

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**“LOS COSTOS DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA  
EMPRESA TRALSA - PERÍODO 2017 - 2019”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO**

**CINDY CABELLO ROJAS**

**ELIU EDGAR MORALES AVALOS**

**BRUNO ISRAEL SANCHEZ SANCHEZ**

**ASESOR: JOSE BALDUINO SOSA RUIZ**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: CONTABILIDAD**

Callao, 2022

PERÚ



## INFORMACIÓN BÁSICA

FACULTAD: CIENCIAS CONTABLES

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN: FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

TÍTULO: LOS COSTOS DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES  
EN LA EMPRESA TRALSA - PERÍODO 2017-2019

AUTORES:

CABELLO ROJAS CINDY 48431479

MORALES AVALOS ELIU EDGAR 73672149

SÁNCHEZ SÁNCHEZ BRUNO ISRAEL 71243225

ASESOR: JOSE BALDUINO SOSA RUIZ



LUGAR DE EJECUCIÓN: Av. Oquendo S/N Mz. H-S Urb. Industrial Oquendo

UNIDAD DE ANÁLISIS: Transportes y almacenamiento de líquidos S.A.  
(TRALSA)

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo / Explicativa con nivel correlacional

TEMA OCDE: Negocios, Administración

HOJA DE REFERENCIA

DRA. ROSA VICTORIA MESIAS RATTO	PRESIDENTA
MG. LILIANA RUTH HUAMÁN RONDÓN	SECRETARIA
MG. LUIS EDUARDO ROMERO DUEÑEZ	MIEMBRO VOCAL
MG. JORGE DITTER SALOMÓN PRADO	MIEMBRO SUPLENTE

ASESOR: JOSE BALDUINO SOSA RUIZ

LIBRO : 1

FOLIO : 69

ACTA : N° 003-2022-04

RESOLUCIÓN N° : 577-2022-CFCC/TR-DS.

FECHA DE SUSTENTACIÓN : 03/10/2022



**ACTA N° 003-2022-04 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS CON CICLO DE TESIS  
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO**

A los 03 días del mes de octubre, del año 2022, siendo las 11.10 horas, se reunieron, en la sala meet: <https://meet.google.com/kjk-dfwj-png> el JURADO DE SUSTENTACIÓN DE TESIS para la obtención del TÍTULO profesional de Contador Público de la Facultad de Ciencias Contables, conformado por los siguientes docentes ordinarios de la Universidad Nacional del Callao:

Dra. ROSA VICTORIA MESIAS RATTO	: PRESIDENTA
Mg. LILIANA RUTH HUAMÁN RONDÓN	: SECRETARIA
Mg. LUIS EDUARDO ROMERO DUEÑEZ	: MIEMBRO VOCAL
Mg. JORGE DITTER SALOMÓN PRADO	: MIEMBRO SUPLENTE

Se dio inicio al Acto de Sustentación de la Tesis de los Bachilleres: CABELLO ROJAS CINDY, MORALES AVALOS ELIU EDGAR y SANCHEZ SANCHEZ BRUNO ISRAEL, quienes habiendo cumplido con los requisitos para optar el Título Profesional de Contador Público, sustentan la Tesis Titulada: "LOS COSTOS DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA TRALSA – PERIODO 2017-2019", cumpliendo con la sustentación en acto público, de manera no presencial a través de la Plataforma Virtual google meet, en cumplimiento de la declaración de emergencia adoptada por el Poder Ejecutivo para afrontar la pandemia del Covid-19, a través del D.S. N° 044-2020-PCM y lo dispuesto en el DU N° 026-2020 y en concordancia con la Resolución del Consejo Directivo N°039-2020-SUNEDU-CD y la Resolución Viceministerial N° 085-2020-MINEDU, que aprueba las "Orientaciones para la continuidad del servicio educativo superior universitario";

Con el quórum reglamentario de Ley, se dio inicio a la sustentación de conformidad con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos vigente. Luego de la exposición, y la absolución de las preguntas formuladas por el Jurado y efectuadas las deliberaciones pertinentes, acordó:

Dar por APROBADO con la escala de Calificación Cualitativa BUENO y Calificación Cuantitativa 14 (CATORCE), la presente Tesis con observaciones, conforme a lo dispuesto en el Art. 27° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobado por Resolución de Consejo Universitario N° 099-2021-CU del 30 de junio del 2021.

Se dio por cerrada la Sesión a las 12.01 horas del día 03 del mes de octubre del 2022.

.....  
DRA. ROSA VICTORIA MESIAS RATTO  
**PRESIDENTE**

.....  
MG. LILIANA RUTH HUAMÁN RONDÓN  
**SECRETARIA**

.....  
MG. LUIS EDUARDO ROMERO DUEÑEZ  
**MIEMBRO VOCAL**

.....  
MG. JORGE DITTER SALOMÓN PRADO  
**MIEMBRO SUPLENTE**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES**

**CICLO TALLER DE TESIS 2022-04**

Av. Juan Pablo II s/n Ciudad Universitaria Bellavista – Callao

Teléfono: 429-3131/429-6101



**DICTAMEN COLEGIADO N°001-2022-04**  
**LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES**

**TESIS TITULADA:**

**“LOS COSTOS DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA TRALSA – PERIODO 2017-2019”**

**AUTORES:**

**CABELLO ROJAS CINDY**  
**MORALES AVALOS ELIU EDGAR**  
**SANCHEZ SANCHEZ BRUNO ISRAEL**

Visto, el documento presentado por los autores de la Tesis, y realizada la evaluación del Levantamiento de las Observaciones, los miembros del Jurado Evaluador del Ciclo Taller de Tesis Virtual 2022-04, designados con Resolución N°577-2022-CFCC/TR-DS, **DICTAMINAN POR UNANIMIDAD LA CONFORMIDAD DEL LEVANTAMIENTO DE LAS OBSERVACIONES**, por lo que los Bachilleres quedan **EXPEDITOS** para realizar el empastado de la Tesis y continuar con los trámites para su Titulación.

