

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas



TESIS

**Los Costos Y Su Relación Con La Satisfacción De Los Clientes De
La Empresa IFS LOGISTIC SERVICE Del Perú.**

Para Optar : Título Profesional de Contador Público
Autor : Bach. Delgado Lázaro, Pedro Asunción
Asesor : CPC Melida Pecho Rafael
Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de Los Recursos
Fecha de Inicio y Culminación : 16/06/2018 – 15/06/2019

Lima – Perú

2019

Hoja de aprobación de jurados

Presidente

Jurado

Jurado

Secretario Académico

Asesor de tesis

CPC. Melida Pecho Rafael

Dedicatoria

A Dios por derramar sus bendiciones
cada día, a mis padres por su apoyo
absoluto.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Peruana los Andes, por proporcionarme esta oportunidad de seguir preparándome para ejercer satisfactoriamente mi profesión, a mis docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, por los conocimientos adquiridos, por sus enseñanzas esparcidas en las aulas durante mi vida universitaria.

El Autor

Índice

	Pág.
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice.....	vii
Índice de Tablas	xi
Índice de Figuras.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	xv
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1 Descripción del Problema	16
1.2 Delimitación de la Investigación	19
1.2.1 Delimitación Espacial	19
1.2.2 Delimitación Temporal	19
1.2.3 Delimitación Conceptual	19
1.3 Formulación del Problema.....	19
1.3.1 Problema General.....	19
1.3.2 Problemas Específicos	19
1.4 Objetivos de la Investigación.....	20
1.4.1 Objetivo General	20
1.4.2 Objetivos Específicos.....	20
1.5 Justificación de la Investigación	20

1.5.1 Justificación Teórica	20
1.5.2 Justificación Práctica	20
1.5.3 Justificación Metodológica	21
1.5.4 Justificación Social	21
1.5.5 Justificación de Conveniencia.....	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 Antecedentes de Investigación.....	22
2.1.1 A Nivel Internacional.....	22
2.1.2 A Nivel Nacional	24
2.2 Bases Teóricas	27
2.1.1 Costos V1.....	27
2.1.2 Satisfacción del Cliente V2.....	35
2.3 Definición de Conceptos.....	42
2.4 Hipótesis y Variables	44
2.4.1 Hipótesis General.....	44
2.4.2 Hipótesis Específicas	44
2.4.3 Operacionalización de las Variables.....	45
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	46
3.1 Método de Investigación.....	46
3.2 Tipo de la Investigación.....	46
3.3 Nivel de Investigación	46
3.4 Diseño de la Investigación	47
3.5 Población y Muestra	47
3.5.1 Población objetivo	47

3.5.2 Muestra	48
3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	48
3.6.1 Técnicas de Recolección de Datos.....	48
3.6.2 Instrumentos de Recolección de Datos	48
3.7 Procedimiento de Recolección de Datos.....	50
CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
4.1 Presentación de Resultados.....	52
4.1.1 Aspectos descriptivos de la variable costos	52
4.1.2 Aspectos descriptivos de la variable satisfacción del cliente.....	56
4.2 Prueba de Hipótesis.....	60
4.2.1 Prueba de hipótesis general.....	60
4.2.2 Prueba de la hipótesis específica N°01	63
4.2.3 Prueba de la hipótesis específica N°02	65
4.2.4 Prueba de la hipótesis específica N°03	67
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	70
5.1 Discusión de Resultados	70
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
ANEXOS.....	80
Anexo 1. Matriz de Consistencia	16
Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Instrumentos.....	17
Anexo 3. Instrumento de la investigación.....	16

Anexo 4. Tabla de recolección de datos	16
Anexo 5. Evidencia fotográfica	19
Anexo 6. Aspectos Éticos de la Investigación	23

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización Costos.....	45
Tabla 2. Operacionalización Satisfacción del cliente	45
Tabla 3. Distribución de la población.	48
Tabla 4. Criterios de evaluación de la confiabilidad.....	49
Tabla 5. Confiabilidad.....	49
Tabla 6. Costos.....	52
Tabla 7. Reconocimiento de los costos	53
Tabla 8. Medición de los costos.....	54
Tabla 9. Registro contable de los costos	55
Tabla 10. Satisfacción del cliente	56
Tabla 11. Elementos tangibles (Y1).....	57
Tabla 12. Elementos intangibles (Y2).....	58
Tabla 13. Servicio post venta (Y3)	59
Tabla 14. Relaciones hipótesis general	62
Tabla 15. Relación hipótesis específica 1	64
Tabla 16. Correlaciones hipótesis específica 2	66
Tabla 17. Correlaciones hipótesis específica 3	68

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Brecha del Cliente.....	37
Figura 2. Zona de tolerancia.....	38
Figura 3. Costos.....	52
Figura 4. Reconocimiento de los costos.....	53
Figura 5. Medición de los costos.....	54
Figura 6. Registro contable de los costos.....	55
Figura 7. Satisfacción del cliente.....	56
Figura 8. Elementos tangibles (Y1).....	57
Figura 9. Elementos intangibles (Y2).....	58
Figura 10. Servicio post venta (Y3).....	59

Resumen

Se trabajó la presente investigación, se probó la hipótesis propuesta que fue: Existe una relación positiva y significativa entre los costos y la satisfacción del cliente de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE del Perú; para tal motivo se estableció como objetivo: Establecer cuál es la relación de los costos con la satisfacción de los clientes de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ.

El tipo de investigación utilizado fue según su naturaleza de la investigación, reúne las particulares de una investigación descriptivo relacional se basa sobre realidades de hecho y su característica principal es presentar una definición correcta, no experimental, la presente investigación se formularon el problema general y los problemas específicos; el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación para demostrar y comprobar la hipótesis general y las hipótesis específicas se utilizó el coeficiente de correlación la rho de Spearman siendo el más adecuado ya que nuestros datos fueron ordinales obteniendo una $r = 0.770$ resultado que nos permitió probar nuestra hipótesis de trabajo.

Palabras claves: Costos, satisfacción del cliente, empresa de servicio logístico internacional.

Abstract

The present research was tested, and the hypothesis proposed was tested: There is a positive and strong relationship between costs and customer satisfaction of the company IFS LOGISTIC SERVICE of Peru; for that reason, was established as objective: To establish the extent to which the costs relate to the satisfaction of the clients of the company IFS LOGISTIC SERVICE of Peru.

The type of research used was according to the nature of the research study, it combines the characteristics of a descriptive correlational study, it works on realities of fact and its fundamental characteristic is to present a correct interpretation, not experimental, the present investigation formulated the general problem , the specific problem and the research objectives to demonstrate and test the general hypothesis "we used the correlation coefficient the Spearman rho being the most appropriate since our data were ordinal obtaining a $r = 0.770$ result that allowed us to test our hypothesis work.

Keywords: Costs, customer satisfaction, international logistics service company.

Introducción

La investigación se titula “LOS COSTOS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERU”. El objetivo principal determinar y analizar el grado de relación que tienen los costos con la satisfacción de los clientes en la Empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ. Es una investigación básica, de nivel descriptivo y asume el diseño relacional no experimental, en razón que establece la asociación entre dos variables

La investigación parte del problema detectado en el sentido que la satisfacción de los clientes depende de factores que tengan dentro de sí la calidad de servicio al cliente, tema que está ganando mayor importancia en las organizaciones, no obstante, implementar el servicio de calidad no es sencillo, se requiere de un cambio cultural de la organización que involucra a todos los actores de la institución, incluyendo el tema de costos. En este sentido, detectado el problema se buscó en qué medida estaría relacionado con la variable costos en la empresa estudiada. Así tenemos que, esta investigación permitió reflejar la influencia que existe en el costo con la satisfacción de los clientes, permitiendo analizar y determinar el nivel de satisfacción, proponer una estrategia y validar.

Para mayor comprensión del trabajo de investigación el mismo está estructurado de la siguiente manera:

El primer capítulo titulado “Problema de Investigación” abarca la descripción del problema, justificación y delimitación de la investigación.

El capítulo segundo “Marco Teórico” se refiere a los antecedentes de la investigación, bases teóricas, definición de conceptos básicos, hipótesis y variables y operacionalización de variables.

En el tercer capítulo denominado “Metodología” abarca el tipo de metodología de investigación, niveles, diseño de investigación, población de estudio, muestra, técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

El cuarto capítulo denominado “Resultados de la Investigación” contiene las técnicas de procesamiento y análisis de datos, presentación de resultados en tablas y gráficos, discusión de resultados, las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

En trabajo de investigación se utilizó la aplicación de encuestas al departamento comercial de la Empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ, específicamente en lo concerniente al proceso de atención y satisfacción del cliente.

Luego de haber realizado la presente introducción y al haber egresado de manera satisfactoria de la Universidad Peruana Los Andes, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, de la Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas quiero presentar mi trabajo de investigación que lleva por título: “LOS COSTOS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERU”.

El Autor

CAPÍTULO I.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del Problema

En Perú, después del impacto y recesión económica del año 2000 por la coyuntura política de aquellos años, dejaron una fisura económica social que impactaron en el sector económico y empresarial. Por un lado, las empresas tienen fuertes cambios en el entorno económico y político, lo mismo en los ministerios e instituciones del estado peruano, que tuvieron que realizar ajustes económicos. A pesar de los avances y mejoras, en la actualidad la economía que está en tiempos regulares con tendencia a mejorar, a veces se torna inestable, tanto que las empresas deben tener en cuenta las propuestas de costos e inversiones que realizarán con el fin de dar seguridad y bienestar a los trabajadores, y satisfacción a los clientes que consumen los productos tangibles o intangibles que ofertar.

Las empresas capitalizan su objetivo económico trazando metas claras, estableciendo parámetros de costos para los productos que obtendrán en la dinámica económica en la que están inmersas. Sin embargo, de acuerdo al rubro, existen empresas que tienen entre sus principales políticas económicas y de desarrollo principal la calidad de servicio en estándares elevados de los que se debe regir y brindar a los clientes; y como , y en consecuencia positiva se espera buenas expectativas, que lo perciben, de hecho, los consumidores de productos, que son los cliente, sobre el producto solicitado o servicio que efectúen; asimismo, también hay empresas que aún no tienen como filosofía empresarial la idea de calidad y satisfacción del cliente. No cabe duda, que las empresas privadas más que las instituciones del estado consideran el factor humano como el capital capacitado para mejorar la calidad de servicio y

consecuentemente esto pueda conllevar a mejoras económicas y fortalecer las capacidades de desarrollo en los trabajadores.

El problema en las instituciones del estado o de las empresas particulares se focalizan, como lo hemos visto de manera exagerada con el costeo de presupuesto que maneja el congreso de la república y otras instituciones estatales, que son exorbitantes, y que tocan membranas sociales sensibles, que terminan en protestas sociales-laborales por cuestiones de justicia social y hasta derechos ciudadanos, contra el estado, o de derecho laborales en las empresas, cuando no se valora el factor humano.

Asimismo, el panorama internacional tuvo etapas de incertidumbre y de expectativas de impacto económico global para nuestro país. Perú, fue sede del Foro Asia-Pacific Economic Cooperation-APEC, dos veces en la última década, y de otros magnos eventos, con un impacto muy positivo para la imagen del país que podría traer beneficios en el comercio e inversión. Pero, tenemos un aparente giro en las políticas de integración de los Estados Unidos de Norteamérica-EE.UU. hacia el proteccionismo, mientras que China se muestra más dispuesta a la apertura de los mercados y compra a todo costo materia prima del país, dándole valor agregado, regresándonos en miles de productos.

En tanto, las exportaciones peruanas tocaron fondo a inicios del segundo trimestre del año e iniciaron un lento proceso de recuperación que se estima cercano al 5% respecto al 2015. De esta manera, las exportaciones anuales ascenderían el 2016 a US\$ 35,300 millones de dólares americanos, 24% por debajo de los US\$ 46,200 millones de dólares americanos del 2012.

En tal sentido, en indagaciones previas con fines de investigación se ha visto indicios de problemas en cuanto a costos y la satisfacción de los clientes de la empresa ifs logistic service del Perú. Para ello, se debe saber que para mejorar estas cifras es

necesario tener en cuenta la importancia del problema logístico en el Perú, que se evidencia tanto en instituciones estatales como en el sector empresarial. Los costos y las ineficiencias logísticas sino son bien canalizados se tornan problemas relevantes que influyen en la mejora de la competitividad del Perú a nivel internacional; se torna difícil su inserción en mercados internacionales, en las cadenas internacionales de suministros de diferentes índoles; esto desestabiliza y hasta puede truncar las pretensiones del Perú en cambiar en parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo-OCDE y recibir los beneficios de los diferentes acuerdos de libre comercio que se establecen, lo que ayudaría al desarrollo económico del país en todos los sectores.

Por otro lado, se observa que el sistema logístico del país se entrelaza cada vez más con el acompañamiento del crecimiento económico del país por su gran envergadura y dinámica organizacional que tiene dentro de sí. Se pone atención en los costos logísticos que se refieren a los costos inmersos en mover un determinado producto del lugar donde ha sido producido hasta el punto de salida del país, llámese puertos, aeropuerto, puestos de aduanas u otros sistemas de control, por dónde se exportarán los diferentes productos.

Esta investigación centrará su mirada en determinar cómo el proceso logístico bien llevado permite obtener buenos resultados, realizando costeos adecuados con la finalidad de generar bienestar positivo en clientes que necesiten los servicios de la empresa en estudio.

1.2 Delimitación de la Investigación

1.2.1 Delimitación Espacial

La investigación se desenvuelve en el entorno de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE del Perú, ubicada en Calle Martin de Murua Nro. 150 Int. 1101, Distrito de san Miguel, Lima - Perú.

1.2.2 Delimitación Temporal

En la investigación, el procesamiento de datos se ejecutó en el año 2018 – 2019 con los clientes de IFS LOGISTIC SERVICE del Perú.

1.2.3 Delimitación Conceptual

La investigación involucra a los clientes de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE del Perú, enmarcando teorías conceptuales de los costos y su relación con la complacencia/satisfacción de los clientes.

1.3 Formulación del Problema

1.3.1 Problema General

¿Cuál es la relación de los costos con la satisfacción de los clientes de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE del Perú?

