



Calidad del servicio logístico y su relación con la satisfacción del cliente en empresa peruana

Quality of logistics service and its relationship with customer satisfaction in peruvian companies

Sergio Milton Sachun Moreyra

smiltons@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-6813-5628>

Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima, Perú

Artículo recibido 18 de septiembre de 2025 /Arbitrado 16 de octubre de 2025 /Aceptado 23 de diciembre 2025 /Publicado 10 de enero 2026

RESUMEN ▶

En el contexto actual de alta competitividad empresarial, la calidad del servicio logístico se ha convertido en un factor estratégico para la generación de valor y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes. El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio logístico y la satisfacción de los clientes en la empresa Ransa Comercial S.A. en el Callao, Perú, durante el año 2021. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y de tipo correlacional. La muestra estuvo conformada por 169 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario tipo Likert de 18 ítems, validado por juicio de expertos y con una alta confiabilidad (Alfa de Cronbach = 0.953). Los datos fueron procesados con SPSS 26, utilizando la prueba de correlación de Spearman. Los resultados revelaron una correlación positiva y muy fuerte ($\rho = 0.853$, $p < 0.05$) entre la calidad del servicio logístico y la satisfacción del cliente. Asimismo, se encontraron correlaciones significativas entre las dimensiones de la calidad del servicio (despacho, distribución y entrega) y la satisfacción del cliente. Se concluye que una mayor calidad en el servicio logístico se asocia directamente con un mayor nivel de satisfacción en los clientes de la empresa estudiada.

Palabras clave: Calidad del servicio, Despacho, Distribución, Entrega, Satisfacción del cliente.

ABSTRACT ▶

In the current context of high business competitiveness, the quality of logistics service has become a strategic factor for generating value and strengthening relationships with customers. The present study aimed to determine the relationship between the quality of logistics service and customer satisfaction at the company Ransa Comercial S.A. in Callao, Peru, during the year 2021. The research was developed under a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The sample consisted of 169 clients, to whom a Likert-type questionnaire of 18 items was applied, validated by expert judgment and with high reliability (Cronbach's Alpha = 0.953). The data were processed with SPSS 26, using Spearman's correlation test. The results revealed a positive and very strong correlation ($\rho = 0.853$, $p < 0.05$) between the quality of the logistics service and customer satisfaction. Likewise, significant correlations were found between the dimensions of service quality (dispatch, distribution, and delivery) and customer satisfaction. It is concluded that a higher quality in the logistics service is directly associated with a higher level of satisfaction in the clients of the company under study.

Keywords: Customer satisfaction, Delivery, Dispatch, Distribution, Service quality.

INTRODUCCIÓN

En el contexto empresarial contemporáneo, caracterizado por una competencia global intensificada y por la creciente sofisticación de las expectativas de los consumidores, la capacidad de una organización para ofrecer productos y servicios que no solo cumplan, sino que superen las expectativas del cliente, se ha convertido en un factor determinante para su supervivencia, crecimiento y éxito sostenibilidad a largo plazo. En este escenario, la satisfacción del cliente emerge como un indicador estratégico del desempeño organizacional, particularmente en sectores altamente competitivos como el logístico. En tal sentido, Lin et al. (2023) sostienen que, para los proveedores de servicios logísticos, mejorar la satisfacción del cliente y obtener su intención de reuso resulta clave para obtener ventajas competitivas sostenibles y para el éxito en el mercado.

En concordancia con lo anterior, las empresas que logran posicionarse como líderes en sus respectivos sectores son aquellas que han comprendido que la calidad no es un atributo exclusivo del producto final, sino que se extiende a todos los procesos que rodean su entrega, especialmente aquellos vinculados a la gestión logística. Al respecto, Ciechomski (2024) enfatiza que la gestión efectiva de las relaciones con los clientes es esencial para los gerentes de empresas logísticas, destacando que el servicio al cliente debe ser definido ampliamente, como un conjunto de actividades empresariales orientadas a la construcción de relaciones de largo plazo.

En esta línea, la empresa Ransa Comercial S.A., actor relevante y consolidado en el sector logístico peruano con más de ocho décadas de experiencia en la gestión de cadenas de abastecimiento y soluciones logísticas integrales en Latinoamérica, reconoce explícitamente a sus clientes como aliados estratégicos fundamentales, lo que implica un compromiso institucional sostenido con la prestación de servicios de óptima calidad orientados a asegurar su satisfacción y

fidelización.

No obstante, durante el año 2021, en un contexto marcado por las secuelas de la pandemia de COVID-19 y las disruptpciones en las cadenas de suministro globales, se identificaron deficiencias significativas en el servicio de transporte de mercancías de la empresa, evidenciadas principalmente por retrasos en los tiempos de carga, distribución y entrega respecto a las fechas previamente acordadas con la clientela. De manera similar, Bahamdain et al. (2022) documentaron que la pandemia de COVID-19 afectó significativamente la calidad del servicio logístico y la satisfacción del cliente en Arabia Saudita, demostrando que las disruptpciones constituyeron un fenómeno de alcance global que impactó a empresas de diversos sectores y regiones. En el caso de Ransa Comercial S.A., estos problemas operativos generaron un nivel considerable de insatisfacción entre los clientes, manifestado en quejas formales, reclamos y, en algunos casos, pérdida de contratos comerciales.