Bellavista, 07 de noviembre del 2022.

.....  
**DRA. ROSA VICTORIA MESIAS RATTO**  
**PRESIDENTE**

.....  
**MG. LILIANA RUTH HUAMÁN RONDÓN**  
**SECRETARIA**

.....  
**MG. LUIS EDUARDO ROMERO DUÑEZ**  
**MIEMBRO VOCAL**

.....  
**MG. JORGE DITTER SALOMÓN PRADO**  
**MIEMBRO SUPLENTE**

## Document Information

Analyzed document	Archivo 1.1A, Cabello C, Morales E, Sanchez B-Titulo-2022.doc..docx (D144902782)
Submitted	9/27/2022 1:58:00 AM
Submitted by	MANUEL ENRIQUE PINGO ZAPATA
Submitter email	mepingoz@unac.edu.pe
Similarity	8%
Analysis address	mepingoz.unac@analysis.arkund.com

## Sources included in the report

<b>SA</b>	<b>Universidad Nacional del Callao / Archivo 1. 1A, Albites J, Solano D-Titulo-2022.doc..doc</b> Document Archivo 1. 1A, Albites J, Solano D-Titulo-2022.doc..doc (D144902748) Submitted by: mepingoz@unac.edu.pe Receiver: mepingoz.unac@analysis.arkund.com	 2
<b>SA</b>	<b>Universidad Nacional del Callao / Archivo1. 1A, Vidal Aparicio Jéssica Violeta. Título-2021. Doc.docx</b> Document Archivo1. 1A, Vidal Aparicio Jéssica Violeta. Título-2021. Doc.docx (D120892952) Submitted by: iniccfcc@unac.pe Receiver: iniccfcc.unac@analysis.arkund.com	 9
<b>SA</b>	<b>Universidad Nacional del Callao / Archivo 1. 1A, Culqui S, Romero R-Titulación-2022.doc.docx</b> Document Archivo 1. 1A, Culqui S, Romero R-Titulación-2022.doc.docx (D141537740) Submitted by: mepingoz@unac.edu.pe Receiver: mepingoz.unac@analysis.arkund.com	 4
<b>SA</b>	<b>UNU_ADMINISTRACIÓN_2022_T_BRUNO-CARDENAS MERCADO_V1.pdf</b> Document UNU_ADMINISTRACIÓN_2022_T_BRUNO-CARDENAS MERCADO_V1.pdf (D137891287)	 2
<b>SA</b>	<b>Universidad Nacional del Callao / TESIS- PANTA MARIA ACFCEISP.pdf</b> Document TESIS- PANTA MARIA ACFCEISP.pdf (D134206963) Submitted by: iinvestfca@unac.pe Receiver: iinvestfca.unac@analysis.arkund.com	 2
<b>SA</b>	<b>EF_TallerdeTesis2_Checasaca _ Sanchez.docx</b> Document EF_TallerdeTesis2_Checasaca _ Sanchez.docx (D141810188)	 1
<b>SA</b>	<b>TT2_EF_Juaquin Hurtado Adriana_Oliva Arevalo Sofia Patricia.docx</b> Document TT2_EF_Juaquin Hurtado Adriana_Oliva Arevalo Sofia Patricia.docx (D121084238)	 2

Document Information

Analyzed document	Archivo 2.1A, Cabello C, Morales E, Sanchez B-Titulo-2022.Referencias.doc.docx (D144902798)
Submitted	2022-09-27 01:59:00
Submitted by	MANUEL ENRIQUE PINGO ZAPATA
Submitter email	mepingoz@unac.edu.pe
Similarity	27%
Analysis address	mepingoz.unac@analysis.ukund.com

Sources included in the report

SA	Trabajo de invest. (Vallejos Bautista Elvis Elias).docx Document Trabajo de invest. (Vallejos Bautista Elvis Elias).docx (D54903287)	1
SA	Universidad Nacional del Callao / Archivo 1.1A, Cabello C, Morales E, Sanchez B-Titulo-2022.doc.docx Document Archivo 1.1A, Cabello C, Morales E, Sanchez B-Titulo-2022.doc.docx (D144902782) Submitted by: mepingoz@unac.edu.pe Receiver: mepingoz.unac@analysis.ukund.com	6
W	URL: <a href="http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4614/1/UNACH-EC-FCS-ENFER-2018-0004.pdf">http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4614/1/UNACH-EC-FCS-ENFER-2018-0004.pdf</a> Fetched: 2022-02-27 22:37:25	1
W	URL: <a href="https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7732/Acosta%20Cajuso%20Mar%C3%A1n%20Ang%C3%A9lica.pdf?sequence=1">https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7732/Acosta%20Cajuso%20Mar%C3%A1n%20Ang%C3%A9lica.pdf?sequence=1</a> Fetched: 2021-09-25 03:43:40	1
SA	T3_Tallerde tesis_CedamanoCuadraLianaFranchesca.docx Document T3_Tallerde tesis_CedamanoCuadraLianaFranchesca.docx (D118304315)	1
SA	Final_TallerTesis1_RojasSerranoFaniza_Tesis.docx Document Final_TallerTesis1_RojasSerranoFaniza_Tesis.docx (D141199226)	1