1.3.2 Problemas Específicos

1. ¿Cuál es la relación de los costos con los elementos tangibles que reciben los clientes de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE del Perú?
2. ¿Cuál es la relación de los costos con los elementos intangibles que reciben los clientes de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE del Perú?
3. ¿Cuál es la relación de los costos con el servicio post venta que reciben los clientes de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE del Perú?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Establecer cuál es la relación de los costos con la satisfacción de los clientes de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE del Perú.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Determinar cuál es la relación de los costos con los elementos tangibles que reciben los clientes de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE del Perú.
2. Determinar cuál es la relación de los costos con los elementos intangibles que reciben los clientes de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE del Perú.
3. Determinar cuál es la relación de los costos con el servicio post venta que reciben los clientes de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE del Perú.

1.5 Justificación de la Investigación

1.5.1 Justificación Teórica

La dificultad de costos de logística para la exportación ha sido ampliamente estudiada, pero no es sus constructos teóricos si no en la práctica en sí y más aun no se encuentran estudios que verifiquen de cómo estos costos generados por las empresas que prestan servicio de logística al sistema de exportaciones en el Perú se relacionan con la satisfacción que las empresas exportadoras reciben por lo que pagan.

1.5.2 Justificación Práctica

Para obtener la encuesta para el trabajo de investigación se tendrá como instrumento una encuesta formulada por el investigador la cual podrá ser

utilizada en otras empresas de logística para la exportación que tengan las mismas características de la empresa que será objeto de estudio.

1.5.3 Justificación Metodológica

La investigación se enmarca dentro del método científico por lo cual tendrá que seguir un proceso sistémico y estructurado para encontrar datos, interpretarlos y llegar a generalizaciones que sirvan a otras empresas que se encuentren en la misma rama de negocios.

1.5.4 Justificación Social

Su impacto es de gran relevancia puesto que ayudará en la empresa en estudio a mejorar aspectos en los que demuestra falencias para de esta manera atraer más contratos y servicios logísticos, sumado a ello, la relevancia en la sociedad sucederá porque la investigación llegará a todas las esferas académicas y sociales. Además porque la investigación cumple con los objetivos trazados para el impulso de las operaciones de la empresa objeto de estudio.

1.5.5 Justificación de Conveniencia

La investigación es posible porque existe recursos suficientes (técnicos, materiales, talento humano) para su elaboración.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Investigación

2.1.1 A Nivel Internacional

Blanco (2014) en su Tesis titulada: Definición y diseño de un sistema de información y de control de gestión de costos para el área de productos planos de la siderúrgica del Orinoco, C.A. (Sidor). Considera como objetivo implementar un diseño de control de gestión de costos. El tipo de investigación denominado Proyecto Factible, investigación de campo. Se concluye que la implementación del sistema disminuye el exceso de horas laborables para los analistas de costos en épocas de cierre; desarrollar en el Sistema de Control de Gestión de Costos, los costos de mano de obra y de gastos de estructura, con la finalidad de controlar todas las erogaciones realizadas por cada área de la empresa, estandarizar cada módulo o reporte de acuerdo a las exigencias de cada gerencia en particular.

Tessouki (2014) Analista y asesor Financiero en EAFI Europa habla acerca del costo de un cliente y su importancia para la empresa menciona que hoy en día es complicado satisfacer a un cliente, no solo debido a la competitividad existente en el mercado, también al aislamiento propio, hoy por hoy nadie puede predecir las decisiones que tome el cliente, generalizar y decir que todos los clientes toman las mismas decisiones es un error que puede conducir a fracasar.

El costo de un cliente satisfecho se genera en las ventas y en los beneficios obtenidos y si está muy satisfecho será tu cliente fiel a tu marca,

hoy por hoy cuesta cada vez mas conseguir a un cliente nuevo que vender a un cliente fiel este cliente fiel y te recomendará a mas personas generando una cadena importante de clientes para tu negocio.Es por eso ahí la importancia de la fidelizacion del cliente.

Mendoza, & Vilela (2018). En su tesis titulada Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelizacion de los clientes. Indica que Si logramos meter en la cabeza al cliente de que le vendemos es justamente lo que esta buscando, eso le ayudara a solucionar su problema, ayudando a mejorar su calidad de vida, el costo seria un plan secundario. El cliente abonara lo que se le pida, sin tomar en cuenta si eso le costaria hacer un sobreesfuerzo, de su parte.Si el cliente recibe buenos reditos a cambio de su dinero, pues entonces el mismo estara satisfecho. Mendoza Manifiesta que la ecuacion del costo de un producto o servicio gira siempre a la relacion del beneficio que recibe el cliente(Costo- Beneficio) En otras palabras, el margen de ganancias se extiende ahora como las acciones que se desprenden de la satisfacci3n del cliente.

Roper, Sedehi y Ashuri (2015) en su analisis costo beneficio en la implemetacion de los Hospitales Consideran que a travez de la elaboracion del analisis Costo- Beneficio consideran a la tecnologia como una herramienta fundamental para poder elaborar los costos, estos es debido a que varios costos son dificiles de cuantificar y por ende realizar un analisis a fondo.

Ellos al analizar la situacion de los hospitales manifiestan que por la poca aplicaci3n practica de de la tecnologia en proyectos sociales y

publicos, cuando estos sean sociales son mas dificiles de cuantificar debido a las diferentes tecnicas de valor monetaria.

Como resultado de este analisis ellos determinan el resultado del costo Beneficio representa una herrmaienta importante en las Empresas, permitiendo obtener ganancias para entidad y mejorar los costos para la satisfaccion del cliente

2.1.2 A Nivel Nacional

Severino (2017) en la tesis Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa HUNTER en El Agustino periodo 2017. Cuyo objetivo general fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La investigación es del tipo aplicado, la muestra del censo estuvo compuesta por 35 participantes, para saber si la calidad del servicio está relacionada con la satisfacción del cliente. Esta fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario de recolección de información, que consistió en 15 preguntas cerradas sobre la calidad del servicio y 10 preguntas sobre la satisfacción del cliente. La información obtenida en la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario tipo Likert, se sometió a la prueba de correlación Rho Spearman a un nivel de significancia de 0.05, que concluyó que, según los resultados obtenidos, Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Salvioli (2014) en la investigación La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la sede central del Gobierno Regional de Moquegua, 2014. Objetivo determinar la relación que existe entre ambas

variables. Materiales y métodos: se planteó el estudio como investigación no experimental con diseño transeccional correlacional. Se concluye que existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la sede central del Gobierno Regional de Moquegua, 2014 ($r = 0,65$; $p < 0,01$), lo que implica que mientras más altas son las expectativas que se tiene del servicio a recibir, mejor es la percepción del servicio una vez recibido.

Por otro lado, Becerra & Bravo (2014) en la investigación científica Factores de la satisfacción del cliente y su influencia en la competitividad de la industria restaurantera. Tiene como objetivo mostrar la influencia entre ambas variables. Metodología tipo no experimental, transeccional, correlacional. Los hallazgos muestran que, los factores los factores de tangibilidad con un valor de .98, respuesta con un valor de .73 y pago con un valor de .35., que significa que estos factores están mas relacionados con la competitividad de los restaurantes. Resultados que reflejan la percepción del autor sobre el estudio realizado.

Diaz (2012) en la investigación Costos por procesos y su relación con la rentabilidad en las empresas industriales de plásticos del distrito de callao, año 2017. Esta investigación "Costos de procesos y su relación con la rentabilidad en plásticos industriales empresas Distrito Callao, 2017", por el cual el objetivo general de esta investigación es demostrar cómo los costos de los procesos relacionados con la rentabilidad plástica empresas industriales del distrito de Callao, 2017. el desarrollo de la investigación fue conducida a través de la recogida de varios textos de autores que abordaron sobre las variables presentadas: Costos procesos y rentabilidad. La cosa más

importante en este trabajo fue cómo podríamos utilizar los costos de los procesos para mejorar la empresa y eso conduce a una mejor rentabilidad. El tipo de estudio es descriptivo - Correlacional y el delineamiento es no experimental, con abordaje cuantitativo. La muestra fue hecha por el método probabilístico, donde el muestreo es estratificado, que determinó 50 personas que representan el tamaño de la muestra. La técnica que se realizó es la investigación, como una escala de medida tomamos la escala del likert y el instrumento fue el cuestionario aplicado a la muestra determinada. El instrumento fue validado midiendo el especialista y la fiabilidad de validez, el coeficiente de Cronbach fue aplicado para dar un resultado general de 0830, por la primera variable era 0771 y para la segunda variable, 0729. Finalmente, se llegó a la siguiente conclusión: por procesos están relacionados a la rentabilidad en las empresas industriales de plásticos del distrito de Callao, 2017.

También, Uceda (2013) La tesis titulada: La Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo. Tiene como objetivo establecer los niveles de satisfacción laboral y de los clientes. Concluye que la satisfacción laboral influye con la satisfacción del cliente externo, la satisfacción del cliente externo se encuentra directamente vinculada a la satisfacción del cliente interno. Por lo que si los trabajadores se sienten a gusto también atenderán con cordialidad a los clientes y éstos estarán del todo satisfechos.

2.2 Bases Teóricas

2.1.1 Costos V1

Definición

El costo es la medición en términos monetarios a la cantidad de recursos usados para un propósito o fin, podemos mencionar a un producto comercial ofrecido para la venta general o un proyecto de construcción.

Los recursos que se emplean para su determinación son: La materia prima, materiales de empaque, horas de mano de obra trabajada, prestaciones, salario del personal, suministros, servicios adquiridos, maquinaria y equipos.

Elementos y objetivos del costo

Materia Prima

Es el factor más importante en la etapa de producción, para ello se somete a un proceso para convertir en un producto terminado, sin este elemento no sería posible el inicio de la producción ya que es el elemento primordial en una empresa que transforma la materia prima en un bien acabado. La materia prima puede identificarse claramente con una unidad de producción, para ello la materia prima se asigna razonablemente en un proceso de producción, ya que ello hace que la empresa pueda tomar decisiones acertadas para el mejoramiento del proceso productivo (Jara, 2016, p.12).

La materia prima es el ingrediente principal para la elaboración de un producto, por lo tanto, es un factor fácil de identificar en el proceso de producción, además representa un importante elemento en la satisfacción del cliente (Hidalgo, 2010, p.88).

Mano De Obra y/o Costos De Mano De Obra

Es el segundo elemento más importante después de la materia prima en el proceso de producción, es el esfuerzo físico y/o mental del personal cuya función principal es la transformación de la materia prima en productos terminados, estos esfuerzos son pagados económicamente.

La mano de obra también comprende los beneficios sociales que son otorgados por las empresas así como los aportes que realiza las empresas a favor de sus trabajadores, estos beneficios y aportes se otorgan producto del accionar del personal frente al proceso de producción ya sea de forma directa o través de la manipulación de maquinarias que transforman las materias primas en productos terminados listos para la venta.

Gastos Indirectos De Fabricación

Es el tercer factor del costo de producción, son gastos indirectos que no han sido identificados directamente en la materia prima y mano de obra, este elemento no se identifica claramente en un producto, es decir, no se puede saber con exactitud la cantidad de suministros indirectos que han intervenido en la producción.

Los costos indirectos de fabricación son elementos necesarios para la elaboración o transformación de un determinado producto, ya que los insumos o materiales que intervienen en este elemento no se pueden identificar en la mano de obra y materia prima sobre una unidad de producción, es decir, no es fácil identificar la cantidad de insumos que intervienen en la fabricación de un producto.

E CIF también es conocido como los gastos generales de producción como por ejemplo mantenimiento de maquinarias, combustible, suministros, seguro de maquinarias, depreciación, alquiler de planta, etc. (Apaza, 2010, p.69).

Costo de producción

Es el conjunto de elementos necesarios para la elaboración de un producto, estos productos sirven para satisfacer las necesidades primarias de las personas; Este costo asume la materia prima, mano de obra y los costos de fabricación que pueden ser directos e indirectos, es importante conocer el costo de producción para poder analizar el elemento que genera las variaciones en los costos unitarios, además es importante que las empresas tenga el control sobre el costo de producción ya que de ello depende la toma de decisiones, por lo tanto, repercute en la satisfacción de los clientes.

El costo de producción está representado por tres elementos que anteriormente ya se han mencionado y que estos son necesarios para su control en cada una de las etapas de producción teniendo en cuenta siempre los factores que alteraría dicho esfuerzo como la mano de obra si el trabajador sufre algún percance entonces la producción bajara y siempre se debe considerar la calidad de la materia prima (Villajuana, 2013, p.320)

Asimismo, son todos los gastos incurridos en el proceso de producción de bienes y servicios tales como la materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación; la materia prima es el elemento esencial en el proceso de producción debido a que es el factor más influyente en la determinación de precios, de tal manera que las empresas deben prestar mayor atención a este elemento para la toma de decisiones (Apaza, 2010, p.56).

Los negocios internacionales están interconectados por el movimiento financiero que surgen en el movimiento económico de las diferentes empresas. Tanto las empresas privadas como las instituciones de los estados realizan movimientos y costeos a diario; propuestas económicas, dinámica del dinero, intercambio monetario; todo, conlleva movimiento económico, costeo financiero. En tal sentido, los costos son los esfuerzos para conseguir la producción de un determinado bien por las cuales la empresa recibirá beneficios en un futuro. En los estados financieros se presentan como un activo corriente para su análisis y posterior toma de decisiones (Cabrera, 2012, p.120)

Asimismo, la contabilidad de costos es el proceso mediante el cual se recopilar, registran y analizan la información vinculada al proceso de producción para la toma de decisiones; mediante la contabilidad de costos las empresas controlan cada uno de los elementos del costo de producción para analizarlos y tomar decisiones acertadas para el beneficio de la empresa (Lazo, 2013, p.67).

La contabilidad de costos es la que determina los costos de producción de los diferentes productos, todo ello a través del proceso de planificación, organización, control y evaluación para la toma de decisiones a nivel gerencial o administrativo.

Asimismo, en la medida que se usen los bienes o servicios, éstos se convierten en gastos generados particularmente con fines de inversión o de generación económica. Por lo que, los gastos son las erogaciones en la que incurre la empresa producto de las actividades que realiza, así como también son gastos todos los costos que no se llegan a distribuir en el periodo (Hidalgo, 2010, p.18). Esta acción financiera toma forma cuando se ejecutan las ventas. Primero, costeo un producto, busco las alternativas como precio, calidad,

beneficio, que un determinado producto puede traer a la empresa, para luego recién ejecutar la compra: el gasto, invertir en la dinámica económica.

En tal sentido, los costos se van incorporando en las proformas de compras, los inventarios de materiales que se requieran, mercancías en proceso de adquisición o de compras y productos terminados (Rodríguez, 2012, p.20).