En consecuencia, esta situación no solo afectó la reputación corporativa de la empresa, sino que también tuvo implicaciones económicas directas, lo que evidenció la necesidad de comprender en profundidad los factores que inciden en la satisfacción del cliente y de implementar estrategias de mejora continua en los procesos logísticos. Bajo este contexto, surge la motivación para la realización de la presente investigación, cuyo objetivo principal fue determinar la relación existente entre la calidad del servicio logístico y la satisfacción de los clientes de la mencionada empresa, aportando evidencia empírica que oriente la toma de decisiones gerenciales.

Desde el punto de vista académico, la literatura especializada ha abordado ampliamente la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en diversos contextos industriales y geográficos, estableciendo un consenso sobre la existencia de una asociación positiva entre ambas variables. En este sentido, Akil y Ungan (2022) identificaron que la calidad del servicio logístico en el comercio electrónico ejerce

un impacto significativo en la satisfacción y lealtad del cliente, resaltando la relevancia de factores como la puntualidad, la condición de los productos y la capacidad de respuesta ante incidencias.

Desde la perspectiva teórica, la calidad del servicio ha sido conceptualizada por diversos autores como el grado en que un servicio cumple o supera las expectativas del cliente. La norma ISO 9001:2015, ampliamente adoptada a nivel mundial, define la calidad como el grado en que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos, enfatizando la importancia de la satisfacción del cliente como un indicador clave del desempeño organizacional. En el ámbito específico de la logística, Abdirad y Krishnan (2022) demostraron que la gestión electrónica de la cadena de suministro impacta directamente en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, evidenciando que la calidad del servicio se manifiesta en la capacidad de la empresa para gestionar eficientemente los procesos de despacho, distribución y entrega de mercancías, asegurando la integridad del producto, el cumplimiento de los plazos acordados y la comunicación efectiva con el cliente a lo largo de toda la cadena de suministro.

En concordancia con lo anterior, diversos estudios internacionales recientes han corroborado la importancia de la calidad del servicio logístico como determinante de la satisfacción del cliente en distintos contextos geográficos. En Asia, Le Minh et al. (2024) identificaron que la capacidad tecnológica modera significativamente la relación entre la calidad del servicio logístico, la satisfacción y la retención del cliente en Vietnam, sugiriendo que la adopción de tecnologías digitales potencia el efecto positivo de la calidad del servicio sobre la satisfacción. De manera similar, Asawawibul et al. (2025) evidenciaron en Tailandia que la calidad del servicio actúa como mediador crítico entre costo logístico y satisfacción del cliente en el comercio electrónico.

Por su parte en Europa, Ciechomski (2024) destacó que atributos del servicio al cliente como la confiabilidad de entrega, la capacidad de respuesta a las necesidades del mercado y la empatía del

personal son fundamentales para mejorar la posición competitiva de las empresas logísticas polacas. Asimismo, Nguyen (2026) determinó que la calidad del servicio logístico ejerce un efecto mediador directo y positivo sobre la experiencia del cliente en el comercio electrónico transfronterizo, evidenciando que una mayor calidad del servicio se traduce en experiencias más satisfactorias.

En el contexto latinoamericano, De Santis (2024) analizó la satisfacción del cliente en la logística mediante el uso de chatbots en empresas líderes de Colombia, Perú y Ecuador, encontrando que la implementación de tecnologías de comunicación automatizadas mejora significativamente la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la región. De igual modo,

En el ámbito logístico específicamente, Flores (2017) identificó una correlación moderada y positiva entre la logística integral y la satisfacción de los clientes de servicios logísticos en Guayaquil, destacando la importancia de la eficacia en el almacenamiento de mercancías, el control y rotación de inventarios, y la precisión en el proceso de picking. Por su parte, Rivera (2019) determinó que la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Green Andes en Ecuador, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.457, indicando una relación directa, aunque moderada. Yagchirema (2017) identificó que el control del proceso de pedidos es una función logística crítica que incide directamente en la satisfacción del cliente, señalando que solo el 36.5% de los clientes encuestados en su estudio consideraban que los pedidos se cumplían de manera completa y satisfactoria.

A nivel nacional, diversos estudios han corroborado la existencia de una relación significativa entre la calidad del servicio logístico y la satisfacción del cliente en diferentes sectores de la economía peruana. Llallacachi y Castro (2024) identificaron una relación directa entre ambas variables en una empresa de transporte de Arequipa, destacando la puntualidad, la condición de la carga y la atención al cliente como dimensiones críticas.

De manera consistente, Bueno y López (2020) encontraron una correlación fuerte ($\rho = 0.790$) entre la calidad del servicio de los agentes de carga y la satisfacción de los agroexportadores de arándanos en Perú, demostrando que un servicio de carga de mejor calidad se traduce directamente en una mayor satisfacción del agroexportador. Rodríguez (2020) determinó que la gestión logística está relacionada con la calidad del servicio de distribución de productos plásticos en el Callao, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.779, indicando que, a mejor gestión logística, mejor será la calidad del servicio percibida por el cliente.