Entire Document

A.  
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

81%	MATCHING BLOCK 1/11	SA Trabajo de invest. (Vallejos Bautista Elvis El ... (D54903287)
<p>Albujar, A. (2018). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma" en la ciudad de Chepén. [Tesis de Titulación, Universidad Nacional de Trujillo] Archivo digital. <a href="http://www.dspace.untru.edu.pe/bitstream/handle/UNTRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?">http://www.dspace.untru.edu.pe/bitstream/handle/UNTRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?</a></p> <p>seq Ambrosio,G. (2019)</p>		
100%	MATCHING BLOCK 2/11	SA Archivo 1.1A, Cabello C, Morales E, Sanchez B- ... (D144902782)
<p>Aplicación de los costos de servicio y su influencia en la rentabilidad de la empresa Emapa San Luis S.A. Huánuco - 2018 [ Tesis de titulación, Universidad de Huánuco]. Repositorio de Tesis UDH.</p>		
62%	MATCHING BLOCK 5/11	W
<p><a href="http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2219/AMBROSIO%20CELI%20c%20Gabriela%20Cynthia.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2219/AMBROSIO%20CELI%20c%20Gabriela%20Cynthia.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a></p> <p>Angulo B. y Quinto L. (2020). Costos operativos y rentabilidad en la empresa Iota Iota S.R.L. Puno – Periodo 2018. [Tesis de Titulación, Universidad Andina del Cusco]. Archivo digital. <a href="https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3534/Bella_Lizbeth_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3534/Bella_Lizbeth_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a></p> <p>Badia, V. y García E. (2013). Marketing y venta en imagen personal. Ediciones Paraninfo.</p> <p>Balanda, A. (2005) Contabilidad de costos (1ª edición). Editorial Universitaria de la Universidad Nacional de Misiones.</p> <p>Bardín, L. (2002). Análisis de contenido (3ª edición) Editorial Ediciones Akal.</p> <p>Benalcázar, D. (2011) Las estrategias de promoción y su efecto en la cartera de clientes del establecimiento comercial Mariño Nieto Freire de la ciudad de Ambato. [Tesis de Titulación, Universidad Técnica de Ambato] Archivo digital. <a href="https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1445/1/247%20ing.pdf">https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1445/1/247%20ing.pdf</a></p> <p>Casanovas, A. y Cuatrecasas, L. (2011). Logística Integral. Profit editorial 2.</p> <p>Chino, L. (2018).</p>		
100%	MATCHING BLOCK 3/11	SA Archivo 1.1A, Cabello C, Morales E, Sanchez B- ... (D144902782)
<p>Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima,</p>		



## DEDICATORIA

A mis padres, Justina y Eleodoro, por su amor y ser mi motivación en todos mis logros, a mi hermana Yanet, por siempre brindarme su apoyo incondicional y su confianza.

Cindy Cabello

A mi madre Dina, a mis hermanos Israel, Andres y Ana, a mis tíos y a mi abuelita Milsa por todo su apoyo y cariño.

Eliu Morales

A mis padres Carmen y Carlos, a mis hermanas Ariana y Viviana, a mis abuelos Emma, Alejandro y Margarita por ser mi motivación, a mis tíos y abuelos por su apoyo y amor incondicional.

Bruno Sanchez

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por cuidarnos y darnos salud durante la elaboración de la investigación, a nuestras familias por el apoyo incondicional que siempre tienen para con nosotros y a nuestra universidad y sus profesores por todas las enseñanzas recibidas a lo largo de nuestra carrera universitaria

## ÍNDICE

<b>ÍNDICE</b> .....	1
<b>TABLA DE CONTENIDO</b> .....	4
<b>TABLA DE GRÁFICO</b> .....	5
<b>RESUMEN</b> .....	6
<b>ABSTRACT</b> .....	7
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	8
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	9
<b>1.1 Descripción de la realidad problemática</b> .....	9
<b>1.2 Formulación del problema</b> .....	11
1.2.1 Problema General .....	11
1.2.2 Problemas específicos.....	11
<b>1.3 Objetivos</b> .....	12
1.3.1 Objetivo General.....	12
1.3.2 Objetivos Específicos .....	12
<b>1.4 Justificación</b> .....	12
<b>1.5 Limitantes de la investigación</b> .....	13
1.5.1. Limitante Teórica .....	13
1.5.2 Limitante Temporal.....	13
1.5.3 Limitante Espacial .....	13
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	14
<b>2.1 Antecedentes</b> .....	14
2.1.1 <i>Antecedentes Internacionales</i> .....	14
2.1.2 <i>Antecedentes Nacionales</i> .....	18
<b>2.2 Bases Teóricas</b> .....	23
2.2.1 <i>Costos de servicio</i> .....	23
2.2.2 <i>Fidelización de clientes</i> .....	25
<b>2.3 Base Conceptual</b> .....	26
2.3.1 <i>Costo de Servicios</i> .....	26
2.3.2 <i>Fidelización</i> .....	28

<b>2.4</b>	<b>Definición de términos básicos</b> .....	31
<b>III.</b>	<b>HIPÓTESIS Y VARIABLES</b> .....	34
<b>3.1</b>	<b>Hipótesis</b> .....	34
3.1.1	<i>Hipótesis General</i> .....	34
3.1.2	<i>Hipótesis Específicas</i> .....	34
3.2.1	<i>Variable Independiente (X)</i> .....	34
3.2.2	<i>Variable Dependiente (Y)</i> .....	34
<b>IV.</b>	<b>METODOLOGÍA</b> .....	36
<b>4.1.</b>	<b>Diseño metodológico</b> .....	36
<b>4.2</b>	<b>Método de investigación</b> .....	36
<b>4.3</b>	<b>Población y muestra</b> .....	37
4.3.1	<i>Población</i> .....	37
4.3.2	<i>Muestra</i> .....	37
<b>4.4</b>	<b>Lugar de Estudio y periodo desarrollado</b> .....	37
<b>4.5</b>	<b>Técnicas e Instrumentos para la recolección de la información</b> .....	37
4.5.1	<i>Técnicas</i> .....	38
4.5.2	<i>Instrumentos para la recolección de la información</i> .....	38
<b>4.6</b>	<b>Análisis y procesamiento de datos</b> .....	39
4.6.1	<i>Análisis</i> .....	39
4.6.2	<i>Procesamiento de datos</i> .....	39
<b>4.7</b>	<b>Aspectos éticos de la investigación.</b> .....	39
<b>V.</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	41
<b>5.1</b>	<b>Resultados descriptivos</b> .....	41
5.1.1	<i>Costos de Servicio</i> .....	41
5.1.2	<i>Fidelización de clientes</i> .....	51
<b>5.2</b>	<b>Resultados inferenciales</b> .....	56
5.2.1	<i>Hipótesis específica 1</i> .....	57
5.2.2	<i>Hipótesis específica 2</i> .....	58
5.2.3	<i>Hipótesis principal</i> .....	60
<b>5.3</b>	<b>Otro tipo de resultados</b> .....	61
5.3.1	<i>Análisis de clientes principales</i> .....	61