Se debe saber, que una de las finalidades de la administración de la empresa es proporcionar información financiera y contable de un periodo determinado, esto permite que los directivos de la empresa puedan diseñar estrategias para el mejoramiento y sobre todo la satisfacción del cliente (Vivas, 2005, p.78). Por ello se debe establecer con herramientas que muestren la situación financiera y económica de la empresa, llamado estados financieros, definido como la presentación de la información financiera y económica de la empresa en un periodo determinado para la toma de decisiones.

Por lo que, gracias al aporte de la contabilidad financiera los directivos analizan sobre todo dos estados financieros como el estado de situación financiera que es la que muestra los movimientos del activo, pasivo y patrimonio a un determinado periodo de tiempo y el estado de resultados que es el estado financiero que muestra las ventas y los gastos de la empresa, es decir, muestra la capacidad de gestión de la empresa reflejando ello en el margen operativo que se muestra en el estado de resultado (Berneo, 2012, p.29)

$$\text{ACTIVO} = \text{PASIVO} + \text{PATRIMONIO}$$

Según la normatividad internacional, un activo se define como todo los bienes tangibles e intangibles que posee una empresa mediante el cual se pueda generar beneficios futuros para la empresa, el pasivo son las obligaciones que tiene la empresa frente a terceros, personal, administración tributaria y

relacionadas producto de sucesos pasados y finalmente el patrimonio es parte residual entre los activos y pasivos de la empresa (Lazo, 2013, p.98).

El segundo de ellos palabras se muestra las ventas, el costo de ventas, los gastos administrativos y gastos de venta y la diferencia entre estos dos montos llamada utilidad cuando la diferencia es positiva, o pérdida cuando la diferencia es negativa (Vivas, 2010, p.143).

Esto se expresa en el análisis dinámico que se muestran en el impacto real de las diferentes desarrolladas en la organización de una empresa, mostrando la capacidad de ejecución de gastos, la efectividad en los costos previstos y en las compras realizadas que toman efectos positivos cuando se da una gestión eficiente, y termina en la satisfacción del cliente cuando se requiera. A través del estado de resultados la empresa puede identificar si ha obtenido utilidades o no, es decir, la rentabilidad de la empresa; además mediante el estado de resultados se mide la capacidad gestión de los directivos de la empresa, por ello siempre se están analizando el estado de resultados para la toma de decisiones; se analiza también el costo de venta, si realmente el costo de producción es la óptima para mostrar una utilidad bruta positiva, de lo contrario los directivos analizan los estados financieros para tener una noción más clara al momento de tomar decisiones a favor de la empresa (Brealey, 2012, p.189).

Asimismo, es importante considerar que los ingresos es la razón de ser de la empresa, ya que sin ello no podrá seguir operando, las ventas y los gastos tienen que ser proporcionales para así mostrar una utilidad positiva y ello ayuda a la empresa en conseguir financiamiento (Vivas, 2010, p.178).

Desde un enfoque contable, la participación que la logística tiene en los estados e indicadores financieros se puede evidenciar. Al desagregar los

componentes de los estados financieros, la logística hace parte constitutiva de los mismos impactando en varios rubros cuyos resultados están directamente relacionados con la gestión logística desarrollada por la organización. Con el objetivo de ejemplificar algunas relaciones entre los costos que componen la gestión logística y los rubros constitutivos de los estados financieros principales.

Costos financieros

Es el costo que está integrado por los fondos de financiamiento destinados a cubrir ya sea en moneda nacional o extranjera, todas las comisiones, gastos e intereses que se deriven de un título o valor contratado.

Los costos financieros también son conocidos como los costos de oportunidad y son ocasionados por consecuencia de una inversión y son empleados en el proceso de producción de la Entidad.

Dimensiones

El cálculo de los costos financieros se realiza a través de la siguiente fórmula:

$$I = Co \times Xi \times n$$

De donde se desagrega de la siguiente manera:

I = Interés

Co= Principal o capital

I = Tasa de interés

N= Tiempo

C= Comisión

Grado de reconocimiento de los Costos

Al utilizar los criterios de reconocimiento y medición para transacciones y eventos económicos, debe incluir el monto total (ingresos y gastos), lo que afecta los activos, pasivos, ingresos, costos y gastos de la Compañía. Teniendo en cuenta el marco técnico de la información financiera aplicable según el grupo al que pertenece la entidad, algunos de estos ingresos se consideran, a efectos fiscales, como ingresos exentos o no imponibles, así como algunos de estos ingresos. Los costos y gastos se consideran no deducibles (Vivas, 2010).

Medición de los Costos

Debe medirse en vista de todos los sacrificios financieros que se requieren para cumplir con el objetivo para el cual fue adquirido o producido tenga en cuenta todos los costos incurridos y es esencial para garantizar que los bienes puedan venderse o utilizarse económicamente (Vivas, 2010).

Registro contable de los Costos

La Resolución de la Superintendencia No 234-2006 / SUNAT establece formatos mínimos e información sobre libros y registros contables para asuntos fiscales en los que se encuentra el registro de costos y proporciona la siguiente información:

El registro de costos debe incluir la información mensual sobre los diferentes elementos de costo de acuerdo con las reglas impositivas que se relacionan con el proceso de la actividad del período y determinan los costos de actividad respectivos.

Como hemos señalado, los formatos que forman este registro deben crearse mensualmente, y la información que contienen corresponde a los relacionados con el proceso de la actividad comercial.

2.1.2 Satisfacción del Cliente V2

Definición

Esta variable se ha tornado en un parámetro capaz de ser medido por empresas que se dedican al rubro. Hoy en día la mayoría de las empresas lo toman en consideración, porque se convierte en carta de presentación ante los potenciales clientes. Por tal motivo, la empresa que la considera asume estándares que lo definirán los clientes y hasta del estado de ánimo de los mismos. Esta medición es necesaria en cualquier ámbito de las empresas, de manera particular en las áreas que tienen contacto directo con los clientes. Éstos son los que apuestan por la marca, mercancía o producto que ofertan las empresas, y que por exigencia mínima y propia toman la decisión de adquirir o no el servicio o el producto que les ofrecen.

La calidad en el servicio refleja las propiedades innatas que el servidor o el producto sugerido debe contar mínimamente.

Para alcanzar el éxito no basta con ofrecer servicios de calidad debido al ingreso de nuevos competidores y el avance tecnológico, ya que las empresas no deben basarse solo en elaborar estrategias sobre la calidad del servicio sino trabajar en base al valor agregado, es decir, algo distinto que los competidores ofrecen y ahí estará la diferencia por la preferencia de la calidad de los servicios.

También se debe destacar la calidad de servicio que tiene por objetivo incentivar una cultura organizacional, ya que todos los trabajadores de la empresa tienen que estar comprometidos con el servicio que se ofrece.

Los clientes muchas veces se sienten satisfechos o decepcionados del servicio que reciben obteniendo la calidad del servicio haciendo una simple comparación el producto y la expectativa que tiene el cliente, si los resultados

de la comparación son favorables, entonces el cliente queda satisfecho con el producto o servicio, de lo contrario el cliente queda insatisfecho y probablemente nunca regrese al lugar (Schiffman & Lazar, 2006, p.50).

La comparación que realizan los clientes para determinar el grado de satisfacción frente al servicio brindado no es tan sencilla debido a que los clientes tienen que relacionar sus expectativas con la percepción de las mismas, por ello las empresas deben trabajar en satisfacer las expectativas de sus clientes y las estrategias que implementan tienen que estar orientados a la satisfacción del cliente.

De otro lado, se destaca la satisfacción del cliente al consumir un producto o servicio está teniendo mayor cabida en las empresas en los últimos años, Es un termómetro socio-laboral-empresarial para las que utilizan como filosofía de ventas y servicios; además permite observar cómo realizas tus servicios y en qué puedes mejorar.

Medición de la Satisfacción del Cliente

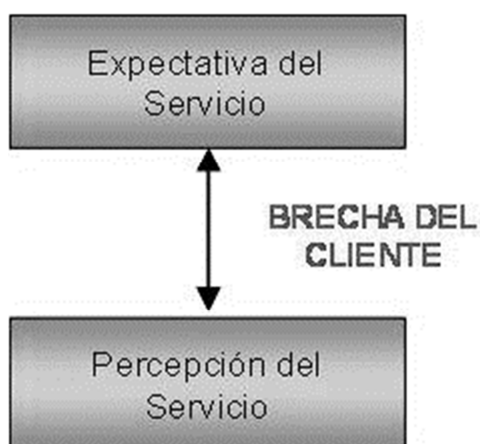
Es destacable su aplicabilidad porque te muestra medidas porcentuales de avance o atasco de las empresas, de las propuestas que vende, del marketing, y está siendo muy requerida y estudiada. (Kotler & Keller, 2006, p.68).

Medir la satisfacción del cliente implica haberlo dejado satisfecho con el producto ofrecido, con el servicio prestado, de cerrar la brecha entre trabajadores y clientes, atención y percepción; si bien hay un vínculo éste tiene que cada vez más estrecho o dejado de lado; porque lo que importa es que el cliente vaya contento y sienta satisfacción plena con lo que está adquiriendo.

Expectativas y Percepciones del Cliente

La satisfacción, no cabe duda, se da en relación a las expectativas y la percepción del servicio recibido. Es el cliente quien emite una opinión favorable o no sobre el servicio que le prestaron o por el producto adquirido. En este punto es bueno resalta la propuesta de Zeithaml & Bitner (2002, p.62).

Figura 1. Brecha del Cliente.



Fuente: Zeithmal y Bitner (2002)

Expectativas del Cliente

El cliente, el principal protagonista de esta dinámica del mercado es quien va a una empresa a llenarse los sentidos con aquello que potencialmente pretende adquirir. A él, nadie lo presionará para adquirir o no un producto; antes bien es el juez próximo del servicio o producto ofrecido.

Por otro lado, en cuanto al tipo de servicio, lo que el cliente desea recibir esta pensado en estándares y criterios según sea el caso de la empresa consultada, visitada o que preste servicio o venta de productos. En el rubro de servicio al cliente en la línea hotelera y de restaurantes impera la frase *el cliente siempre tiene la razón*, esté se torna en un verdadero reto-termómetro para las empresas prestadoras de servicios. El cliente va a un lugar en busca de

servicio de calidad y siempre lleva una idea de lo que puede recibir, cuando llega a lugar de los hechos espera comprobar aquello que pensó frente a la realidad: la atención a su persona (Zeithaml & Bitner, 2002, p.37).

En este mismo espíritu, las expectativas por recibir un servicio adecuado de parte de la empresa crean presión sana en las exigencias de las empresas. Se prepara con sus productos, se prepara con el personal y espera con estándares acordes a lo que el cliente exige por naturaleza. El servicio adecuado es aquello percibido sólo por el cliente. Considerando que siempre hay un punto intermedio, o grado de tolerancia, como forma de reactividad a los servicios prestados de parte de la empresa., está presente entre el nivel de servicio deseado y el adecuado. La denominada zona de tolerancia (Hoffman & Bateson, 2002, p.29).

Figura 2. Zona de tolerancia.



Fuente: Schiffman y Lazar (2006)

Percepciones del Cliente

EL cliente y el potencial cliente siempre está a la expectativa de lo que le ofrece una determinada empresa. No busca ni acepta en primer plano lo que le ofrecen; se informa, observa para recién tener criterios de decisión. Concerniente a este criterio los individuos accionan y toman decisiones según lo que ellos perciben si está o no está dentro de sus expectativas o

percepciones, pero es más indicado considerar lo que los consumidores esperan obtener. Desde la perspectiva de mercado considerar los criterios de percepción antes de consumir los productos o brindar el servicio y considerar los factores que motivan al cliente a comprar en determinadas ocasiones (Schiffman & Lazar, 2006, p.50).

Sin embargo, sirve considerar las características que no se ajustan a las expectativas del cliente, aquellas percepciones que le hacen tomar decisiones adversas a favor de la empresa que le ofrece cierto producto, colocando posturas personales.

De manera práctica, se sostiene que las expectativas y las percepciones del cliente cuando consume algo, juegan un papel importante en el marketing en el rubro que apliquen. Además, el servicio es definida por los clientes o usuario, sin embargo, se están centralizando para avanzar; es el cliente quien pone la rúbrica de a calidad.

Tipos de clientes

La participación del consumidor en el proceso prestación de servicios, es una excelente estrategia a desarrollar por esto es importante ante todo conocer más a fondo a que tipos de clientes se les esta brindado el servicio, para mejorarlo continuamente (Zeithaml & Bitner, 2012, p.89)

A continuación detallamos los conceptos básicos para conocer los tipos de clientes:

Cliente: Es el individuo que cobra gran importancia para toda empresa u organización económica, quien accede a un servicio o producto y lo hace por medio de una transacción financiera (Schiffman & Lazar, 2006, p.150).

El servicio al cliente: La acción adecuada de atención a los denominado clientes o usuarios, empleado diferente formas estratégicas de parte de una

empresa con el fin de satisfacer, mejor a sus clientes ante las empresas competidoras del mismo rubro, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes externos (Schiffman & Lazar, 2006, p.151).

Satisfacción: Se define como el cumplimiento de los requisitos determinados para obtener un resultado positivo (Schiffman & Lazar, 2006, p.152).

Variables que intervienen en el servicio

Cuando se habla del servicio al usuario se habla de la satisfacción que genera el servicio prestado y el percibido. Mientras allá más amabilidad, cortesía; es consecuencia positiva obtener un buen servicio y excelentes relaciones humanas con los trabajadores.

Variables a considerar en la atención al cliente.