Asimismo, Padilla (2021) estableció que existe una relación directa entre la calidad del servicio logístico y la satisfacción de los clientes internos de la Universidad de Piura, aunque identificó la existencia de brechas significativas entre las expectativas de los usuarios y el servicio percibido, lo que generaba insatisfacción. Rivera García (2018) encontró correlaciones altamente significativas en su estudio, con coeficientes de Spearman que oscilaban entre 0.783 y 0.880, dependiendo de las dimensiones analizadas.

Estos antecedentes, tanto internacionales como nacionales, refuerzan la relevancia de investigar esta relación en el contexto específico de Ransa Comercial S.A., una empresa de gran envergadura del sector logístico peruano, contribuyendo con evidencia empírica que permita focalizar los esfuerzos de mejora en aquellas dimensiones del servicio con mayor impacto en la satisfacción del cliente. Asimismo, el estudio aporta al cuerpo de conocimiento académico sobre gestión logística en el contexto latinoamericano, una región que, según el Banco Mundial (2018), presenta niveles de desempeño logístico inferiores al promedio de las economías desarrolladas.

El presente estudio se justifica desde una perspectiva teórica, práctica y metodológica. Teóricamente, contribuye a profundizar la comprensión de la relación entre la calidad del servicio logístico y la satisfacción del cliente en un contexto empresarial específico. Desde el punto de

vista práctico, proporciona información relevante para la toma de decisiones gerenciales orientadas a la mejora continua del servicio. Y metodológicamente, el estudio emplea instrumentos validados y técnicas estadísticas robustas que garantizan la confiabilidad y validez de los resultados.

Finalmente, el objetivo general de este trabajo fue, por tanto, determinar la relación entre la calidad del servicio logístico y la satisfacción de los clientes de la empresa Ransa Comercial S.A. en el Callao, Perú, durante el año 2021. Como objetivos específicos, se buscó determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la calidad del servicio logístico -despacho de las mercancías, distribución de las mercancías y entrega de las mercancías- y la satisfacción de los clientes. En coherencia con ello, la hipótesis general planteada fue que existe una correlación directa y significativa entre la calidad del servicio logístico y la satisfacción de los clientes de la empresa. Las hipótesis específicas postularon que cada una de las dimensiones mencionadas se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente.

MATERIALES Y MÉTODO

El enfoque adoptado por el presente estudio fue cuantitativo, ya que se buscó medir y analizar numéricamente la relación entre las variables de estudio mediante la recolección y el procesamiento estadístico de datos numéricos. Este enfoque permite la generalización de los resultados a la población de estudio y la contrastación objetiva de las hipótesis planteadas.

En cuanto al diseño metodológico, la investigación fue de tipo no experimental, puesto que no se manipularon deliberadamente las variables independientes, sino que se observaron los fenómenos en su contexto natural para después analizarlos. Se trató de un estudio de corte transversal, dado que la recolección de datos se realizó en un único momento temporal, específicamente durante el año 2021, proporcionando una fotografía de la situación en ese periodo específico. De igual manera, el alcance del estudio fue correlacional, orientado a identificar el

grado de asociación existente entre las variables “Calidad del Servicio Logístico” y “Satisfacción de los Clientes”, sin pretender establecer relaciones de causalidad.

Bajo esta perspectiva, la investigación se enmarcó dentro del enfoque Ex Post-Facto, al analizar hechos ya ocurridos y sus efectos, sin la posibilidad de intervenir o modificar las condiciones en las que se desarrollaron los fenómenos estudiados. Esta característica es notable porque los datos recopilados reflejan la situación real experimentada por los clientes durante el periodo de estudio, sin intervenciones experimentales que pudieran alterar su percepción o comportamiento. En este sentido, el diseño correlacional permitió identificar patrones de asociación entre las variables, información fundamental para la toma de decisiones gerenciales orientadas a la mejora continua de la calidad del servicio logístico.

La población objeto de estudio estuvo conformada por 237 clientes activos de la empresa Ransa Comercial S.A. durante el año 2021, quienes mantenían relaciones comerciales regulares con la empresa y habían utilizado sus servicios logísticos en múltiples ocasiones durante el periodo de estudio.

Para la determinación del tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$), un margen de error del 5% ($e = 0.05$) y una varianza máxima ($p = 0.5$, $q = 0.5$) para asegurar un tamaño de muestra conservador. La aplicación de esta fórmula arrojó un tamaño de muestra de 169 clientes, que representa aproximadamente el 71% de la población total. La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, en función de su accesibilidad, disponibilidad y voluntariedad para participar en el estudio. Si bien este tipo de muestreo presenta limitaciones en términos de representatividad estadística, el alto porcentaje de la población incluido en la muestra mitiga parcialmente esta limitación.

Para la recolección de datos, se empleó la técnica de la encuesta, ampliamente utilizada en investigaciones de ciencias sociales y empresariales por su capacidad para recopilar información de manera estructurada y estandarizada. Como instrumento se utilizó un cuestionario estructurado, diseñado específicamente para medir las variables de estudio y sus respectivas dimensiones. Dicho cuestionario constó de 18 ítems con una escala de valoración tipo Likert de 5 puntos, donde 1 representaba “Muy en desacuerdo” y 5 representaba “Muy de acuerdo”. Esta escala permite capturar matices en las percepciones y actitudes de los encuestados, proporcionando datos con mayor riqueza informativa que las escalas dicotómicas.