<b>VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	65
<b>6.1 Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados</b> .....	65
6.1.1 Hipótesis específica 1.....	65
6.1.2 Hipótesis específica 2.....	66
6.1.3 Hipótesis general.....	66
<b>6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares</b> .....	67
6.2.1 Resultado de la Hipótesis específica 1 .....	67
6.2.2 Resultado de la hipótesis específica 2.....	68
6.2.3 Resultado de la hipótesis general.....	69
<b>6.3 Responsabilidad ética de acuerdo con los reglamentos vigentes</b> .....	69
<b>VII. CONCLUSIONES</b> .....	71
<b>VIII. RECOMENDACIONES</b> .....	72
<b>IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	73
<b>ANEXOS</b> .....	82

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Tabla 1</b> <i>Detalle del costo de la empresa TRALSA, período 2017-2019.....</i>	41
<b>Tabla 2</b> <i>Detalle de los costos operativos TRALSA, período 2017-2019.....</i>	43
<b>Tabla 3</b> <i>Costos operativos de la empresa TRALSA por trimestre, período 2017 -2019.....</i>	44
<b>Tabla 4</b> <i>Costo del personal de la empresa TRALSA por año, periodo 2017 – 2019.....</i>	46
<b>Tabla 5</b> <i>Costo del personal de la empresa TRALSA por trimestre, periodo 2017 – 2019.....</i>	47
<b>Tabla 6</b> <i>Servicios tercerizados anuales de la empresa TRALSA.....</i>	48
<b>Tabla 7</b> <i>Servicios tercerizados de la empresa TRALSA por trimestre, periodo 2017-2019.....</i>	49
<b>Tabla 8</b> <i>Importe trimestrales de ventas cruzadas expresado en soles.....</i>	51
<b>Tabla 9</b> <i>Importes trimestrales de ventas de almacenamiento (servicio principal) expresado en soles.....</i>	53
<b>Tabla 10</b> <i>Prueba de normalidad Shapiro-Wilk del costo operativo y la venta cruzada .....</i>	57
<b>Tabla 11</b> <i>Correlación de Pearson entre costo fijo y la venta cruzada.....</i>	58
<b>Tabla 12</b> <i>Prueba de normalidad del costo de servicios tercerizados y habitualidad de clientes de la actividad principal.....</i>	59
<b>Tabla 13</b> <i>Correlación de Pearson de costos de servicios tercerizados y habitualidad de clientes por actividad principal .....</i>	59
<b>Tabla 14</b> <i>Prueba de normalidad de los costos fijos y variables y la habitualidad de clientes por actividad principal.....</i>	60
<b>Tabla 15</b> <i>Correlación de Pearson entre costo fijo y variable y la habitualidad de clientes por actividad principal correlaciones.....</i>	61
<b>Tabla 16</b> <i>Ventas de los principales clientes del servicio de almacenamiento por trimestre, periodo 2017 – 2019.....</i>	62

## TABLA DE GRÁFICO

<b>Figura 1</b> Costo de Servicio 2017 – 2019.....	42
<b>Figura 2</b> Costos Operativos anuales correspondiente a los años 2017 al 2019.....	43
<b>Figura 3</b> Importes trimestrales del costo operativo correspondiente a los años 2017 al 2019.....	44
<b>Figura 4</b> Costo del personal anual, periodo 2017 - 2019.....	46
<b>Figura 5</b> Importes trimestrales del costo del personal, expresado en miles.....	47
<b>Figura 6</b> Importes trimestrales de los servicios prestados por terceros, expresado en miles.....	49
<b>Figura 7</b> Importes trimestrales de ventas cruzadas expresado en miles de soles.....	52
<b>Figura 8</b> Importes trimestral de ventas de almacenamiento (servicio principal) expresado en miles de soles.....	54
<b>Figura 9</b> Cantidad de clientes habituales de la actividad principal por trimestre.....	55
<b>Figura 10</b> Cantidad de clientes habituales por trimestre.....	56
<b>Figura 11</b> Ventas de los 3 principales clientes habituales del servicio de almacenamiento.....	63
<b>Figura 12</b> Ventas de los 3 clientes habituales adquiridos del servicio de almacenamiento.....	64

## RESUMEN

Las empresas que pertenecen al sector de servicios se encuentran en una constante competencia por el amplio mercado que tienen sus clientes. La problemática se origina cuando se necesita fidelizar a los clientes a partir de los servicios brindados a éstos. Debido a esto, la investigación sostiene como objetivo principal analizar los costos de servicios que afectan la fidelización de los clientes en la empresa TRALSA; que se dedica al servicio de almacenamiento y pertenece al régimen tributario general en concordancia con la ley del impuesto a la renta. Y para lo cual se determinó una relación entre los costos de servicios y la fidelización de clientes.

El desarrollo de este trabajo responde a una investigación aplicada con un enfoque cuantitativo, el diseño metodológico usado fue no experimental correlacional ya que el intervalo de tiempo en estudio comprende el período 2017-2019; para evaluar el comportamiento de los indicadores de las variables se utilizó la Prueba de Shapiro–Wilk a fin de cotejar la normalidad de un conjunto de datos y por consiguiente se aplicó la correlación de Pearson obteniendo 0.612 y una significancia 0.034 para los costos de servicio respecto de las ventas y la habitualidad de clientes; concluyendo que sólo los costos de servicios variables guardan una relación directa y significativa con la fidelización de clientes por lo que resulta conveniente invertir en los costos variables a fin de que se vea reflejado en la habitualidad de clientes y así lograr una mayor fidelización de clientes.