- **Amabilidad:** “Se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes y bajo cualquier circunstancia. Ésta debe estar presente en todos los trabajadores del negocio, desde el encargado de la puerta hasta el dueño del negocio, siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera, y decir gracias” (Samarana, 2007, p.101).
- **Ambiente agradable:** Hace referencia al lugar y espacio donde el cliente se sienta a gusto, puede estar conformado por empleados que muestren un trato agradable o cordial, por una buena decoración, una buena disposición de los elementos del local, una buena disposición de la iluminación, etc. (Samarana, 2007, p.101)
- **Comodidad:** El cliente debe contar con todas las comodidades posibles, para ello, el local debe contar con un espacio lo suficientemente amplio como para que el cliente se sienta a gusto. Se debe contar con sillas o sillones cómodos, mesas amplias,

estacionamiento vehicular, un lugar donde el cliente puede dejar guardadas sus pertenencias, etc. (Hoffman & Bateson, 2002, p.102)

- **Rapidez en el servicio:** Se debe siempre procurar atender lo más pronto posible al cliente, para lograr ello, se debe crear procesos simples y eficientes, por ejemplo, haciendo uso de programas informáticos que permitan recibir rápidamente los pedidos del cliente (Hoffman & Bateson, 2002, p.101)
- **Higiene:** No sólo se debe contar con un local que cumpla con todas las normas de higiene, sino también todos los empleados deben estar bien presentados, bien aseados y con el uniforme o la vestimenta limpia. (Hoffman & Bateson, 2002, p.101)
- **Seguridad:** Los locales deben contar con todas las medidas de seguridad posibles, no solo para que puedan ser usadas en caso de alguna emergencia, sino también para que el cliente esté consciente de ellas y se sienta seguro con nosotros. Se debe contar con suficiente personal de seguridad, marcar las zonas de seguridad, señalar las vías de escape, contar con botiquines médicos, etc. (Hoffman & Bateson, 2002, p.101)

Elementos tangibles

Se refiere al aspecto de las instalaciones de la organización, a la presentación de personal e incluso al equipo utilizado en una empresa determinada (TI, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en esta área invita al cliente a realizar su trabajo. Primera transacción con la empresa (Hoffman & Bateson, 2002).

Servicio Post Venta

El servicio postventa consiste en la atención al cliente después de la prestación del servicio, y esto es importante en su estrategia de marketing. El servicio de posventa es una de las mejores maneras de crear lealtad a su marca y lograr la lealtad del cliente (Hoffman & Bateson, 2002).

Elementos intangibles

Esa es la característica principal que distingue a los servicios de los productos, ya que no pueden ser de propiedad física. La incomprendibilidad es la cualidad de no ser percibido por los sentidos de la vista, el oído, el gusto, el tacto o el olfato. Todos los días, como clientes, compramos o percibimos "cosas" que no podemos tocar. Son servicios. Los Servicios no se pueden probar ni probar antes de su uso o consumo. En cambio, podemos oler, morder, pesar, almacenar y devolver un producto que no nos guste, si así lo deseamos (Hoffman & Bateson, 2002).

2.3 Definición de Conceptos

Centro de Costos: Son las áreas que incurren en un costo, el centro de costo tiene por finalidad acumular todos los costos vinculados con el proceso de producción, también es importante para la elaboración de presupuestos proyectados.

Contabilidad de Costos: Es parte de la contabilidad que recopila y procesa datos de todo el proceso de producción desde la primera etapa hasta la obtención del producto terminado, todo ello con la finalidad de elaborar estados financieros para posteriormente tomar de decisiones.

Contabilidad Financiera: La contabilidad financiera tiene como finalidad la preparación de los estados financieros en base a las normas internacionales de contabilidad con el propósito de suministrar la información para la toma de decisiones,

esta información puede proporcionada a los usuarios internos y externos de los estados financieros.

Costeo por Operaciones: En un sistema de acumulación de costos por órdenes de trabajo, en el cual los costos se acumulan por estaciones de operaciones o de trabajo.

Costeo por Proyectos: Forma del sistema de acumulación de costos por órdenes de trabajo, que se utiliza para contabilizar la construcción a largo plazo o los contratos de servicios prestados, definidos como proyectos.

Costo: Valor sacrificado en la adquisición de activos para ser transformados o revendidos, con el fin de generar los ingresos operativos en un negocio

Costo de los Servicios Prestados: Se relaciona con todos aquellos desembolsos o acumulaciones relacionados con la generación de ingresos en una empresa que se dedica a la prestación de servicios en la cual no se dan procesos de transformación profundos, ya que el costo por lo general está formado por mano de obra directa, especializada en intensiva, aplicada a la prestación del servicio.

Costo de Producción: Es el mecanismo económico que considera el proceso de elaboración o transformación de la materia prima en productos determinados, a ello hay que considerar el proceso de mano de obra y costos indirectos de fabricación para determinados productos.

Costo de Ventas: Lo conforman los desembolsos de los productos vendidos, fabricados o de los servicios prestados, se convierten en necesarios para que se obtengan los ingresos operacionales de un negocio. En él se dan reparticiones necesarias para generar un ingreso determinado y venta, que son los ingresos relacionados con ese costo necesario para la generación de ingresos.

Costo Unitario: Costo total de los bienes o servicios dividido por el número de unidades producidas, vendidas, número de trabajos o proyectos, expresada en base a determinada unidad de medida.

Costos Comunes: Aquellos costos incurridos en la elaboración simultánea de productos, aunque cada uno de los productos podría elaborarse en forma separada.

Costos de Productos Conjuntos: Factores de costos comunes compartidos por los productos conjuntos, los cuales se incurren antes de la separación en productos conjuntos individuales.

Costos Indirectos de Fabricación: Son desembolsos incurridos para la elaboración de un producto, estos elementos no pueden ser identificados plenamente en una unidad de producción sin embargo si constituyen parte del costo de producción.

Costos Variables: Aquellos costos que varían en su total, en proporción directa a los cambios en el volumen y cuyo costo unitario permanecen constantes dentro del rango relevante, a mayor producción, venta o prestación de servicio, mayor costo variable.

2.4 Hipótesis y Variables

2.4.1 Hipótesis General

Existe una relación significativa entre los costos y la satisfacción del cliente de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE del Perú.

2.4.2 Hipótesis Específicas

1. Existe una relación significativa entre los costos y los elementos tangibles que recibe del cliente de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE del Perú.
2. Existe una relación significativa entre los costos y los elementos intangibles que recibe del cliente de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE del Perú.
3. Existe una relación significativa entre los costos y el servicio post venta que recibe del cliente de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE del Perú.

2.4.3 Operacionalización de las Variables

Tabla 1. Operacionalización Costos

Variable X	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Valorativa
Costos	Por costo del servicio se entiende los gastos reales e indirectos, incluyendo un margen razonable de beneficio.	Los costos de se dividen en el reconocimiento de los costos, medición de los mismos y como se registran contablemente estos	Reconocimien to de los Costos	Grado de reconocimient o de los Costos	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • Siempre
			Medición de los Costos	Grado de precisión de medición de los Costos	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • Siempre
			Registro contable de los Costos	Grado de eficiencia en el registro contable de los Costos	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • Siempre

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 2. Operacionalización Satisfacción del cliente

Variable Y	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Valorativa
Satisfacción del cliente	Grado de satisfacción por un servicio prestado o por un producto adquirido	La satisfacción de cliente se puede medir en los elementos tangibles del servicio en los elementos intangibles del servicio y el servicio post venta	Elementos tangibles	La infraestructura que se maneja personal y equipos.	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • Siempre
			Elementos intangibles	La responsabilidad La empatía Seguridad Confiabilidad mostrada al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • Siempre
			Servicio post venta	Servicio al cliente eficiente	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • Siempre

Fuente: Elaborado por el autor

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Método de Investigación

Método general es el método científico “procedimiento de actuación general que se sigue en el conocimiento científico, es decir, forma de actuar mediante operaciones ordenadas que orientan la investigación hacia los fines de la ciencia, a través de una serie de fases o etapas interdependientes entre sí” (Del Rio, 2013).

Como método básico se utilizó el descriptivo “modalidad de investigación que permite no sólo la descripción de los fenómenos, sino la relación existente, la comparación respecto de un modelo, o la identificación de valores óptimos aún desconocidos. La información puede referirse a un problema específico, o también a unidades problematizadas” (Del Rio, 2013).

3.2 Tipo de la Investigación

El tipo de la investigación es También denominada pura, “es la investigación cuya finalidad persigue aumentar y profundizar el ámbito del saber, del conocimiento humano sobre la realidad, sin un fin práctico e inmediato. Trata de resolver problemas amplios de validez más o menos general”. (Del Rio, 2013).

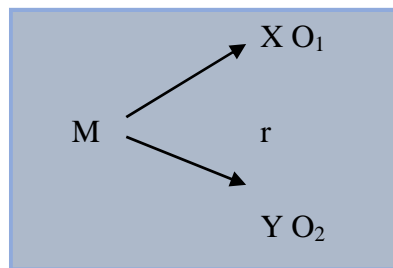
3.3 Nivel de Investigación

La presente investigación es relacional este tipo de estudio es determinado por Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. que expresan: Esta investigación tiene por finalidad conocer el grado de relación que exista entre dos o más variables.

3.4 Diseño de la Investigación

El diseño general a utilizar es la no experimental “investigación que se utiliza para describir algunas características de una determinada población o bien para realizar un estudio comprensivo y global de un fenómeno. En el primer caso, se utiliza la metodología de encuestas y en el segundo básicamente la metodología observacional y cualitativa” (del Rio, 2013).

El diseño será el relacional Se mide el grado de asociación entre dos variables. Por ejemplo, se puede realizar un análisis de correlación de rho de Spearman.



Dónde:

M = Muestra

X = Variable Costos

Y = Variable Satisfacción del cliente

R = Correlación

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población objetivo

La población objetivo estará conformada por los clientes de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE del Perú, que son un total de 32 empresas.

Tabla 3. Distribución de la población.

Población	
Clientes nacionales	21
Clientes internacionales	11

Fuente: Elaboración propia.

3.5.2 Muestra

Los criterios de inclusión y exclusión de la muestra: Se incluirán al total de clientes de la empresa por lo cual no se excluirá a ninguno al tener posibilidad y disponibilidad de la población.

La muestra será de tipo censal que es “la recopilación de todos los miembros de una población que poseen una determinada característica (en la que se recogen algunas de las peculiaridades de todos los elementos de dicha población” (del Rio, 2013).

3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1 Técnicas de Recolección de Datos

Las encuestas son utilizadas muchas veces como técnica de evaluación, o de guía de investigación, o también para efectuar encuestas, donde se interroga sobre determinadas “cuestiones” que se quiere averiguar. Son muy utilizados en el ámbito educativo, en Psicología, en Sociología y en estudios de mercado.

3.6.2 Instrumentos de Recolección de Datos

“Una encuesta es un instrumento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla” (Hernández, 2014, 123). Los datos se consiguen mediante un

grupo de preguntas estandarizadas, que están orientados a nuestra población de estudio en estudio, conformada por personas, empresas o entes institucionales, con la finalidad de conocer la opinión, ideas, características o hechos específicos.

Validez y confiabilidad

La validez se realizó de manera estadística se presentan en los anexos.

La confiabilidad se realizó por el método de “Alfa de Cronbach, que es un índice de consistencia interna para instrumentos cuyo valor final es una variable ordinal” (Supo, 2013, p.78). Para el análisis de confiabilidad de los instrumentos, se recurrió al estadístico Alfa de Cronbach, puesto que los ítems poseen respuestas múltiples en número de 05 por cada ítem.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right)$$

Para el análisis de confiabilidad se aplicó una muestra a 32 colaboradores de la empresa. Los valores con los cuales se compararon los coeficientes hallados luego del cálculo respectivo fueron:

Tabla 4. *Criterios de evaluación de la confiabilidad.*

Criterio de confiabilidad valores	Medición
Baja confiabilidad (No aplicable)	: 0.01 a 0.60
Moderada confiabilidad	: 0.61 a 0.75
Alta confiabilidad	: 0.76 a 0.89
Muy Alta confiabilidad	: 0.90 a 1.00

Tabla 5. *Confiabilidad.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,88	18

Fuente: Software SPSS 23.

Por lo que podemos decir según el criterio de confiabilidad que los datos recogidos por la encuesta tomada son altamente confiables.

3.7 Procedimiento de Recolección de Datos

1. Identificar el Problema de Investigación:

-Objetivo General -Objetivos Específicos

2. Tipo de Investigación

-Exploratoria -Descriptiva

-Correlacional -Causal

3. Establecer Hipótesis de Investigación

4. Diseño de Investigación

No experimental: Transversal

5. Selección de la Muestra

Estudio de caso

6. Recolección de Datos

Cuantitativo: medición- Instrumento

7. Análisis de Datos

8. Presentación de Reporte de Investigación.

Técnicas procesamiento y análisis de datos

Estadística descriptiva: “Parte de la Estadística que se limita a recoger, ordenar y analizar los datos de una muestra, es decir, se limita a describir la muestra. Compendia o simplifica afirmaciones referentes a medidas realizadas sobre una población” (Del Rio, 2013).

Estadística inferencial: “Parte de la Estadística que, basándose en el cálculo de probabilidades, se ocupa de hacer inferencias acerca de la población a partir de

los datos obtenidos en las muestras, siempre que éstas sean representativas y extraídas de dicha población” (Del Rio, 2013).

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Presentación de Resultados

4.1.1 Aspectos descriptivos de la variable costos

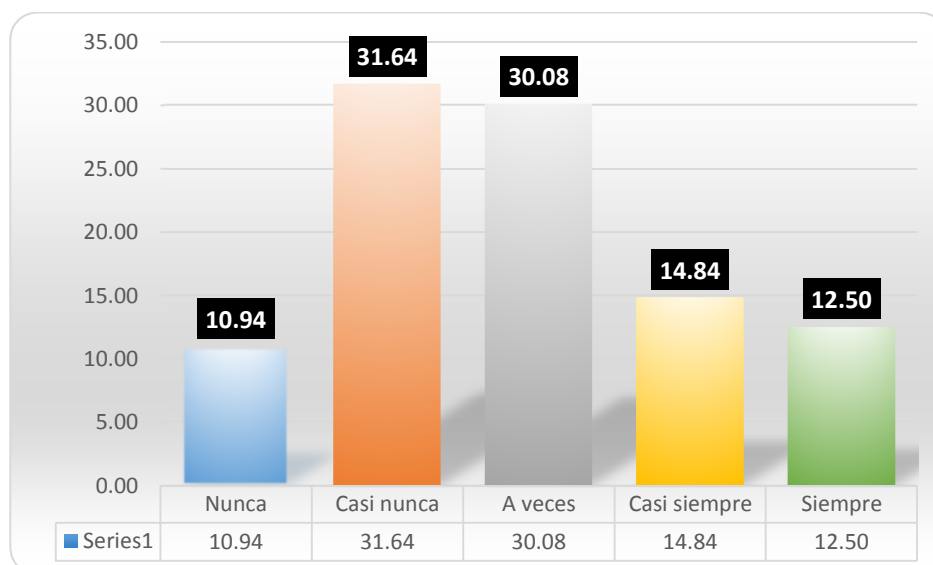
A continuación, paso a presentar los resultados de la encuesta realizada a los trabajadores para la variable costos y cada una de sus dimensiones.