La variable independiente “Calidad del Servicio Logístico” fue operacionalizada y medida a través de tres dimensiones fundamentales: Despacho (referido a la preparación y carga inicial de las mercancías según lo solicitado por el cliente), Distribución (relacionado con el transporte y seguimiento de las mercancías durante su tránsito) y Entrega (concerniente a la recepción final de las mercancías en el destino acordado, en los plazos establecidos y en óptimas condiciones). Por su parte, la variable dependiente “Satisfacción de los Clientes” se midió a través de tres dimensiones: Empatía (capacidad de la empresa para comprender y atender las necesidades específicas de cada cliente), Fidelidad (disposición del cliente a mantener una relación comercial continua con la empresa) y Capacidad de Respuesta (rapidez y efectividad con que la empresa responde a las solicitudes y resuelve los problemas de los clientes).

El instrumento fue sometido a una validación de contenido mediante juicio de expertos, en el que participaron tres especialistas con amplia experiencia en gestión logística y metodología de la investigación. Estos evaluaron la claridad, pertinencia, coherencia y suficiencia de los ítems, obteniéndose una valoración promedio del 95%, lo que indica un nivel de acuerdo muy alto entre los jueces respecto a la calidad del instrumento. Adicionalmente, se aplicó una prueba piloto con una muestra pequeña de clientes para determinar la

confiabilidad del instrumento y realizar ajustes menores en la redacción de algunos ítems para mejorar su comprensión.

La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, una medida de consistencia interna que evalúa el grado en que los ítems de un instrumento están correlacionados entre sí. El valor obtenido fue de 0.953, lo que indica una consistencia interna muy alta y excelente, superando ampliamente el umbral mínimo de 0.70 generalmente aceptado en la investigación social. Este resultado confirma que el instrumento es altamente confiable y que los ítems miden de manera consistente los constructos teóricos que se pretenden evaluar.

El procesamiento y análisis de los datos se llevó a cabo utilizando el software estadístico SPSS versión 26 y Microsoft Excel. Inicialmente, se realizó un análisis descriptivo mediante el cálculo de frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar, con el fin de caracterizar a la muestra y describir el comportamiento de las variables.

Posteriormente, se procedió a la contrastación de las hipótesis mediante análisis inferencial. La prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, apropiada para muestras mayores a 50 casos, arrojó un valor de significancia de 0.000 ($p < 0.05$) para ambas variables, se determinó que los datos no provenían de una distribución normal. En consecuencia, se utilizó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman para determinar el coeficiente de correlación entre las variables y sus dimensiones. Esta prueba es apropiada para datos que no cumplen el supuesto de normalidad y para variables medidas en escalas ordinales, como es el caso de las escalas Likert. El coeficiente de Spearman varía entre -1 y +1, donde valores cercanos a +1 indican una correlación positiva fuerte, valores cercanos a -1 indican una correlación negativa fuerte, y valores cercanos a 0 indican ausencia de correlación.

Se consideró un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$ para la toma de decisiones estadísticas, lo que implica que se acepta un 5% de probabilidad de

cometer un error tipo I (rechazar la hipótesis nula cuando esta es verdadera). Para cada prueba de hipótesis, se estableció la hipótesis nula (H_0) que postulaba la ausencia de correlación entre las variables, y la hipótesis alternativa (H_1) que postulaba la existencia de una correlación significativa. La regla de decisión establecida fue: si el valor de significancia (p-valor) obtenido es menor o igual a α , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; si el p-valor es mayor que α , no se rechaza la hipótesis nula.

Finalmente, durante todo el proceso de investigación se observaron rigurosos principios éticos. Se garantizó la confidencialidad y el anonimato de la información proporcionada por los participantes, así como el uso exclusivo de los datos con fines académicos. Todos los participantes otorgaron su consentimiento informado, con pleno conocimiento del propósito del estudio y de su derecho a retirarse en cualquier momento. Asimismo, se contó con la autorización institucional correspondiente para la realización del estudio, reconociéndose el potencial aporte de la investigación a la mejora de los procesos logísticos de la empresa.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis descriptivo de los datos reveló que una proporción mayoritaria de los clientes encuestados percibe un nivel favorable tanto en la calidad del servicio logístico como en su propia satisfacción con los servicios recibidos de la empresa. Específicamente, el 69.8% de los clientes consideró que la calidad del servicio ofrecido por la empresa es “muy buena”, mientras que un 18.9% la calificó como “buena” y un 11.2% como “regular”. Ningún cliente calificó el servicio como “malo” o “muy malo”, lo que indica una percepción general positiva, aunque con margen de mejora.

De manera similar, al evaluar la satisfacción, el 69.8% de los clientes se manifestó “muy satisfecho” con los servicios recibidos, un 11.2% se consideró “satisfecho” y un 18.9% indicó un nivel de satisfacción “regular”. Esta distribución de respuestas sugiere una correspondencia entre la percepción de la calidad del servicio y el nivel de

satisfacción experimentado, lo que constituye un primer indicio de la existencia de una relación entre ambas variables.