Palabras clave: Costos de servicios, Costos fijos, costos variables, ventas, habitualidad de clientes, fidelización de clientes



## **ABSTRACT**

Companies in the services sector are always competing for new clients in their markets. The problem appears when the companies need to secure the clients in the long term with the services they offer, in other words, they have the need of improve the loyalty of their clients. That's the reason our investigation has the main objective of analyze the cost of services that have an impact on the loyalty of the clients of the company TRALSA, and we determined a relation between the variables.

This research it's a case study and it is an applied investigation with a quantitative approach and a correlational non-experimental design with the information of the years 2017, 2018 and 2019. We used the test of Shapiro–Wilk to evaluate our data and later we applied the test of Pearson's correlation with a 61% of correlation between the variables. We concluded that exists an important relation between the costs of services and the loyalty of the clients, the correlation it is determined by the variable cost that has a direct relation to the loyalty of clients, for TRALSA the variable cost determine the quality of the service.

Key words: Fixed Cost, Variable Cost, Services, Sales, Loyalty of clients, Regularity of customers.

## INTRODUCCIÓN

El presente informe de tesis titulado “Los costos de servicios y la fidelización de clientes en la empresa Tralsa Período 2017 - 2019”, tiene como objetivo analizar los costos de servicio que afectan la fidelización de los clientes a través del estudio de caso de la empresa Transportes y almacenamiento de líquidos S.A. (TRALSA) en el período 2017-2019. Las empresas siempre deben tener un buen análisis y control de su costo de ventas, siendo para TRALSA el costo del servicio, para evitar generar afectaciones a los resultados de la empresa. Por otro lado, la alta competencia en las empresas en la actualidad ocasiona que se deba prestar atención especial a conceptos que no siempre se han tenido en cuenta, siendo uno de ellos la fidelización de los clientes que termina tomando relevancia para poder analizar el comportamiento de estos, que luego se refleja en las ventas que realiza TRALSA, con esa información se pueden generar planes de acción para mejorar como empresa.

Es así como nuestra investigación buscó analizar la relación que hay entre el costo de servicio y la fidelización, es decir, que cuando se optimicen los costos del servicio la fidelización de los clientes incrementa.

El desarrollo de la investigación se realizó según lo establecido por la Directiva de la UNAC 004-2022-R según protocolo.

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

En el mundo empresarial actual, donde hay alta competencia y continuamente la complejidad de los negocios crece y los clientes están más informados, se observa que el comportamiento de los consumidores cambia significativamente para ser mucho más exigentes en los requisitos que buscan de un producto o servicio, lo que también significa que la lealtad o fidelización a una empresa o marca disminuye. Por lo tanto, las empresas se encuentran en una situación en la que evaluar la satisfacción y fidelización de sus clientes es prácticamente un requisito básico, así como de ser el caso, de implementar acciones o estrategias para aumentar la fidelidad del cliente hacia la empresa; y en el entorno nacional podemos observar todo este escenario en distintos sectores y rubros de negocio. Como menciona EAE Business School en su blog de negocios, la importancia de fidelizar clientes recae en la creciente competencia y la necesidad de mantener ingresos fijos que permitan la subsistencia del negocio. El Perú, al seguir desarrollando su economía no es ajeno a esta realidad, y se requiere analizar la situación de los costos, calidad de servicio y fidelización de los clientes, como menciona Guzman en su investigación desarrollada para una empresa peruana: “Frente a un aumento en la calidad del servicio, también se experimentará un aumento en la fidelización de los clientes” (p. 43). Además, cada vez tenemos más emprendimientos creciendo, empresas extranjeras que vienen al país buscando ampliar sus mercados y puntualmente en el sector relacionado a importaciones y exportaciones podemos mencionar que tenemos un mercado

altamente competitivo y que tiene una gran importancia para la economía del país.

También debemos mencionar la importancia que toman los costos y su correcta asignación para el buen rendimiento de la empresa, así indica Martínez (2017) en su investigación para la empresa de servicios CESSTA, concluyendo que la empresa: “no aplica un sistema de cálculo propio para conocer los costos de los servicios” lo que los lleva a tener pérdidas en la empresa por lo que brinda la recomendación de tener un análisis constante de los costos y que se emitan reportes de los mismos en tiempo y forma para apoyar la toma de decisiones

Es así como analizamos a Transportes y almacenamiento de líquidos S.A., que es una empresa que pertenece al rubro de servicios de almacenamiento de productos líquidos (pueden ser aceite de soya, disolventes u otros productos químicos) además de brindar otros servicios relacionados al negocio, para este servicio de almacenamiento la empresa utiliza grandes tanques verticales y horizontales construidos en su locación y que forman parte de su activo fijo, para este servicio los clientes alquilan la cantidad de tanques que requieran de los 27 disponibles donde podrán recepcionar los líquidos que suelen ser importados, almacenarlos y hacer retiros parciales de acuerdo con su necesidad. En este mercado podemos observar que se encuentran pocos clientes y esto genera una mayor necesidad de retenerlos, además de mantener un buen nivel de servicios y costos bajos debido a que ante cualquier contratiempo o problema que se dé en el servicio los clientes rápidamente comenzarán a trabajar con la competencia, es decir, la fidelización de los

clientes a TRALSA es débil, por lo que podría afectar negativamente el nivel de ventas, disminución de participación del mercado y rentabilidad de la empresa.

Actualmente el área comercial utiliza la constante comunicación como herramienta para mantener la relación comercial, de esta manera tienen un punto de vista de cómo estas operaciones son necesarias para mantener la cartera y evitar que los clientes se vayan con la competencia. Con base en lo descrito anteriormente, se ve la importancia de evaluar la situación de fidelización de los clientes, reconocer las deficiencias y trabajar en ellas con el fin de que los clientes actúen como prescriptores comunicando a los demás consumidores la calidad del servicio de la empresa y así incrementar el volumen de ventas. Y el hecho de buscar una mayor fidelización de clientes requiere asignar mayores recursos.