Tabla 6. Costos

N°	Descripción	Frecuencia	Promedio	%
1	Nunca	28	3.5	10.94
2	Casi nunca	81	10.13	31.64
3	A veces	77	9.63	30.08
4	Casi siempre	38	4.75	14.84
5	Siempre	32	4	12.5
	Totales	256	32	100

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 3. Costos



Fuente: Elaborado por el autor

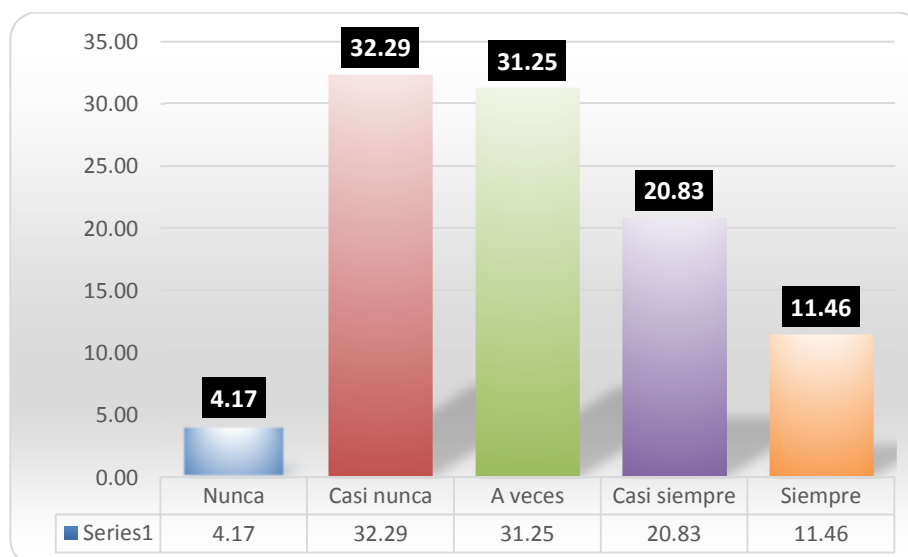
Interpretación, observando la Tabla 6 y la Figura 3, se puede evidenciar que ante la variable Costos podemos analizar que de las 32 empresas a los que se tomó la encuesta y las que constituyen el 100% de la muestra objeto de estudio, del total de respuestas de los ítems 1 – 8 y sus promedios, el 31.64% manifestaron la opción casi nunca; asimismo el 30.08% mencionaron la opción a veces; luego el 14.84% dijeron casi siempre, luego el 12.50% dijeron siempre y por último el 10.94% dijeron que nunca. De la tabla anterior podemos interpretar que en líneas generales los Costos tienen que mejorar en la empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ.

Tabla 7. Reconocimiento de los costos

N°	Descripción	Frecuencia	Promedio	%
1	Nunca	4	1.33	4.17
2	Casi nunca	31	10.33	32.29
3	A veces	30	10	31.25
4	Casi siempre	20	6.67	20.83
5	Siempre	11	3.67	11.46
Totales		96	32	100

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 4. Reconocimiento de los costos



Fuente: Elaborado por el autor

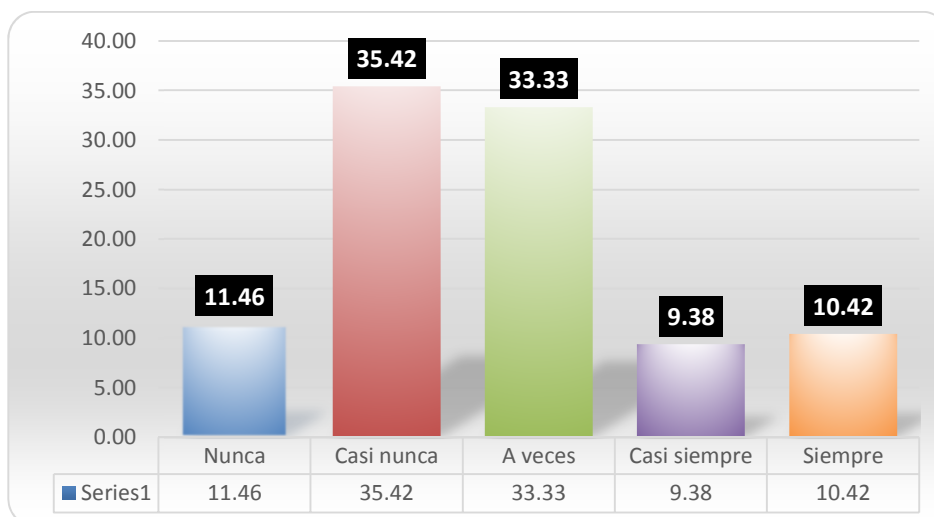
Interpretación, observando la Tabla 7 y la Figura 4, se puede evidenciar que ante la dimensión reconocimiento de los Costos podemos analizar que de las 32 empresas a los que se tomó la encuesta y las que constituyen el 100% de la muestra objeto de estudio, del total de respuestas de los ítems 1 – 3 y sus promedios, el 32.29% manifestaron la opción casi nunca; asimismo el 31.25% mencionaron la opción a veces; luego el 20.83% dijeron casi siempre, luego el 11.46% dijeron siempre y por último el 4.17% dijeron que nunca. De la tabla anterior podemos interpretar que en líneas generales el reconocimiento de los Costos se tiene que mejorar en la empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ.

Tabla 8. Medición de los costos

Nº	Descripción	Frecuencia	Promedio	%
1	Nunca	11	3.67	11.46
2	Casi nunca	34	11.33	35.42
3	A veces	32	10.67	33.33
4	Casi siempre	9	3	9.38
5	Siempre	10	3.33	10.42
Totales		96	32	100

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 5. Medición de los costos



Fuente: Elaborado por el autor

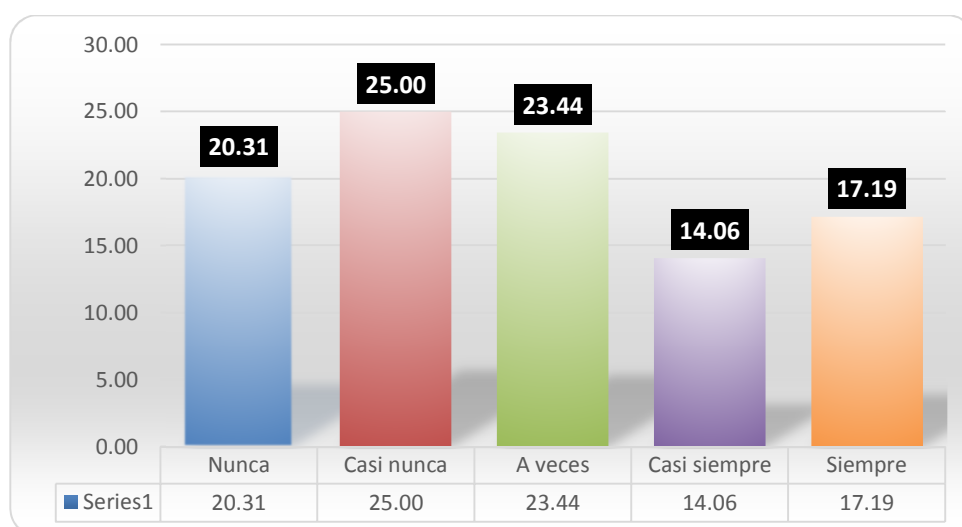
Interpretación, observando la Tabla 8 y la Figura 5, se puede mostrar que la dimensión medición de los Costos se puede analizar que de las 32 empresas a las que se aplicó la encuesta y las que conforman el 100% de la muestra objeto de estudio, del total de respuestas de los ítems 4 – 6 y sus promedios, el 35.42% manifestaron la opción casi nunca; asimismo el 33.33% mencionaron la opción a veces; luego el 11.46% dijeron nunca luego el 10.42% dijeron siempre, y por último el 9.38% dijeron que casi siempre. De la tabla anterior podemos manifestar que de manera general la medición de los Costos se tiene que mejorar en la empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ.

Tabla 9. Registro contable de los costos

Nº	Descripción	Frecuencia	Promedio	%
1	Nunca	13	6.5	20.31
2	Casi nunca	16	8	25
3	A veces	15	7.5	23.44
4	Casi siempre	9	4.5	14.06
5	Siempre	11	5.5	17.19
	Totales	64	32	100

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 6. Registro contable de los costos



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación, observando la Tabla 9 y la Figura 6, se puede mostrar que la dimensión registro contable de los Costos se puede analizar que de las 32 empresas a los que se aplicó la encuesta y las que conforman el 100% de la muestra objeto de investigación, del total de respuestas de los ítems 7 – 8 y sus promedios, el 25.00% manifestaron la opción casi nunca; asimismo el 23.44% mencionaron la opción a veces; luego el 20.31% dijeron nunca, luego el 17.19% dijeron siempre y por último el 14.06% dijeron que casi siempre. De la tabla anterior podemos interpretar que en líneas generales el registro contable de los Costos de capacitación se puede mejorar en la empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ.

4.1.2 Aspectos descriptivos de la variable satisfacción del cliente

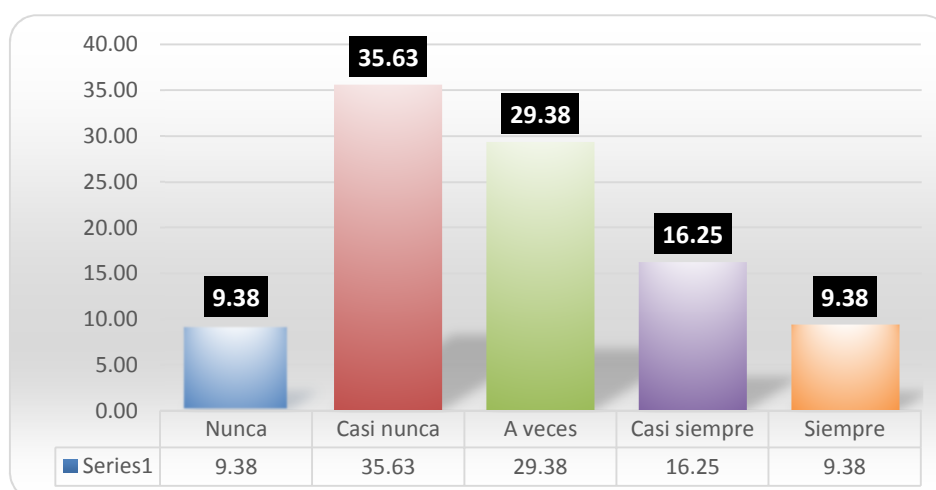
A continuación, se presentan los resultados para la variable Satisfacción del cliente y cada una de sus dimensiones.

Tabla 10. Satisfacción del cliente

Nº	Descripción	Frecuencia	Promedio	%
1	Nunca	30	3	9.38
2	Casi nunca	114	11.4	35.63
3	A veces	94	9.4	29.38
4	Casi siempre	52	5.2	16.25
5	Siempre	30	3	9.38
Totales		320	32	100

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 7. Satisfacción del cliente



Fuente: Elaborado por el autor

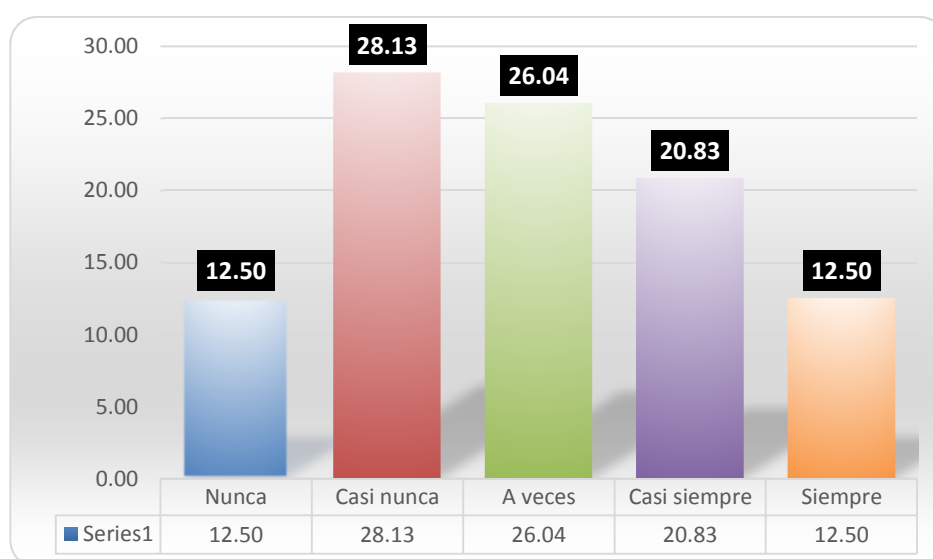
Interpretación, observando la Tabla 10 y la Figura 7, se puede mostrar que la variable Satisfacción del cliente podemos analizar que de las 32 empresas a los que se tomó la encuesta y las que constituyen el 100% de la muestra objeto de estudio, del total de respuestas de los ítems 9 – 11 y sus promedios, el 35.63% manifestaron la opción casi nunca; asimismo el 29.38% mencionaron la opción a veces; luego el 16.25% dijeron casi siempre, luego el 9.38% dijeron siempre y por último el 9.38% dijeron que nunca. De la tabla anterior podemos interpretar que en líneas generales la satisfacción del cliente (Y) se tiene que mejorar en la empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ.