Estos resultados descriptivos son alentadores para la empresa, ya que indican que la mayoría de sus clientes tiene una percepción positiva del servicio y se encuentra satisfecho. Sin embargo, también evidencian la existencia de un segmento de aproximadamente el 30% de clientes cuya experiencia podría ser mejorada, lo que representa una oportunidad significativa para incrementar la satisfacción general y potencialmente convertir a

estos clientes en promotores de la empresa. Es importante señalar que, en contextos de alta competitividad, como el sector logístico, incluso pequeños porcentajes de clientes insatisfechos pueden tener impactos significativos en la reputación y en los resultados financieros de la organización.

Para la contrastación de las hipótesis, se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, cuyos resultados se presentan a continuación. La Tabla 1 presenta los resultados de la correlación entre la variable principal “Calidad del Servicio Logístico” y la variable “Satisfacción de los Clientes”.

Tabla 1. Correlación entre Calidad del Servicio Logístico y Satisfacción de los Clientes

		Satisfacción de los Clientes
Calidad del Servicio Logístico	Coeficiente de correlación	,853**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	169

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El resultado obtenido muestra un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.853, con un valor de significancia de 0.000, el cual es menor que el nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$). Esto permite rechazar la hipótesis nula y afirmar con un alto grado de confianza estadística que existe una correlación positiva y muy buena entre la calidad del servicio logístico y la satisfacción de los clientes. Según la escala de valoración de Hernández, Fernández y Baptista (2014), un coeficiente de correlación entre 0.80 y 1.00 indica una correlación muy buena o muy alta. Este hallazgo principal confirma la hipótesis general de la investigación e indica que a medida que mejora la percepción de la calidad del servicio logístico, aumenta también de manera proporcional y significativa el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa.

Adicionalmente, se analizaron las correlaciones entre las dimensiones específicas de la calidad del servicio logístico y la satisfacción de los clientes, con el propósito de identificar cuáles son los aspectos del servicio que tienen mayor impacto en la satisfacción. Los resultados de estos análisis se resumen en la Tabla 2.

Tabla 2. Correlación entre las dimensiones de la Calidad del Servicio Logístico y la Satisfacción de los Clientes

Dimensión		Coeficiente de Correlación (Rho)	Sig.	Interpretación
			(bilateral)	
Despacho de las mercancías		,739**	,000	Correlación buena
Distribución de las mercancías		,880**	,000	Correlación muy Buena
Entrega de las mercancías		,972**	,000	Correlación muy buena

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la Tabla 2 confirman que todas las dimensiones de la calidad del servicio logístico se relacionan de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes, aunque con diferentes magnitudes. La dimensión “Entrega de las mercancías” presentó la correlación más alta ($\text{Rho} = 0.972$), indicando una relación positiva casi perfecta y siendo el factor que más fuertemente se asocia con la satisfacción del cliente. Este resultado es particularmente revelador, ya que sitúa la etapa final del proceso logístico como el momento de la verdad más crítico en la percepción del cliente. La puntualidad en la entrega, el estado en que se reciben los productos y el cumplimiento de las condiciones acordadas son, por tanto, elementos cruciales que la empresa debe priorizar para maximizar la satisfacción.

La dimensión “Distribución de las mercancías” también mostró una correlación muy buena ($\text{Rho} = 0.880$), lo que indica que la eficacia en la gestión de rutas, el seguimiento de los envíos, la comunicación durante el tránsito y el cumplimiento de las normas de manipulación de productos son factores que tienen un impacto considerable en la satisfacción del cliente. Por su parte, la dimensión “Despacho de las mercancías” obtuvo una correlación buena ($\text{Rho} = 0.739$), aunque ligeramente menor que las otras dos dimensiones. Esto sugiere que, si bien la eficiencia

y exactitud en la fase inicial del proceso logístico son importantes, los clientes tienden a valorar más los resultados finales del servicio, es decir, la distribución y especialmente la entrega.

Todos los valores de significancia fueron de 0.000, lo que refuerza la validez estadística de estas relaciones y permite afirmar con un nivel de confianza del 99% que las correlaciones encontradas no son producto del azar, sino que reflejan asociaciones reales entre las variables en la población estudiada. Estos resultados proporcionan información valiosa para la empresa, ya que permiten identificar áreas prioritarias de mejora y asignar recursos de manera más eficiente a aquellas dimensiones del servicio que tienen mayor impacto en la satisfacción del cliente.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación confirmaron de manera contundente la existencia de una relación directa, positiva y altamente significativa entre la calidad del servicio logístico y la satisfacción de los clientes en el contexto de la empresa Ransa Comercial S.A. El coeficiente de correlación de Spearman ($\text{Rho} = 0.853$) indica una asociación muy fuerte entre ambas variables, lo que sugiere que las mejoras en la percepción de la calidad del servicio logístico se traducen de manera casi directa y proporcional en un incremento en los niveles de satisfacción de la clientela. Este resultado es

consistente con una amplia gama de investigaciones previas que han explorado esta relación en diversos sectores industriales y en diferentes contextos geográficos, tanto a nivel internacional como nacional, lo que refuerza la validez externa de los hallazgos y su potencial de generalización a otros contextos similares.

