiple-item\\_Scale\\_for\\_Measuring\\_Consumer\\_Perceptions\\_of\\_Service\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality)

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., y Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios: Integrando la atención al cliente* (5.ª ed.). McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Berry, L. L. (1990). *Prestación de un servicio de calidad: Equilibrio entre las percepciones y expectativas de los clientes*. The Free Press.



## Apéndices



## Apéndice 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Grau Logística Express S.A. Trujillo, 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la prestación que ofrece la empresa GRAU LOGISTICA EXPRESS SA a sus clientes en la ciudad de Trujillo 2023?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Grau Logística Express S.A., en la ciudad de Trujillo, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Identificar la brecha de calidad de servicio en el componente tangibilidad para los clientes de la empresa Grau Logística Express S.A., en la ciudad de Trujillo, 2023. Identificar la brecha de calidad de servicio en el componente confiabilidad para los clientes de la empresa Grau Logística Express S.A., en la ciudad de Trujillo, 2023. Identificar la brecha de calidad de servicio en el componente capacidad de respuesta para los clientes de la empresa Grau Logística Express S.A., en la ciudad de Trujillo, 2023. Identificar la brecha de calidad de servicio en el componente seguridad para los clientes de la empresa Grau Logística Express S.A., en la ciudad de Trujillo, 2023. Identificar la brecha de calidad de servicio en el componente empatía para los clientes de la empresa Grau Logística Express S.A., en la ciudad de Trujillo, 2023. Identificar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Grau Logística Express S.A., en la ciudad de Trujillo, 2023.</p>	<p>H1: Existe relación significativa entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Grau Logística Express S.A. Trujillo, 2023. H0: No existe relación significativa entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Grau Logística Express S.A. Trujillo, 2023.</p>	<p><b>Variable 1: Calidad del servicio</b> <b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tangibilidad</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> </ul> <p><b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b> <b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectativas</li> <li>• Valor percibido</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo-correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, transversal</p> <p><b>Población y muestra:</b></p> <p><b>Población:</b> 244 clientes <b>Muestra:</b> 150 clientes</p> <p><b>Técnica e instrumento:</b></p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia

## Apéndice 2. Instrumento de recolección de datos



facultad de ciencias económicas y empresariales  
programa de estudio de administración

### CUESTIONARIO

Cuestionario aplicado a los consumidores para conocer la correlación entre la **calidad del servicio y la fidelidad del cliente en Grau Logística Express S.A., Trujillo, 2023.**

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

#### Respecto a la variable: Motivación

Escala:

Totalmente de acuerdo : 5  
De acuerdo : 4  
Neutral : 3  
En desacuerdo : 2  
Totalmente en desacuerdo : 1

<b>Dimensión 1: Tangibilidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Las señales de las instalaciones (carteles, letreros, flechas) fueron adecuadas para orientar al usuario					
2. Aprecia usted que el servicio de transportes cuenta con personal adecuadamente uniformado					
3. Las instalaciones de la empresa son limpias					
4. Las instalaciones de la empresa son cómodas					
5. Considera usted que en las instalaciones de la empresa existe una adecuada ventilación					
<b>Dimensión 2: Confiabilidad</b>					
6. Las entregas se realizan de forma segura y oportuna.					
7. Los pedidos no entregados se envían al siguiente día con prioridad					
8. El conocimiento / experiencia del servicio del personal de la empresa es adecuado					
9. Los medios de pago efectivo y virtual son seguros					
10. La información que le brindan con respecto al precio y su variación es real					
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>					
11. Sus reclamos se atienden de forma oportuna.					
12. Los inconvenientes que se presenten son atendidos prontamente					

13. Las entregas programadas se cumplen de acuerdo a lo requerido					
14. Las quejas son solucionadas a través de llamadas telefónicas, correo electrónico o de forma presencial					
15. Existe un staff de trabajadores disponibles que brinden asesoramiento					
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>					
16. Los productos transportados por la empresa cumplen con los requisitos técnicos.					
17. El tiempo entre hacer un pedido y recibir la entrega es corto					
18. Tiene seguridad al realizar un pago contra entrega a los repartidores					
19. Los acuerdos de financiamiento son estrictamente confidenciales, incluyendo los pagos contra entrega					
20. Considera usted que nuestra empresa mantiene confidencialidad y reserva sobre sus productos transportados					
<b>Dimensión 5: Empatía</b>					
21. Los horarios se ajustan a sus necesidades.					
22. Atienden su llamada sin importar el día y hora					
23. El servicio es de trato igualitario, sin distinción ni preferencias					
24. Los procedimientos de pedido son efectivos y fáciles de usar					
25. La información sobre el pedido está disponible para su seguimiento.					