Tabla 11. Elementos tangibles (Y1)

Nº	Descripción	Frecuencia	Promedio	%
1	Nunca	12	4	12.5
2	Casi nunca	27	9	28.13
3	A veces	25	8.33	26.04
4	Casi siempre	20	6.67	20.83
5	Siempre	12	4	12.5
	Totales	96	32	100

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 8. Elementos tangibles (Y1)



Fuente: Elaborado por el autor

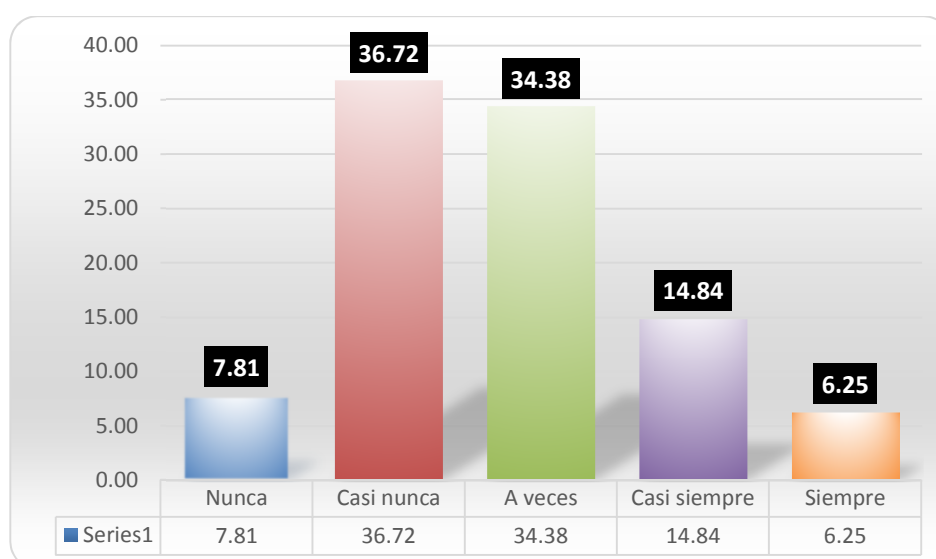
Interpretación, observando la Tabla 11 y la Figura 8, se puede evidenciar que ante la dimensión elementos tangibles (Y1) podemos examinar que de las 32 empresas a los que se tomó la encuesta y las que constituyen el 100% de la muestra objeto de estudio, del total de respuestas de los ítems 9 – 11 y sus promedios, el 28.13% manifestaron la opción casi nunca; asimismo el 26.04% mencionaron la opción a veces; luego el 20.83% dijeron casi siempre, luego el 12.50% dijeron siempre y por último el 12.50% dijeron que nunca. De la tabla anterior podemos interpretar que en líneas generales los elementos tangibles (Y1) se puede que mejorar en la empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ.

Tabla 12. Elementos intangibles (Y2)

Nº	Descripción	Frecuencia	Promedio	%
1	Nunca	10	2.5	7.81
2	Casi nunca	47	11.75	36.72
3	A veces	44	11	34.38
4	Casi siempre	19	4.75	14.84
5	Siempre	8	2	6.25
	Totales	128	32	100

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 9. Elementos intangibles (Y2)



Fuente: Elaborado por el autor

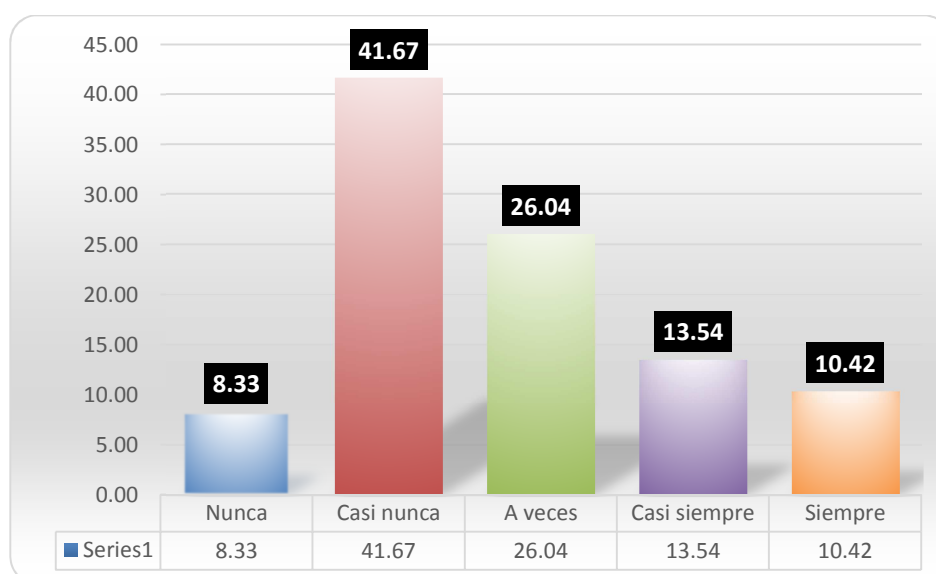
Interpretación, observando la Tabla 12 y la Figura 9, se puede demostrar que ante la dimensión elementos intangibles (Y2) podemos examinar que de las 32 muestras a los que se tomó la encuesta y las que constituyen el 100% de la muestra objeto de estudio, del total de respuestas de los ítems 12– 15 y sus promedios, el 36.72% manifestaron la opción casi nunca; asimismo el 34.38% mencionaron la opción a veces; luego el 14.84% dijeron casi siempre, luego el 7.81% dijeron nunca y por último el 6.25% dijeron que siempre. De la tabla anterior podemos interpretar que en líneas generales los elementos intangibles (Y2) tienen que mejorar en la empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ.

Tabla 13. Servicio post venta (Y3)

N°	Descripción	Frecuencia	Promedio	%
1	Nunca	8	2.67	8.33
2	Casi nunca	40	13.33	41.67
3	A veces	25	8.33	26.04
4	Casi siempre	13	4.33	13.54
5	Siempre	10	3.33	10.42
	Totales	96	32	100

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 10. Servicio post venta (Y3)



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación, observando la Tabla 13 y la Figura 10, se puede evidenciar que ante la dimensión Servicio post venta (Y3) podemos analizar que de los 159 trabajadores a los que se tomó la encuesta y las que constituyen el 100% de la muestra objeto de estudio, del total de respuestas de los ítems 16 – 18 y sus promedios, el 41.67% manifestaron la opción casi nunca; asimismo el 26.04% mencionaron la opción a veces; luego el 13.54% dijeron casi siempre, luego el 10.42% dijeron siempre y por último el 8.33% dijeron que nunca. De la tabla anterior podemos interpretar que en líneas generales el servicio post venta (Y3) se tiene que mejorar en la empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ.

4.2 Prueba de Hipótesis

4.2.1 Prueba de hipótesis general

El proceso que permite realizar el contraste de hipótesis requiere de ciertos procedimientos o pasos. Respetando este criterio, los pasos que se siguieron en cada una de las pruebas de hipótesis fueron:

1. Formular la hipótesis nula y alterna de acuerdo al problema.
2. Escoger un nivel de significancia o riesgo α .
3. Escoger el estadígrafo de prueba más apropiado.
4. Establecer e valor o región crítica y la regla de decisión.
5. Rechazar la H_0 si el estadígrafo tiene un valor en la región crítica y no rechazar (aceptar) en el otro caso.

Hipótesis teórica:

Existe una relación significativa entre los costos y la satisfacción del cliente (Y) de la empresa IFS Logistic' Service del Perú

Planteamiento de Hipótesis estadística:

Hipótesis Nula:

Ho: $r(x,y) < 0.60$; sig. $> 0,05$

Ho: **No** existe una relación significativa entre los costos y la satisfacción del cliente (Y) de la empresa IFS Logistic Service del Perú.

Hipótesis Alternativa:

H1: $r(x,y) \geq 0.60$; sig. $\leq 0,05$

H1: Existe una relación significativa entre los costos y la satisfacción del cliente (Y) de la empresa IFS Logistic' Service del Perú.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba

Según Tamayo (2004, p. 54) Likert “es una escala ordinal y como tal mide en cuanto es más favorable o desfavorable una actitud”.

Por tanto, al tener variables ordinales es no paramétrica:

Tipo de estudio: Transversal

Nivel de estudio: Relacional

Objetivo estadístico: Correlacionar

Variable de estudio: Ordinal – Ordinal

Por tanto, la prueba más apropiada en este caso es la “rho de Spearman”

Cálculo del estadístico de prueba

Para la prueba de hipótesis, en primera instancia, se calculó el coeficiente Rho de Spearman, para ello se hizo uso del paquete SPSS.

Tabla 14. Relaciones hipótesis general

		VX	VY
Rho de Spearman	VX	Coefficiente de relación	1,000
		Sig. (bilateral)	,770**
	VY	N	32
		Coefficiente de relación	,770**
	Sig. (bilateral)	1,000	

La r obtenida es de 0,770 implica una relación positiva alta. La lectura se hizo mediante la comparación del coeficiente encontrado con los valores del estadístico. Para ello, se muestra a continuación en la Tabla 14.

Decisión estadística

Valor de Rho calculado: 0.770

Valor de P: 0.000

Interpretar dar como respuesta una hipótesis:

Al ser el valor de $P < \text{nivel de significancia } \alpha$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

$H_1: r(x,y) \geq 0.60; \text{sig.} \leq 0,05$

H_1 : Existe una relación significativa entre los Costos y la satisfacción del cliente (Y) de la empresa IFS Logistic Service del Perú.

Conclusión Estadística

La rho de Spearman hallado fue de 0.770. Este coeficiente es significativo en el nivel de 0.000 (menores que 0.05), el mismo que según Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp. 312) indica una correlación verdadera y 5% de probabilidad de error. La cifra supera los 0,60 lo que significa que existe una correlación alta entre ambas variables.

Lo que quiere decir: si la empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ mejora los Costos la Satisfacción del cliente (Y) mejorará significativamente en la empresa.

4.2.2 Prueba de la hipótesis específica N°01

Hipótesis teórica

Existe una relación significativa entre los Costos y los elementos tangibles (Y1) que recibe del cliente de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ

Planteamiento de Hipótesis estadística:

Hipótesis Nula:

H0: $r(x,y) < 0.60$; sig. $> 0,05$

Ho: **No** existe una relación significativa entre los Costos y los elementos tangibles (Y1) que recibe del cliente de la empresa IFS Logistic Service del Perú S.A.C.

Hipótesis Alterna:

H1: $r(x,y) \geq 0.60$; sig. $\leq 0,05$

H1: Existe una relación significativa entre los Costos y los elementos tangibles (Y1) que recibe del cliente de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba

Según Tamayo (2004, p. 54) Likert “es una escala ordinal y como tal mide en cuanto es más favorable o desfavorable una actitud”.

Por tanto, al tener variables ordinales es no paramétrica:

Tipo de estudio: Transversal

Nivel de estudio: Relacional

Objetivo estadístico: Correlacionar

Variable de estudio: Ordinal – Ordinal

Por tanto, la prueba más apropiada en este caso es la “rho de Spearman”

Cálculo del estadístico de prueba

Para la prueba de hipótesis, en primera instancia, se calculó el coeficiente Rho de Spearman, para ello se hizo uso del paquete SPSS.

Tabla 15. *Relación hipótesis específica 1*

		VX	DY1	
Rho de Spearman	VX	Coeficiente de relación	1,000	,666**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	DY1	Coeficiente de relación	,666**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

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

La r obtenida es de 0.666 implica una relación positiva alta. La lectura se hizo mediante la comparación del coeficiente encontrado con los valores del estadístico. Para ello, se muestra en el Tabla 15.

Decisión estadística

Valor de Rho calculado: 0.666

Valor de P: 0.000

Interpretar dar como respuesta una hipótesis:

Al ser el valor de $P < \text{nivel de significancia } \alpha$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

$H_1: r(x,y) \geq 0.60; \text{sig.} \leq 0,05$

H_1 : Existe una relación significativa entre los Costos y los elementos tangibles (Y1) que recibe del cliente de la empresa IFS Logistic Service del Perú.

Conclusión Estadística

La rho de Spearman hallado fue de 0.666. Este coeficiente es significativo en el nivel de 0.000 (menores que 0.05), el mismo que según Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp. 312) indica una correlación verdadera y 5% de probabilidad de

error. La cifra supera los 0,60 lo que significa que existe una correlación alta entre la primera variable y la primera dimensión de la segunda variable.

Lo que significa que si la empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ. Mejora los Costos los elementos tangibles (Y1) de su servicio mejorarán significativamente en la empresa.

4.2.3 Prueba de la hipótesis específica N°02

Hipótesis teórica:

Existe una relación significativa entre los Costos y los elementos intangibles (Y2) que recibe del cliente de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ

Planteamiento de Hipótesis estadística:

Hipótesis Nula:

H0: $r(x,y) < 0.60$; sig. $> 0,05$

Ho: **No** Existe una relación significativa entre los Costos y los elementos intangibles (Y2) que recibe del cliente de la empresa IFS Logistic Service del Perú.

Hipótesis Alterna:

H2: $r(x,y) \geq 0.60$; sig. $\leq 0,05$

H2: Existe una relación significativa entre los Costos y los elementos intangibles (Y2) que recibe del cliente de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba

Según Tamayo (2004, p. 54) cuando nos dice que la escala de Likert “es una escala ordinal y como tal mide en cuanto es más favorable o desfavorable una actitud “.

Por tanto, al tener variables ordinales es no paramétrica:

Tipo de estudio: Transversal

Nivel de estudio: Relacional

Objetivo estadístico: Correlacionar

Variable de estudio: Ordinal – Ordinal

Por tanto, la prueba más apropiada en este caso es la “rho de Spearman”

Cálculo del estadístico de prueba

Para la prueba de hipótesis, en primera instancia, se calculó el coeficiente Rho de Spearman, para ello se hizo uso del paquete SPSS.

Tabla 16. *Correlaciones hipótesis específica 2*

		Relaciones	
		VX	DY2
Rho de Spearman	VX	Coeficiente de relación	1,000
		Sig. (bilateral)	,616**
		N	32
	DY2	Coeficiente de relación	,616**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	32

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

La r obtenida es de 0.660 implica una relación positiva alta. La lectura se hizo mediante la comparación del coeficiente encontrado con los valores del estadístico. Para ello, se muestra en la Tabla 16.

Decisión estadística

Valor de Rho calculado: 0.616

Valor de P: 0.000

Interpretar dar como respuesta una hipótesis:

Al ser el valor de $P < \text{nivel de significancia } \alpha$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

$H_2: r(x,y) \geq 0.60; \text{ sig. } \leq 0,05$

H2: Existe una relación significativa entre los Costos y los elementos intangibles (Y2) que recibe del cliente de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ.

Conclusión Estadística

La rho de Spearman hallado fue de 0.616. Este coeficiente es significativo en el nivel de 0.000 (menores que 0.05), el mismo que según Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp. 312) indica una correlación verdadera y 5% de probabilidad de error. La cifra supera los 0,60 lo que significa que existe una correlación alta entre la primera variable y la segunda dimensión de la segunda variable.

La interpretación es como sigue: si la empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ mejora los Costos los elementos intangibles (Y2) del servicio que brindan mejoraran significativamente por parte de la empresa.