En esta línea, los trabajos de López (2018) y Rivera (2019) también encontraron una influencia directa de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en sectores diferentes al logístico, subrayando la importancia de factores como la prontitud en la respuesta, el trato personalizado y empático, y la calidad de las instalaciones y equipos. Estos aspectos, aunque estudiados en contextos distintos, son igualmente relevantes en el sector logístico, donde la comunicación efectiva, la atención personalizada a las necesidades específicas de cada cliente y la modernización de la infraestructura y tecnología son factores críticos para la competitividad. La consistencia de estos hallazgos a través de diferentes sectores y geografías sugiere que la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente es un fenómeno robusto y generalizable.

Al analizar la calidad del servicio en sus dimensiones constitutivas, se observa que la entrega de las mercancías es el factor que presenta la correlación más elevada con la satisfacción del cliente ($\text{Rho} = 0.972$), un resultado que sitúa esta fase del proceso logístico como el momento de la verdad más crítico. Este hallazgo tiene importantes implicaciones prácticas para la gestión de operaciones logísticas. Desde la perspectiva del cliente, el proceso logístico completo se juzga principalmente por su resultado final: ¿llegó el producto a tiempo?, ¿llegó en las condiciones esperadas?, ¿se cumplieron todas las especificaciones acordadas? La puntualidad y el estado en que se reciben los productos son, por tanto, elementos cruciales que la empresa debe priorizar para maximizar la satisfacción. Cualquier deficiencia en esta etapa final puede eclipsar los esfuerzos realizados en las fases anteriores del proceso.

De forma complementaria, la dimensión distribución de las mercancías también mostró una correlación muy fuerte con la satisfacción del cliente ($\text{Rho} = 0.880$), lo que pone de manifiesto la importancia de una gestión eficiente de rutas, del seguimiento oportuno de los envíos y de una comunicación proactiva durante el tránsito. En un entorno donde los clientes demandan cada vez mayor visibilidad y el control sobre sus envíos, la capacidad de la empresa para ofrecer información actualizada y responder rápidamente ante cualquier eventualidad durante la distribución se convierte en un diferenciador competitivo importante.

Por su parte, la dimensión despacho de las mercancías, aunque presentó una correlación fuerte ($\text{Rho} = 0.739$), fue la que mostró el menor coeficiente entre las dimensiones analizadas. Esto no significa que sea una dimensión poco importante, sino que su impacto en la satisfacción del cliente, aunque significativo, es relativamente menor en comparación con las otras dos dimensiones. Una posible explicación de este resultado es que los clientes tienden a dar por sentado que el despacho se realizará correctamente, considerándolo como un requisito básico del servicio más que como un factor diferenciador. Sin embargo, cuando se producen errores en esta fase (por ejemplo, despacho de productos incorrectos o incompletos), el impacto negativo en la satisfacción puede ser considerable, aunque este estudio no capturó específicamente estos casos de falla.

Estos resultados concuerdan con los de Flores (2017), quien también destacó la importancia de la logística integral para la satisfacción del cliente en Guayaquil, y con los de Yagchirema (2017), quien identificó el control del proceso de pedidos como un área crítica de mejora en una empresa de distribución en Ambato, Ecuador. La convergencia de estos resultados sugiere que, independientemente del contexto específico, existen dimensiones universales de la calidad del servicio logístico que son valoradas por los clientes y que tienen un impacto significativo en su satisfacción.

Asimismo, la comparación con estudios nacionales refuerza la relevancia de los resultados

obtenidos. Investigaciones como las de Bueno y López (2020) en el sector agroexportador de arándanos y Rodríguez (2020) en la distribución de productos plásticos, también encontraron coeficientes de correlación elevados (0.790 y 0.779, respectivamente), confirmando que la gestión logística es un pilar fundamental para la calidad del servicio y la satisfacción en el contexto empresarial peruano. El presente estudio, con un coeficiente de correlación general aún más alto (0.853), no solo corrobora esta tendencia, sino que también la cuantifica en el ámbito específico de una empresa comercial de gran envergadura como Ransa, que opera en múltiples países de la región latinoamericana.

Desde una perspectiva teórica, estos resultados son consistentes con la teoría de la confirmación de expectativas, que postula que la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas previas al servicio y el desempeño percibido del mismo. Cuando el desempeño percibido iguala o supera las expectativas, se produce satisfacción; cuando el desempeño es inferior a las expectativas, se produce insatisfacción. En el contexto de este estudio, la calidad del servicio logístico puede interpretarse como el desempeño percibido por el cliente, y la fuerte correlación encontrada sugiere que la empresa está logrando, en la mayoría de los casos, cumplir o superar las expectativas de sus clientes.

Asimismo, los resultados son coherentes con el modelo SERVQUAL de calidad del servicio, que identifica cinco dimensiones clave: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En el contexto logístico, estas dimensiones se manifiestan en aspectos como la modernidad de la flota de vehículos y de las instalaciones (tangibles), el cumplimiento de los plazos y condiciones acordadas (confiabilidad), la rapidez en la respuesta ante solicitudes o problemas (capacidad de respuesta), la integridad y seguridad de las mercancías durante todo el proceso (seguridad), y la atención personalizada a las necesidades específicas de cada cliente (empatía).

El instrumento utilizado en este estudio capturó varios de estos aspectos, lo que explica la alta consistencia interna del cuestionario.