Por lo tanto, en este trabajo de investigación se analizó cómo los costos de servicio afectan a la fidelización de clientes a través de las ventas y cantidad de clientes habituales.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cómo los costos del servicio afectan la fidelización de los clientes en la empresa TRALSA en el período 2017-2019?

### **1.2.2 Problemas específicos**

1. ¿Cómo los costos fijos afectan las ventas de la empresa TRALSA?
2. ¿Cómo los costos variables afectan la habitualidad de los clientes en la empresa TRALSA?

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar los costos de servicio que afectan la fidelización de los clientes en la empresa TRALSA en el período 2017-2019

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Evaluar los costos fijos que afectan las ventas en la empresa TRALSA
2. Determinar los costos variables que afectan la habitualidad de los clientes en la empresa TRALSA

### **1.4 Justificación**

Las empresas requieren mantener a sus clientes o fidelizarlos para así poder mantener su nivel de ventas y su participación de mercado, ya que adquirir nuevos clientes siempre es más costoso que mantener a los actuales, en ese sentido, vemos que TRALSA se encuentra en un mercado con pocos clientes, por eso debe prestar mayor atención en este punto, por lo que esta investigación ayuda a identificar como la fidelización tiene implicancias financieras, en costos, en ventas y en la rentabilidad del negocio, para poder tomar mejores decisiones al respecto.

Además, cualquier otra empresa que se encuentre en un mercado o contexto similar puede tomar como referencia los resultados que obtuvimos en esta investigación para aplicarlos de forma práctica a su realidad.

## **1.5 Limitantes de la investigación**

### **1.5.1. Limitante Teórica**

Esta investigación se llevó a cabo en dos variables, el costo de servicio que es la variable independiente y fidelización de clientes que es la variable dependiente.

### **1.5.2 Limitante Temporal**

La investigación se realizó para el periodo 2017-2019 de la empresa Transportes y almacenamiento de Líquidos S.A.

### **1.5.3 Limitante Espacial**

Esta investigación se desarrolló como estudio de caso de la empresa Transporte y Almacenamiento de Líquidos S.A., el cual se encuentra en el distrito de Callao, de la provincia constitucional del Callao – Perú.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

Pacheco (2017) en su tesis titulada Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán; presentó como objetivo general: “Desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán” (p.4) Entre las conclusiones de la investigación Pacheco(2017) destacó que los resultados de la investigación revelaron que los clientes si estaban satisfechos con los servicios y la entrega de materiales a excepción de la atención personalizada que se le daba a los clientes concurrentes; pero no estaban fidelizados concluyó que para establecer las estrategias de un plan de fidelización debe haber un incremento en el servicio, un valor adicional que sólo se podrá dar si los empleados y accionistas están motivados en cumplirlo.

En comparación con nuestro trabajo de investigación se puede afirmar que hay una semejanza en la fidelización de clientes y que se logran mejores ventas con el aumento de la fidelización. Además, se requiere invertir para poder desarrollar vínculos más estrechos con los clientes, que a su vez aumenta la fidelización y el nivel de ventas.

Martínez (2017) en su tesis titulada Los costos de los servicios de aguas y suelos del laboratorio ambiental Cestta de la ciudad de Riobamba y su incidencia en su rentabilidad en el periodo 2015; presentó como problemática la falta de aplicación de métodos de identificación de los costos operativos; tuvo como objetivo general determinar los costos de posesión, operación y el nivel



de rentabilidad de la empresa; la metodología utilizada fue el método hipotético deductivo, tipo documental y descriptivo, la muestra estuvo conformada por el personal que labora en el laboratorio (35 personas); y la técnica usada fue la entrevista junto con su instrumento, el cuestionario; los resultados revelaron que no existe un sistema de costos que establezca los procedimientos para determinar un costo unitario a partir de las operaciones y concluyó que el cálculo del costo no se realiza con información real que muestre una separación clara entre la intervención directa o indirecta de la materia prima y mano de obra lo que afecta en los ratios de los estados de resultados integrales. En comparación con nuestro trabajo de investigación se puede afirmar que hay una semejanza en la identificación de los costos de servicio que afectan la rentabilidad, en nuestro caso, a la fidelización de clientes.

Yepez y Vasquez en sus tesis titulada Calidad del servicio y fidelización del cliente: Plan estratégico de CRM para la universidad politécnica salesiana sede Guayaquil; presenta como problema que la poca fidelización de los clientes tiene un efecto en la cantidad de servicios que este adquiere y por consecuencia crea la necesidad de desarrollar e implementar estrategias que estén orientadas a la fidelización; tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona la gestión de la información de los clientes con la fidelización; la metodología utilizada fue en base al diseño no experimental y utilizaron la técnica de recolección de datos a través de un cuestionario de 42 ítems tomando como muestra a 366 estudiantes del total de 8000 y al total del personal administrativo; los resultados revelaron que si existe una relación

significativa entre la calidad del servicio y la fidelización y finalmente concluyeron que a pesar de que las variables tienen relación también existe el escenario de tener clientes satisfechos con la calidad del servicio que no son fidelizados ya que no planean adquirir más servicios por lo que es necesario que la empresa realice la segmentación y análisis de sus clientes para mejorar esta situación.

Por lo tanto, podemos relacionar esta investigación a través de la fidelización de los clientes, al observar que la calidad del servicio tiene una alta relación con la fidelización y que un cliente fidelizado no siempre trae mayores ingresos a través de las ventas

Sanmartín (2019), en su tesis titulada: Costos por servicios y la rentabilidad de la lavadora y lubricadora Adelita del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2017, tiene como objetivo principal “evaluar los costos por servicios mediante la aplicación de herramientas e indicadores financieros para el mejoramiento de la rentabilidad de la lavadora y lubricadora Adelita” (p. 64). El tipo de estudio fue descriptiva mixta, método analítico deductivo, se usó como técnica de investigación la entrevista con una muestra de 15 personas que pertenecen al personal de la empresa.