4.2.4 Prueba de la hipótesis específica N°03

Hipótesis Teórica

Existe una relación significativa entre los Costos y el servicio post venta (Y3) que recibe del cliente de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ.

Planteamiento de Hipótesis estadística:

Hipótesis Nula:

H0: $r(x,y) < 0.60$; sig. $> 0,05$

Ho: **No** existe una relación significativa entre los Costos y el servicio post venta (Y3) que recibe del cliente de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ.

Hipótesis Alterna:

H3: $r(x,y) \geq 0.60$; sig. $\leq 0,05$

H3: Existe una relación significativa entre los Costos y el servicio post venta (Y3) que recibe del cliente de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba

Según Tamayo (2004, p. 54) Likert “es una escala ordinal y como tal mide en cuanto es más favorable o desfavorable una actitud”.

Por tanto, al tener variables ordinales es no paramétrica:

Tipo de estudio: Transversal

Nivel de estudio: Relacional

Objetivo estadístico: Correlacionar

Variable de estudio: Ordinal – Ordinal

Por tanto, la prueba más apropiada en este caso es la “rho de Spearman”

Cálculo del estadístico de prueba

Para la prueba de hipótesis, en primera instancia, se calculó el coeficiente Rho de Spearman, para ello se hizo uso del paquete SPSS.

Tabla 17. *Correlaciones hipótesis específica 3*

		Relaciones	
		VX	DY3
VX	Coficiente de relación	1,000	,660**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	32	32
DY3	Coficiente de relación	,660**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	32	32

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

La r obtenida es de 0.660 implica una relación positiva muy alta. Se puede observar mediante la comparación del coeficiente encontrado con los valores del estadístico.

Para ello, se muestra en la Tabla 17.

Decisión estadística

Valor de Rho calculado: 0.660

Valor de P: 0.000

Interpretar dar como respuesta una hipótesis:

Al ser el valor de $P < \text{nivel de significancia } \alpha$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

$H_3: r(x,y) \geq 0.60; \text{sig.} \leq 0,05$

H_3 : Existe una relación significativa entre los Costos y el servicio post venta (Y3) que recibe del cliente de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ.

Conclusión Estadística

La rho de Spearman hallado fue de 0.660. Este coeficiente es significativo en el nivel de 0.000 (menores que 0.05), el mismo que según Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp. 312) indica una correlación verdadera y 5% de probabilidad de error. La cifra supera los 0,60 lo que significa que existe una correlación alta entre la primera variable y la tercera dimensión de la segunda variable.

Por lo que, si la empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ mejora los costos el Servicio post venta (Y3) mejorará significativamente en la empresa.

CAPÍTULO V.

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de Resultados

Los resultados de la investigación reportan una relación significativa entre los Costos y la satisfacción del cliente (Y) de la empresa IFS Logistic Service del Perú. La rho de Spearman hallado fue de 0.770. Este coeficiente es significativo en el nivel de 0.000 (menores que 0.05), el mismo que según Hernández y otros (2010, pp. 312) indica que “una correlación verdadera y 5% de probabilidad de error. La cifra supera los 0,60 lo que significa que existe una correlación alta entre ambas variables”. Por lo tanto, si la empresa IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ mejora los Costos (X) la Satisfacción del cliente (Y) mejorará significativamente en la empresa, tal como se demuestra en la tabla 12 y 13.

Al respecto, Montoya y Rossel (2006, p.50) en su investigación consideran que al aplicar un modelo ABC podemos asignar el costo a los productos o servicio y además nos entrega una herramienta adecuada con el fin de mejorar la gestión de los distintos procesos emparejando en cuales se consumen los recursos asociados. Asimismo se señala como algunas actividades requieren más recursos que otras, lo que nos puede permitir asumir esta información para mejorar la gestión de la empresa. Además, se complementa que esta investigación considera la toma de decisiones estratégicas y controlar efectivamente los recursos de manera apropiada; “el sistema que se ha propuesto es fácilmente adaptable a otras instituciones porque el proceso general no tendría variaciones significativas; las actividades que más consumen recursos son las del proceso de examen y las del proceso informe, por ello es recomendable para reducir estos costos aplicar estudios de tiempos y de consumo real” (p.50). Todo ello se refleja los costos en los productos son menores y hay

dinamismo en cada uno de ellos. Asimismo, “al obtener el costo de cada grupo de prestación se podrá determinar un precio más adecuado de cobro a los pacientes. Este sistema nos permite conocer cómo se comportan los costos, ya que podemos conocer en que se invierte cada recurso y hacia qué actividad estos se van” (p. 50).

Es de notar, que a nivel internacional se recomienda aplicar el sistema ABC en los demás centros pertenecientes a Imagenología así mejora la información que arroja el sistema.

La propuesta plantea a las empresas del rubro un reto para mejorar desde su propio rol empresarial.

Por otro lado, “El enfoque de costos tradicionalmente utilizado en las empresas durante los últimos años ha perdido importancia, porque la eficiencia de la producción no se consigna sólo a la mayor producción ni a la minimización de los costos” (p.4).

A continuación, se presentará una explicación clara del fundamento y los componentes del sistema de costos basado en las actividades (*Activity based costing*).

A = ACTIVITY B = BASED C = COSTING

“Las actividades son todo el conjunto de labores y tareas elementales cuya realización determina los productos finales de la producción” (Montico, 2017, p. 3). Las empresas no pueden seguir realizando actividades que no generen valor, por lo que deben eliminarse todo aquello que dificulta el trabajo eficaz de los actores productivos, ya que este valor es la que le otorga el posicionamiento en el mercado

Por otro lado, “el modelo de costos debe aplicarse a la formación de la cadena de valor de la empresa, distribuyendo los costos de la manera menos arbitraria posible. El sistema de costos basado en las actividades pretende establecer el conjunto de acciones que tienen por objetivo la creación de valor empresarial, por

medio del consumo de recursos alternativos, que encuentren en esta conexión su relación causal de imputación” (p.4).

Por lo tanto, el sistema ABC propuesto como alternativa sugerente en distintas empresas y sistemas logísticos empresariales “permite la determinación del costo del servicio o producto a través de un proceso que consta como regla general de siguientes etapas como los costos directos se asignan directamente a los productos o servicios; dividir la empresa en secciones o áreas de responsabilidad; decidir los criterios a utilizar para cargar los costos indirectos en las secciones o áreas de responsabilidad” (p. 5); de la misma manera, “repartir los costos indirectos por secciones o áreas de responsabilidad según los criterios seleccionados; definir por cada área de responsabilidad las actividades que se utilizarán en el sistema, además de determinar cuáles son las actividades principales y cuáles las auxiliares; localizar los costos de las secciones en agrupaciones de costos correspondientes a las actividades” (p.5). Su ejecución permitirá en los clientes quedar satisfechos en el momento de consumo de productos que puede ofrecer la empresa.

Por lo que, la aplicación correcta del sistema de costos, dinamizándola, estando acorde al mercado y captando potenciales clientes, consolidará la promoción de un buen servicio al cliente, la misma que puede tener efectos positivos en la rentabilidad de la EMPRESA IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ el año 2017.

CONCLUSIONES

La notabilidad de los resultados mostrados en el presente trabajo de investigación nos permite llegar a las siguientes conclusiones:

PRIMERA: En función de los hallazgos encontrados en la investigación se concluye que los costos mantienen una relación directa de magnitud alta y significativa con la satisfacción del cliente de la empresa IFS Logistic Service del Peru, expuesto así por la prueba de correlación de Rho Spearman, donde se obtuvo un coeficiente de correlación $r = 0.77$, y un p- valor = $0.000 < 0.05$.

SEGUNDA: En base a los resultados presentados en la investigación se concluye que los costos mantienen una relación directa de magnitud alta y significativa con los elementos tangibles que recibe el cliente de la empresa IFS Logistic Service del Perú, expuesto así por la prueba de correlación de Rho Spearman donde se obtuvo un coeficiente de correlación $r = 0.666$; y un p- valor = $0.000 < 0.05$.

TERCERA: Conforme a los resultados expuestos en la investigación se concluye que los costos mantienen una relación directa de magnitud alta y significativa con los elementos intangibles que recibe el cliente de la empresa FS Logistic Service del Perú, expuesta así por la prueba de correlación de Rho Spearman, donde se obtuvo un coeficiente de correlación $r = 0.616$, y un p- valor = $0.000 < 0.05$

CUARTA: De acuerdo a los resultados encontrados se concluye que los costos mantienen una relación directa de magnitud alta y significativa con el servicio post venta que recibe el cliente de la empresa IFS Logistic Service del Perú, expuesta así

por la prueba de correlación de Rho spearman, donde se obtuvo un coeficiente de correlación $r = 0.616$, y un p-valor = $0.000 < 0.05$

RECOMENDACIONES

Al finalizar el presente trabajo de investigación y luego de haber formulado las conclusiones respectivas, nos remitimos dar a conocer las recomendaciones siguientes:

PRIMERA: A pesar de la relación positiva-significativa que existe entre los variables costos y la satisfacción del cliente se recomienda mejorar los procedimientos de cada departamento comercial, áreas y unidades, con la finalidad de establecer estrategias y mejoras en su calidad de servicio. Todo ello se puede lograr con capacitación constante a los trabajadores para que tengan mejores herramientas en su desempeño con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

SEGUNDA: Se recomienda mejorar la infraestructura tangible de la EMPRESA IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ con el fin de agilizar y fortalecer los conocimientos de los clientes y poder mejorar los procesos de atención.

TERCERA: Se recomienda patentar el activo intangible de la empresa IFS Logistic Service del Perú en cuanto a la marca y logotipo ante la propiedad intelectual para no ser copiada por otras empresas y evitar confusiones con la competencia.

CUARTA: Se recomienda ampliar las estrategias post venta en los servicios, es importante que el cliente sepa que detrás del servicio ofrecido haya mejoramientos continuos e inversiones en lo último en tecnología (marketing, la publicidad). Esto resulta ser fundamental para lograr la fidelidad del cliente de la EMPRESA IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERÚ.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaza, M. (2010). *Contabilidad de Costos*, Editorial fecamet. Lima – Perú
- Atencio, E y González, B. (2007). *Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia* (EDILUZ). Revista de Ciencias Sociales.
- Ballesteros, D. B. (2008). *Importancia de la administración logística*. Redalyc
- Ballou H., R. (2004). *Logística Administración de la cadena de suministro*. Pearson Educación de México, S.A.
- Bermeo, J. B. (2012). Las directrices del costo como fuentes de ventajas competitivas. Estudios gerenciales. Universidad ICESI
- Brealey, A (2012). Fundamentos de finanzas corporativas. Madrid: McGraw-Hill.
- Cabrera, E (2012). Implementación de un sistema de contabilidad de costos y su incidencia en la presentación de estados financieros de la empresa siderúrgica fundiciones aceros industriales mejía Villavicencio Fían Cia. Ltda (Tesis de Pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, Ecuador
- Cobra, M (2000). Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación. Segunda Edición. McGraw-Hill Interamericana, S.A. Colombia.
- Estrada, S. R. (2010). Análisis de los costos logísticos en la administración de la cadena de suministro. Redalyc.
- García, M. (2011). Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail. Tesis. Universidad Piura. Piura.
- Hernández Sampieri, R. y otros (2014) Metodología de la Investigación. 6ª edición. Bogotá: Mc Graw Hill.

- Hidalgo, J. (2010). Contabilidad de Costos. Primera edición. Lima – Perú.
- Jara, D. (2016). Contabilidad de Costos y Calidad Total. Lima – Perú.
- Flores, J. (2010). Costos y presupuestos. Lima – Perú.
- Lazo, M. (2013). Contabilidad de los Costos I. Editorial Imprenta Unión de la Universidad Peruana Unión. Lima – Perú
- Kotler, P; y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- Lovelock C. (2004). Administración de Servicios. Estrategias de Marketing de Operaciones y Recursos Humanos. Primera Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- Llumiquinga, V. (2012). Propuesta de un sistema de costos por procesos para la empresa lavamérica dedicada al servicio de lavado de prendas de vestir. Tesis. Universidad central del Ecuador. Quito.
- Montoya E. y Rossel, B. (2006). Aplicación del sistema de costeo basado en actividades. Tesis. Universidad de Chile. Santiago.
- Montico, E.; “Aplicación Costeo ABC”; tomado de www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/fin/propcostosmed.htm.
Consulta: 23 de Noviembre 2017.
- Pérez, C. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados economicos y financieros de la empresa restaurante campestre sac - chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo . Lambayeque.
- Rey, M. F. (2008). Encuesta nacional logística. Resultados del benchmarking logístico Colombia 2008.

- Rodríguez R. (2006). Redesigning the supply chain: Reengineering, outsourcing and relational capabilities. *Business process management journal*, 483.
- Saavedra, P. I. (2008). Tesis: El método Monte Carlo y su aplicación a finanzas.
- Sako, M. (2004). Supplier development at Honda, Nissan and Toyota: comparative case studies of organizational capability enhancement. *Journal of Logistics*.
- Samarana, P. T. (2007). Integration of production planning, project management and logistics systems for supply chain management. *Internacional journal of production research*, 45.
- Simchi- Levi D., K. P.-L. (2003). *Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, strategies and case studies*. Erwin Mc-GrawHill.
- Simmons, G. S. (2000). *Overhead Recovery - It's as easy as ABC*. Institute of logistic and distribution management.
- Schiffman L, y Lazar L. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Séptima Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- Stanton W; Etzel M; y Walker B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Décima Tercera Edición. Mc Graw - Hill Companies, Inc. México.
- Vivas P., A. O. (2005). *El análisis de los estados financieros para la toma de decisiones en la gerencia pública*.
- Villajuana, C. (2013). *Costos y Presupuestos*. Editorial Neumann. Tacna – Peru.
- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*. Tercera Edición. ESIC Editorial. España.
- Hoffman, D; y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. Thomson. México.

Walker O, Boyd H, Mullins J, Larréché J. (2005). Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.

Zeithaml V, y Bitner M. (2012). Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. Segunda Edición. Mc Graw Hill. México.

Mislick, G., & Nussbaum, D. (2017). Cost Estimation. Methods and Tools. USA: Wiley.

Morales, P., Smeke, Z., & Huerta, L. (2018). Costos gerenciales. México: Instituto mexicano de contadores publicos.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Título: Los Costos Y Su Relación Con La Satisfacción De Los Clientes De La Empresa IFS Logistic Service Del Perú.