No obstante, aunque la percepción general de la calidad del servicio y de la satisfacción es positiva, con aproximadamente el 70% de los clientes manifestando niveles altos en ambas variables, persiste un segmento cercano al 30% que evalúa el servicio como “regular” o “bueno”, pero no “muy bueno”. Esta situación revela la existencia de oportunidades de mejora y subraya la necesidad de fortalecer estrategias de mejora continua. Entre las acciones potenciales se incluyen la optimización de los procesos de despacho, la implementación de tecnologías avanzadas de trazabilidad para mejorar la visibilidad durante la distribución y el refuerzo de los controles de calidad en la entrega final.

En cuanto a las limitaciones de este estudio, es necesario señalar que el diseño transversal no permite establecer relaciones de causalidad de manera definitiva, sino únicamente asociaciones entre variables. Asimismo, el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia puede restringir la generalización de los resultados, aunque el elevado porcentaje de la población incluida en la muestra atenúa parcialmente esta limitación. Adicionalmente, el uso de datos autoreportados puede introducir sesgos de respuesta, y el carácter contextual del estudio -centrado en una empresa logística peruana durante el año 2021- aconseja cautela al extrapolar los resultados a otros entornos.

Asimismo, futuras investigaciones podrían abordar estas limitaciones mediante el empleo de diseños longitudinales que permitan analizar la evolución de la satisfacción en el tiempo y establecer relaciones de causalidad de manera más robusta. Asimismo, sería valioso incluir variables adicionales en el modelo, como la imagen de la empresa, el valor percibido, la confianza, la lealtad del cliente y las intenciones de recompra, para obtener un modelo más completo y comprensivo de los determinantes de la satisfacción del cliente en el sector logístico. También sería interesante realizar estudios comparativos entre diferentes empresas del sector o entre diferentes países de la región para

identificar mejores prácticas y factores contextuales que moderan la relación entre calidad del servicio y satisfacción.

Desde una perspectiva práctica, los resultados de este estudio proporcionan a la empresa Ransa Comercial S.A. información valiosa para la toma de decisiones estratégicas y operativas. La evidencia de que la entrega es la dimensión con mayor impacto en la satisfacción sugiere que la empresa debería priorizar inversiones y esfuerzos de mejora en esta área, por ejemplo, mediante la optimización de las rutas de última milla, la capacitación del personal de entrega en servicio al cliente, y la implementación de sistemas de notificación proactiva a los clientes sobre el estado de sus entregas. Asimismo, la fuerte correlación encontrada entre la distribución y la satisfacción sugiere la importancia de invertir en tecnologías de seguimiento y trazabilidad que proporcionen visibilidad en tiempo real a los clientes sobre la ubicación y estado de sus envíos.

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico riguroso de los datos recopilados y su posterior interpretación a la luz de la teoría y de los antecedentes empíricos, se ha llegado a las siguientes conclusiones que responden directamente a los objetivos de investigación planteados al inicio de este estudio:

Se ha determinado con un alto grado de certeza estadística que existe una relación directa, positiva y muy significativa entre la calidad del servicio logístico y la satisfacción de los clientes de la empresa Ransa Comercial S.A. durante el periodo estudiado. El alto coeficiente de correlación confirma que la percepción de una mayor calidad en los procesos logísticos está fuertemente asociada a un mayor nivel de satisfacción por parte de la clientela, validando así la hipótesis general de la investigación. Este hallazgo principal tiene importantes implicaciones teóricas y prácticas, ya que confirma en el contexto específico de una empresa logística peruana lo que la literatura internacional ha documentado en otros contextos: la calidad del servicio es un

determinante fundamental de la satisfacción del cliente.

Al examinar las dimensiones específicas de la calidad del servicio, se concluye que el despacho de las mercancías se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes. Esto indica que la eficiencia, exactitud y prontitud en la fase inicial del proceso logístico, que incluye la recepción del pedido, la preparación de la mercancía y su carga para el transporte, son factores importantes que contribuyen a la experiencia positiva del cliente. Si bien esta dimensión presenta el coeficiente de correlación más bajo entre las analizadas, su impacto continúa siendo estadísticamente significativo, lo que justifica su consideración como un componente esencial dentro de las estrategias de mejora continua.

Asimismo, se concluye que la distribución de las mercancías tiene una relación directa y muy significativa con la satisfacción de los clientes. Lo que pone de manifiesto la eficacia en la gestión de rutas de transporte, el seguimiento continuo de los envíos, la comunicación proactiva con el cliente durante esta fase, y el cumplimiento de las normas de manipulación y conservación de productos son elementos clave que impactan de forma considerable en la percepción de satisfacción. Este resultado resalta el valor estratégico de la visibilidad y el control durante el tránsito de las mercancías, aspectos cada vez más valorados por los clientes en la era digital.

De manera concluyente, se establece que la entrega de las mercancías es la dimensión que se relaciona más fuertemente con la satisfacción de los clientes, con un coeficiente de correlación casi perfecto. Este hallazgo subraya que el cumplimiento de los plazos de entrega acordados, la integridad física de los productos al llegar a su destino final, y el cumplimiento de todas las especificaciones y condiciones pactadas son los aspectos más críticos y determinantes para lograr la plena satisfacción del cliente en el servicio logístico estudiado. Este resultado posiciona a la fase de entrega como el momento de la verdad más importante en la relación con el cliente, donde se materializa y se juzga todo

el proceso logístico previo.