**Respecto a la variable: Satisfacción del cliente**

Escala:

Muy satisfecho = 5

Satisfecho = 4

Neutral = 3

Insatisfecho = 2

Muy insatisfecho = 1



<b>Dimensión 1: Expectativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
26. Nivel de satisfacción según servicio general por parte de la empresa					
27. Nivel de satisfacción según servicio mejor que la competencia					
28. Nivel de satisfacción respecto a los procesos de atención recibida por el trabajador					
29. Nivel de satisfacción respecto a la amabilidad de los trabajadores					
30. Nivel de satisfacción respecto a la solución efectiva al problema presentado					
<b>Dimensión 2: Rentabilidad financiera</b>					
31. Nivel de satisfacción respecto a la eficiencia del servicio					
32. Nivel de satisfacción respecto a la eficiencia en la atención					
33. Nivel de satisfacción respecto al valor agregado en el servicio					
34. Nivel de satisfacción respecto a las quejas y reclamos					
35. Nivel de satisfacción general; por ende, recomendaría a la empresa					

## Apéndice 3. Validación de expertos



**UNIVERSIDAD DE PIURA**  
Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales

**FICHA DE VALIDACIÓN  
DEL INSTRUMENTO**

**I. INFORMACIÓN GENERAL**

- 1.1 Nombres y apellidos del validador : ...Yuly Yolanda Morillo Campos.....  
1.2 Cargo e institución donde labora : Independiente – Gestión empresarial.....

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador).  
2. Regular (Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador).  
3. Buena (Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador).

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x	
• COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x	
• CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x	
• OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x	
• CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x	
• ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x	
• CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x	
• FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x	
• ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x	
<b>CONTEO TOTAL</b> (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>Total</b>

Elaboración: Juan Carlos Zúñiga Acosta

**Coefficiente  
de validez :**

$$\frac{A + B + C}{30}$$

=

**1**


**III. CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

**Validez muy buena**

Piura, 04 de abril de 2023

Intervalos	Resultado
0,00 – 0,49	• Validez nula
0,50 – 0,59	• Validez muy baja
0,60 – 0,69	• Validez baja
0,70 – 0,79	• Validez aceptable
0,80 – 0,89	• Validez buena
0,90 – 1,00	• Validez muy buena

  
 Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos  
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
 CLAD N° 01359

**I. INFORMACIÓN GENERAL**

- 1.1 Nombres y apellidos del validador : Carolina Esther Castellares Jhonson  
 1.2 Cargo e institución donde labora : Docente Escuela de Administración Universidad César Vallejo.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador).
2. Regular (Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador).
3. Buena (Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador).

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>CONTEO TOTAL</b>					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>Total</b>

Flahmanón, Juan Carlos Zanata Ancalima

Coefficiente de validez :  $\frac{A + B + C}{30} = \frac{30+0+0}{30}$

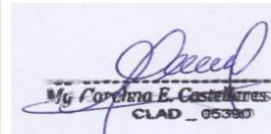
**III. CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

**Validez muy buena**

Piura, 24 de abril de 2023.

Intervalos	Resultado
0,00 – 0,49	• Validez nula
0,50 – 0,59	• Validez muy baja
0,60 – 0,69	• Validez baja
0,70 – 0,79	• Validez aceptable
0,80 – 0,89	• Validez buena
0,90 – 1,00	• Validez muy buena



Mg Carolina E. Castellares Jhonson  
 CLAD - 05390

**Experto Investigación**



### I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1 Nombres y apellidos del validador : Miguel Ángel Limo Vásquez  
1.2 Cargo e institución donde labora : Docente, Universidad Nacional de Trujillo

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

- Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador).
- Regular (Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador).
- Buena (Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador).

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
• COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
• CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable.			X	
• OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables.			X	
• CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
• ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
• CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
• FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).			X	
• ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
<b>CONTEO TOTAL</b> (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)					
		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>Total</b>

Elaboración: Juan Carlos Zanata Ancaima

**Coefficiente de validez :**  $\frac{A+B+C}{30} = 1$

### III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

**Muy Buena**

Piura, 12 de mayo de 2023.

Intervalos	Resultado
0,00 – 0,49	• Validez nula
0,50 – 0,59	• Validez muy baja
0,60 – 0,69	• Validez baja
0,70 – 0,79	• Validez aceptable
0,80 – 0,89	• Validez buena
0,90 – 1,00	• Validez muy buena

  
 Mg Miguel A. Limo Vásquez  
 DNI: 18215927  
 CLAD 04926  
**Experto Investigación**