Problema	Objetivo	Hipotesis	Variable	Dimension	Indicador	Items escala de valor Nivel Y rango
General			variable 1	Tipo:		
¿En que medida se relacionan los costos (X) con la satisfacción de los clientes de la Empresa IFS Logistic Service del Perú ?	Establecer la medida en que los costos (X) se relacionan con la satisfacción de los clientes de la Empresa IFS Logistic Service del Perú .	Existe una relacion significativa entre los costos(X) y la satisfaccion de los cleintes (Y) de la Empresa IFS Logistic Service del Perú .	Costos(X).	Dimensiones: Reconocimiento de los costos(X1)	Grado de reconocimiento de los costos (X1)	Bivariada de muestra extensiva y transeccional Nivel: Relacional Diseño: Descriptivo -Relacional
¿En que medida se relacionan los costos (X1) con los elementos tangibles (Y1) que reciben los clientes de la Empresa IFS Logistic Service del Perú ?	Determinar la medida en que los costos(X1) se relacionan con los elementos tangibles(Y1) que reciben los clientes de la Empresa IFS Logistic Service del Perú .	Existe una relacion significativa entre los costos (X1) y los elementos tangibles(Y1) que reciben los clientes de la Empresa IFS Logistic Service del Perú.		Medicion de los costos (X2)	Grado de precision de la medicion de los costos	<p style="text-align: center;">M</p> <p style="text-align: center;">↗ O1</p> <p style="text-align: center;">↘ O2</p> <p style="text-align: center;">r</p>
¿En que medida se relacionan los costos (X2) con los elementos intangibles (Y2) que reciben los clientes de la Empresa IFS Logistic Service del Perú ?	Determinar la medida en que los costos (X2) se relacionan con los elementos intangibles (Y2) que reciben los clientes de la Empresa IFS Logistic Service del Perú.	Existe una relacion significativa entre los costos (X2) y los elementos intangibles (Y2) que reciben los clientes de la Empresa IFS Logistic Service del Perú.	variable 2	Registro contable de los costos (X3)	Grado de Eficiencia en el Registro Contable de los Costos	
¿En que medida se relacionan los costos (X3) con el servicio post venta (Y3) que reciben los clientes de la Empresa IFS Logistic Service del Perú?	Determinar la medida en que los costos (X3) se relacionan con el servicio post venta (Y3) que reciben los clientes de la Empresa IFS Logistic Service del Perú.	Existe una relacion significativa entre los costos (X3) y el servicio post venta Y(3) que reciben los clientes de la Empresa IFS Logistic Service del Perú.	Satisfaccion del cliente (Y).	Dimensiones: Elementos tangibles (Y1) Elementos intangibles (Y2) Servicio Post venta (Y3)	Infraestructura con la que se maneja el personal y equipos Responsabilidad ,seguridad y confiabilidad mostrada con el cliente Servicio al cliente Eficiente	Donde: M = Muestra O1 = Variable independiente O2 = Variable dependiente r = Relacion entre ambas variables Tecnicas e Instrumentos: Encuesta y cuestionario de encuesta. Tecnicas y procedimiento de datos Medidas de tendencia central:Media, Mediana y moda. Medidas de Dispersion: Desviacion estandar y la varianza. Medidas Forma: Rho de spearman para la contarstacion de hipotesis.

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Instrumentos

Título: Los Costos Y Su Relación Con La Satisfacción De Los Clientes De La Empresa IFS Logistic Service Del Perú.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	REACTIVO	OPCIÓN DE RESPUESTA
Costos	Reconocimiento de los Costos	<ul style="list-style-type: none"> Se reconocen los Costos de manera adecuada 	1. Su empresa tiene un sistema adecuado para determinar los Costos logísticos en los que incurre. 2. Su empresa tiene reconocidos todos los Costos logísticos para el traslado de sus productos. 3. Se tiene un modelo para detectar nuevos Costos que se puedan presentar en el tiempo.	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. La mayoría de las veces 5. Siempre
	Medición de los Costos	<ul style="list-style-type: none"> Se miden de manera adecuada los Costos 	4. Existe un sistema integrado en su empresa para determinar el importe exacto de todos los Costos que tienen 5. Se determinan exactamente el importe que se incurre por 6. La empresa que le proporciona los servicios de logística le	
	Registro contable de los Costos	<ul style="list-style-type: none"> Se realiza de manera adecuada el registro contable 	7. Utilizan un sistema integrado de contabilidad en el cual están integrados todos sus Costos de logística 8. La empresa prestadora de servicios logísticos le entrega toda	
Satisfacción del cliente	Elementos tangibles (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> Se manifiestan de manera adecuada los elementos tangibles (Y1) del servicio 	9. La empresa logística tiene instalaciones adecuadas para brindarle un buen servicio 10. La empresa logística tiene equipos modernos para 11. La empresa logística tiene el personal adecuado para	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. La mayoría de las veces 5. Siempre
	Elementos intangibles (Y2)	<ul style="list-style-type: none"> Se manifiestan de manera adecuada los elementos intangibles (Y2) del servicio 	12. La empresa logística cumple con sus promesas sobre el servicio que brinda 13. La empresa logística muestra interés en la resolución de 14. Las empresas logísticas realizan el servicio 15. La empresa logística concluye sus servicios en el plazo Prometido	
	Servicio post venta (Y3)	<ul style="list-style-type: none"> Se realiza de manera adecuada el servicio de posventa 	16. El tiempo de respuesta a las quejas que presenta a la empresa logística son los adecuados 17. La cantidad de acciones correctivas cumplidas después 18. La empresa logística tiene comunicación con su empresa	

Anexo 3. Instrumento de la investigación

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Instrucciones: A continuación, se presentan varias proposiciones, le solicitamos que frente a ella exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con una (X) la cual mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

1. Nunca	2. Muy pocas veces	3. Algunas veces	4. La mayoría de las veces	5. Siempre
-----------------	---------------------------	-------------------------	-----------------------------------	-------------------

N°	ITEMS	PUNTAJES				
1	Su empresa tiene un sistema adecuado para determinar los Costos logísticos en los que incurre.	1	2	3	4	5
2	Su empresa tiene reconocidos todos los Costos logísticos para el traslado de sus productos.	1	2	3	4	5
3	Se tiene un modelo para detectar nuevos Costos que se puedan presentar en el tiempo.	1	2	3	4	5
4	Existe un sistema integrado en su empresa para determinar el importe exacto de todos los Costos que tienen	1	2	3	4	5
5	Se determinan exactamente el importe que se incurre por problemas que se pudieran tomar en el transporte de sus productos	1	2	3	4	5
6	La empresa que le proporciona los servicios de logística le entrega un reporte detallado del costo en que se incurrieron para brindarle el servicio.	1	2	3	4	5
7	Utilizan un sistema integrado de contabilidad en el cual están integrados todos sus Costos de logística	1	2	3	4	5
8	La empresa prestadora de servicios logísticos le entrega toda la documentación del servicio de manera oportuna.	1	2	3	4	5
9	La empresa logística tiene instalaciones adecuadas para brindarle un buen servicio	1	2	3	4	5
10	La empresa logística tiene equipos modernos para brindarle un buen servicio	1	2	3	4	5
11	La empresa logística tiene el personal adecuado para brindarle un buen servicio	1	2	3	4	5
12	La empresa logística cumple con sus promesas sobre el servicio que brinda	1	2	3	4	5
13	La empresa logística muestra interés en la resolución de problemas que se presenten cuando les brindan el	1	2	3	4	5

	servicio					
14	Las empresas logísticas realizan el servicio inmediatamente	1	2	3	4	5
15	La empresa logística concluye sus servicios en el plazo prometido	1	2	3	4	5
16	El tiempo de respuesta a las quejas que presenta a la empresa logística son los adecuados	1	2	3	4	5
17	La cantidad de acciones correctivas cumplidas después de errores es aceptable de parte de la empresa logística.	1	2	3	4	5
18	La empresa logística tiene comunicación con su empresa de manera regular después de realizado el servicio.	1	2	3	4	5

Anexo 4. Tabla de recolección de datos

	ÍTEMS																		TOTAL
	COSTOS								SATISFACCIÓN DEL CLIENTE										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
MUESTRA 1	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	4	4	1	3	5	56
2	4	3	3	1	2	2	2	2	3	5	5	2	3	2	4	3	3	5	54
3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	2	4	2	2	4	1	3	5	3	58
4	2	3	5	3	1	1	1	1	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	42
5	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	44
6	1	4	3	1	1	5	4	4	2	4	2	2	2	3	1	4	4	2	49
7	2	3	3	4	2	3	4	2	2	2	5	2	2	2	4	2	2	3	49
8	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	56
9	2	4	4	2	2	5	5	3	5	2	1	3	3	3	2	2	3	4	55
10	2	3	2	5	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4	2	3	2	56
11	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	5	2	3	3	2	47
12	5	2	5	1	1	4	4	3	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	51
13	4	2	4	5	4	2	1	3	4	2	4	2	2	3	5	5	2	2	56
14	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	37
15	3	2	2	2	2	3	1	3	2	4	2	1	2	3	2	3	2	2	41
16	4	5	2	2	2	2	3	1	2	1	3	3	1	5	1	1	4	2	44
17	2	4	2	4	2	2	2	2	3	3	2	1	2	4	4	2	2	2	45
18	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	4	4	51
19	3	2	4	2	2	3	4	4	5	4	1	3	3	3	3	2	5	2	55
20	2	3	5	5	2	3	5	5	3	4	5	4	4	3	5	3	5	4	70
21	3	5	2	5	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	2	5	2	1	64
22	3	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	4	5	79
23	2	5	2	2	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	70
24	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	25
25	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	2	1	28
26	5	2	5	1	1	4	4	1	4	1	4	3	2	2	2	2	2	3	48
27	3	2	2	2	3	2	4	3	1	4	4	2	3	3	3	2	2	2	47
28	2	2	4	2	3	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	4	2	2	45
29	4	3	3	3	3	3	3	2	3	1	4	4	3	2	3	3	3	2	52
30	2	5	2	2	3	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	47
31	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	2	4	3	2	53
32	4	2	3	2	3	3	5	5	3	5	2	3	3	3	2	2	2	5	57
VAR	1.41	0.5	0.77	2.08	0.9	1.58	1.83	0.76	0.91	1.03	2	0.26	0.26	0.91	1.58	1.19	0.67	1.47	120.1

Alpha de Crombach **0.88**

Cuadro de resumen

CUADRO RESUMEN																				
N°	Descripción Criterio																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	TOTAL
1	Nunca	3	1	0	4	6	1	7	6	3	5	4	3	2	1	4	3	2	3	58
2	Casi nunca	10	11	10	13	10	11	5	11	8	7	12	11	15	10	11	14	11	15	195
3	A veces	9	11	10	6	15	11	7	8	13	8	4	13	12	12	7	7	12	6	171
4	Casi siempre	8	4	8	4	1	4	6	3	5	8	7	4	2	7	6	5	4	4	90
5	Siempre	2	5	4	5	0	5	7	4	3	4	5	1	1	2	4	3	3	4	62
	TOTALES	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	576

Matrices de correlación

Suma de los ítems costos (1 - 8) y Satisfacción del cliente (9 - 18) y cada una de sus dimensiones

		ÍTEMES																		TOTAL
		COSTOS								SATISFACCIÓN DEL CLIENTE										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
MUESTRA	1	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	4	4	1	3	5	56
	2	4	3	3	1	2	2	2	2	3	5	5	2	3	2	4	3	3	5	54
	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	2	4	2	2	4	1	3	5	3	58
	4	2	3	5	3	1	1	1	1	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	42
	5	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	44
	6	1	4	3	1	1	5	4	4	2	4	2	2	2	3	1	4	4	2	49
	7	2	3	3	4	2	3	4	2	2	2	5	2	2	2	4	2	2	3	49
	8	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	56
	9	2	4	4	2	2	5	5	3	5	2	1	3	3	3	2	2	3	4	55
	10	2	3	2	5	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4	2	3	2	56
	11	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	5	2	3	3	2	47
	12	5	2	5	1	1	4	4	3	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	51
	13	4	2	4	5	4	2	1	3	4	2	4	2	2	3	5	5	2	2	56
	14	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	37
	15	3	2	2	2	2	3	1	3	2	4	2	1	2	3	2	3	2	2	41
	16	4	5	2	2	2	2	3	1	2	1	3	3	1	5	1	1	4	2	44
	17	2	4	2	4	2	2	2	2	3	3	2	1	2	4	4	2	2	2	45
	18	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	4	4	51
	19	3	2	4	2	2	3	4	4	5	4	1	3	3	3	3	2	5	2	55
	20	2	3	5	5	2	3	5	5	3	4	5	4	4	3	5	3	5	4	70
	21	3	5	2	5	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	2	5	2	1	64
	22	3	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	4	5	79
	23	2	5	2	2	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	70
	24	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	25
	25	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	2	1	28
	26	5	2	5	1	1	4	4	1	4	1	4	3	2	2	2	2	2	3	48
	27	3	2	2	2	3	2	4	3	1	4	4	2	3	3	3	2	2	2	47
	28	2	2	4	2	3	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	4	2	2	45
	29	4	3	3	3	3	3	3	2	3	1	4	4	3	2	3	3	3	2	52
	30	2	5	2	2	3	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	47
	31	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	4	3	2	2	53
	32	4	2	3	2	3	3	5	5	3	5	2	3	3	3	2	2	2	5	57
VAR	1.41	0.5	0.77	2.08	0.9	1.58	1.83	0.76	0.91	1.03	2	0.26	0.26	0.91	1.58	1.19	0.67	1.47	120.1	

Alpha de Crombach **0.88**

Anexo 5. Evidencia fotográfica



CLIENTE IPSEN LOGISTIC ALEMANIA, COMERCIAL JESSICA PAWLOSKI



CLIENTE VILLATRANS, COMERCIAL JONATHAN VILLARRUEL



CLIENTE MAERSK LINE, COMERCIAL DIANA ALVAREZ



CERRANDO LAS ENCUESTAS CON EL GRUPO FIRST



FOTOS PAGINA WEB



FOTOS PAGINA WEB



Anexo 6. Aspectos Éticos de la Investigación

Yo Pedro Asunción Delgado Lázaro Bachiller en Contabilidad, de la Universidad Peruana los Andes, identificado con DNI. N° 19693541 con la Tesis titulada:

“LOS COSTOS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERU.”

Se tomó en cuenta en la parte ética que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

Lima, octubre de 2019.

Bach. Pedro Asunción Delgado Lázaro

DNI N° 19693541