Desde una perspectiva integradora, los resultados evidencian que todas las fases del proceso logístico contribuyen de manera significativa a la satisfacción del cliente, aunque con diferentes niveles de impacto. En consecuencia, la empresa debe adoptar un enfoque holístico de mejora continua que abarque todas las dimensiones del servicio, con especial énfasis en aquellas que tienen mayor impacto en la satisfacción, particularmente la entrega y la distribución.

En síntesis, el estudio aporta evidencia empírica robusta y específica que posiciona a la calidad del servicio logístico, y en particular a la fase de entrega, como un pilar estratégico fundamental para la gestión de la satisfacción del cliente en el sector logístico peruano. Los hallazgos tienen implicaciones prácticas directas para la empresa estudiada, proporcionando orientación basada en evidencia para la asignación de recursos y la priorización de iniciativas de mejora. Asimismo, el estudio contribuye al cuerpo de conocimiento académico sobre gestión logística en el contexto latinoamericano, una región que enfrenta desafíos significativos en términos de infraestructura, tecnología y profesionalización del sector.

Finalmente, se sugiere que futuras líneas de investigación podrían explorar el impacto de la implementación de nuevas tecnologías, como sistemas de gestión de transporte (TMS), Internet de las Cosas (IoT) para el seguimiento de envíos, y plataformas digitales de comunicación con clientes, en la optimización de estos procesos logísticos y su efecto en la experiencia y satisfacción del cliente. Asimismo, sería valioso realizar estudios longitudinales que permitan evaluar cómo evoluciona la relación entre calidad del servicio y satisfacción a lo largo del tiempo, y cómo las mejoras implementadas por la empresa se traducen en cambios medibles en la percepción y comportamiento de los clientes.

REFERENCIAS

- Abdirad, M., y Krishnan, K. (2022). Examining the impact of E-supply chain on service quality and customer satisfaction: A case study. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(3), 418-438. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2020-0131>
- Akil, S., y Ungan, M. (2022). E-commerce logistics service quality: Customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1-19. <https://doi.org/10.4018/JECO.292473>
- Asawawibul, S., Kiattisin, S., y Prasertsin, U. (2025). The influence of cost on customer satisfaction in e-commerce logistics: Mediating roles of service quality, technology usage, transportation time, and product condition. *Sustainable Futures*, 7, 100174. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.100174>
- Bahamdain, A., Alharbi, Z. H., Alhammad, M. M., & Alshahrani, A. (2022). Analysis of logistics service quality and customer satisfaction during COVID-19 pandemic in Saudi Arabia. *International Journal of Supply Chain Management*, 11(4), 1-12. <https://thesai.org/Publications/ViewPaper?Volume=13&Issue=1&Code=IJACSA&SerialNo=21>
- Banco Mundial. (2018). Índice de desempeño logístico. Banco Mundial. <https://lpi.worldbank.org/>
- Bueno, R., y López Quiroga, R. (2020). Relación entre la calidad de servicio logístico de los agentes de carga y la satisfacción de los agroexportadores de arándano - Perú. [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/fde645b4-c3be-4975-916df9ae11943cc2>
- Ciechomski, W. (2024). Service quality and customer relationship management in the logistics industry. *Zeszyty Naukowe*

- Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie, 192, 99-110. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2024.192.6>
- De Santis, P. (2024). Satisfacción del cliente en la logística: Un análisis de chatbots en las empresas líderes de Colombia, Perú y Ecuador. *Retos*, 14(27), 85-102. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.06>
- Flores, L. (2017). Logística integral y satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20194>
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación (6^a ed.). McGraw-Hill.
- Le Minh, T., Ngo, V. M., Nguyen, N. T. H., & Thai, M. N. N. (2024). Logistics service quality, customer satisfaction and retention: Moderating effects of technological capability. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 31(2), 142-158. <https://doi.org/10.1108/JABES-08-2023-0289>
- Lin, X., Mamun, A., Yang, Q., y Masukujjaman, M. (2023). Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. *PLoS ONE*, 18(5), e0286382. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>
- Llallacachi, L., y Castro, A. (2024). Calidad de servicio logístico y la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Turnee SRL de Arequipa, 2023. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.50.0.12867/9125>
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Nguyen, H. (2026). The impact of logistics service quality on cross-border customer experience. *GAS Journal of Economics and Business*, 3(1), 45-62. <https://gaspublishers.com/wp-content/uploads/2026/01/The-Impact-of-Logistics-Service-Quality-on-Cross-Border-Customer-Experience.pdf>
- Padilla, M. (2021). Calidad de servicio logístico y su relación con la satisfacción del cliente interno en la Universidad de Piura. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_4da94929121976411fa1eaf49bc870b3/Details
- Rivera García, J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/826>
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rodríguez, J. (2020). La gestión logística y la calidad del servicio de distribución de productos plásticos Lima S.A.C Callao – Perú, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26087>
- Yagchirema, A. (2017). La Logística y la Satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/db178184-9f3e-4d2f-a994-41bcc27df199>