Entre las conclusiones Sanmartín (2019) destaca que:

La empresa carece de conocimientos sobre la medición de la rentabilidad, es decir, no aplica el uso de indicadores financieros que ayuden a verificar el margen de utilidades que obtienen o pierden año tras año, sin efectuar un control rentable sobre sus ingresos, activos y patrimonio. (p. 89)

El trabajo mencionado guarda relación con nuestra tesis por la inadecuada forma en la que se identifican los costos del servicio brindado, al tener indicadores que señalen su influencia en los ingresos se logra verificar el margen de utilidades que se obtiene a partir de estas inversiones.

Mariño (2021) en su trabajo de investigación titulado Propuesta para la implementación de un sistema de costos ABC en una organización del sector servicios de seguridad y salud en el trabajo en la ciudad de Bogotá, tiene como objetivo principal “Generar una propuesta de sistema de costos ABC en una organización del sector prestación de servicios de seguridad y salud en el trabajo” (p. 19). La metodología utilizada se desarrolló en base al enfoque cuantitativo utilizando la revisión documental de la información financiera tomando como muestra los EEFF comparados de 5 años (2015-2020) y una muestra de las órdenes de servicio más importantes.

Entre sus conclusiones, Mariño (2021) destaca:

La planificación y control de los costos favorecen la rentabilidad de la empresa y son vitales para el proceso de toma de decisiones en una organización, respecto a la asignación, y control del valor en cada actividad que desarrollada por la empresa la gestión estratégica de costos consiste en ver a las distintas actividades que componen la cadena de valor de la empresa, en este caso se identifican las actividades primarias; por consiguiente los costos son la clave para el logro del objetivo básicos financiero en las empresas ya que a partir de una adecuada gestión se logra la generación de valor (p.63).

La tesis en mención contribuye a nuestra investigación ya que infiere que a medida que una empresa crece también lo hacen sus costos, en ese caso resulta necesario la revisión de estos para evitar caer en la imputación innecesaria de gastos y aumentar el margen neto entre las ventas y los costos incurridos; además de identificar los costos esenciales para incrementar nuestras ventas y ofrecer un buen servicio para la fidelizar a nuestros clientes.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

Ambrosio (2018) en su tesis titulada Aplicación de los costos de servicio y su influencia en la rentabilidad de la empresa Emapa San Luis S.A. Huánuco - 2018; presentó como problemática la falta de una correcta aplicación de los costos en la empresa; tuvo como objetivo general determinar de qué manera la aplicación de los costos de servicio influyen en la rentabilidad en la empresa Emapa San Luis S.A.; la metodología utilizada se desarrolló en base al enfoque cuantitativo, tipo aplicada, la muestra estuvo constituido por los 4 usuarios de las áreas de gerencia, tesorería, contabilidad y jefe de personal de campo mediante el muestreo subjetivo por decisión razonada y la técnica utilizada fue la entrevista junto con el instrumento, el cuestionario; y los resultados revelaron que es necesario determinar los tres elementos del costo para darlos a conocer al personal de tal manera que conozcan la importancia adecuada de su aplicación; concluyó que la correcta asignación de los costos de servicio influyen de forma relevante y significativa en la rentabilidad de la empresa, así como la importancia de la mano de obra en los sectores de servicios.

Esta investigación se vincula con nuestro trabajo al establecer que el costo del personal es imprescindible en la prestación de servicios y que los

costos influyen significativamente en los resultados de la empresa, y teniendo en cuenta otros antecedentes mencionados añadimos que los costos determinan la calidad del servicio.

Férnandez (2017) en su tesis titulada Costos de la calidad de servicio al cliente para mejorar la rentabilidad en el sauna Buena Vida, Chiclayo 2016; presentó como problemática la falta de conocimiento de los costos de servicios y atención al cliente para brindar un servicio de calidad; tuvo como objetivo general evaluar la influencia de los costos de la calidad del servicio brindado por la empresa sauna Buena Vida EIRL; la metodología utilizada se desarrolló en base al enfoque cualitativo y cuantitativo, diseño descriptivo y analítica, la muestra se basa en 65 clientes habituales mensuales y la técnica utilizada fue la encuesta y revisión de documentos usando el instrumento de cuestionario y observación de estados financieros; los resultados demostraron que la empresa sólo satisface a un 40% de clientes; y concluyó que la mejora de calidad de servicio en la empresa incrementaría su rentabilidad y su nivel de ventas.

En comparación con nuestro trabajo de investigación se puede decir que existe una semejanza debido a que la calidad del servicio y la satisfacción de clientes están relacionadas significativamente con la fidelización, ya que para aumentarla es necesario que el cliente esté satisfecho con el servicio y con la calidad brindada, generando mayor rentabilidad a través de mayores ventas.

Delgado (2019) en su tesis titulada Los costos y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa IFS Logistic Service del Perú presentó como problemática que el proceso logístico bien llevado permite tener

costes adecuados y generar un impacto positivo en los clientes, y tuvo como objetivo “Establecer cuál es la relación de los costos con la satisfacción de los clientes de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE del Perú”; la metodología utilizada se desarrolló en base al enfoque cuantitativo correlacional, diseño no experimental, la muestra estuvo constituida por los 32 clientes de la empresa IFS LOGISTIC SERVICE del Perú y la técnica que utilizó fue la encuesta y el como instrumento un cuestionario con 18 ítems; en base a los resultados se puede decir que existe una notable relación significativa entre los costos y la satisfacción de los clientes y en el caso que la empresa optimice los costos, se tendrá como consecuencia un aumento significativo en la satisfacción del cliente y que cuando el sistema de costos se usa de manera adecuada, y de acorde al mercado consolida el buen servicio al cliente teniendo efectos positivos en la rentabilidad de la empresa. La investigación concluyó que “Los costos mantienen una relación directa de magnitud alta y significativa con la satisfacción del 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  $r = 0.77$ ” (p. 73).

Este trabajo de investigación se relaciona con nuestra investigación al determinar que existe una relación directa entre los costos y la satisfacción del cliente, siendo la satisfacción un factor clave para fidelizar a los clientes.

Guzman y Quiñones (2020), en su tesis titulada Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una empresa privada en la ciudad de Trujillo 2020 plantearon la problemática de ver si existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa

CONFORFLEX SAC en la ciudad de Trujillo 2020 siendo una investigación no experimental correlacional de enfoque cualitativa, tomando como muestra todos los clientes de la empresa durante el mes de Junio 2020 ubicadas en Trujillo utilizando la recolección de datos a través de un cuestionario de 17 ítems teniendo como resultado que la calidad del servicio tiene una correlación positiva con la fidelización de los clientes concluyendo que de existir un incremento en la calidad del servicio en las operaciones de la empresa también se obtendrá como resultado una mayor cantidad de clientes fidelizados.

Esto se relaciona con nuestra investigación a través de la importancia que tiene la fidelización de los clientes y los beneficios que trae para la empresa. Además de que al existir el efecto de que ante una mayor calidad del servicio aumentan los clientes, también incrementarían las ventas realizadas.

Chino (2018) en su tesis titulada Efecto de la calidad de Servicio sobre la Fidelización de Clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima; presentó como problemática, la gran cantidad de oferta de productos de artesanía textil en la actualidad, tanto nacional como internacional; origina que las empresas necesitan mejorar las expectativas del público con nuevos procesos y evaluaciones de satisfacción al cliente. Tiene como objetivo general determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. La metodología utilizada es de tipo cuantitativo y tiene un diseño transeccional correlacional – causal, se usó como muestra a 400 participantes que fueron seleccionados mediante muestreo probabilístico, el instrumento utilizado fue el cuestionario que contenía 22 ítems. Los resultados revelaron que la calidad de servicio tiene

un efecto directo sobre la satisfacción de los clientes en las MYPES del rubro de artesanía textil, se concluyó que la calidad de servicio si tiene un efecto positivo sobre la fidelización de los clientes en las MYPES del rubro de artesanía textil en Cercado de Lima.

Por lo tanto, podemos enlazarlo con nuestro trabajo ya que para tener una mayor calidad del servicio se requiere destinar recursos para este objetivo, mejorar procesos u optimizar los costos para poder obtener la fidelización buscada

Del Aguila y Chavez ( 2018) en su tesis titulada Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017, presentó como problemática la situación de la empresa que ante la mayor necesidad de tener clientes fidelizados y que estos buscan productos y servicios de mayor calidad que se ajuste a sus necesidades necesitan conocer la relación entre su calidad de servicio y la fidelización de sus clientes, este trabajo tiene como objetivo determinar una relación directa o significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes. El tipo de estudio es descriptivo correlacional, pues establece relación entre ambas variables, el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, se usó como muestra 60 clientes de la empresa las que cumplen con las necesidades de la investigación, se usó la herramienta del cuestionario. Los resultados revelaron que se presenta una relación estrecha entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, con un alto comportamiento de lealtad.



Podemos ver que para tener una buena fidelización, se debe prestar un buen servicio, que la calidad pueda satisfacer las necesidades de los clientes, para poder obtener los beneficios de contar con clientes fieles.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Costos de servicio**

Choy (2012) sostiene que los costos: “Es la suma de erogaciones en que incurre una persona física o moral para la adquisición de un bien o de un servicio, con la intención de que genere ingresos en el futuro” (p.8).

Para definir los servicios, Choy (2012) precisó que:

Los servicios son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes (p. 9).

De acuerdo con Choy el costo comprende los gastos que se realizan para adquirir un bien o servicio que genere ingresos en el futuro y por otro lado los servicios es una actividad intangible que no es posible poseer físicamente pero que pueden alquilarse o venderse y ser parte de una transacción.

Existen muchos modos de clasificar los costos de una empresa tomando diferentes características de estos

Balanda (2005) menciona la clasificación de los costos por variabilidad, analizando el comportamiento con relación a las modificaciones en los niveles de actividad: Costos fijos y costos variables.

a) Costos Fijos:

Balanda (2005) indica que los costos fijos “son aquellos cuyo comportamiento resulta absolutamente independiente e indiferente del nivel de actividad” (p.20).

b) Costos Variables:

Para Balanda (2005), los costos variables “son aquellos cuyo comportamiento responde a una progresión aritmética de razón constante, en relación con la modificación del nivel de actividad” (p. 21).

Por otro lado, también se puede clasificar en costos directos y costos indirectos.

a) Costos directos

Los costos directos son aquellos que se pueden identificar sin dificultad con bien o servicio que la empresa vende. Para Horngren (2012) también se le puede llamar costo atribuible y menciona que los costos se relacionan con el objeto de costos en particular y se le atribuyen al objeto desde un punto de vista económico.

b) Costos indirectos

Los costos indirectos no están asociados con un producto o servicio en específico. Es común que se pueda saber o conocer la cuantía, pero en relación a toda la operación de la empresa o al total del conjunto de procesos de la misma. Así también Horngren (2012) menciona que que

estos costos tienen relación con el objeto, pero no pueden atribuírsele desde un punto de vista económico-empresarial y por lo general no hay una requisición o cantidad necesaria requerida que vaya de acorde a la cantidad de producto o servicio generado

### **2.2.2 Fidelización de clientes**

Según Pérez & Pérez (2006), la fidelización es una estrategia empresarial que busca desarrollar una relación a largo plazo con el consumidor, con el objetivo de lograr que no considere la posibilidad de comparar los productos o servicios de la empresa con la competencia.

Mesen (2011) menciona que: “La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con esta” (p.30).

Valencia, J (2008) menciona que mantener las relaciones comerciales a largo plazo genera una importante ventaja en costos, ya que el cliente tiene a generar más compras con el tiempo y a medida que conoce más a la marca y/o empresa irá aumentando sus montos de compras o adquiriendo en mayor cantidad, así como adquiriendo productos de mayor valor, convirtiéndose en un cliente más rentable. Además, debemos tener en cuenta que al contar con las ventas habituales de los clientes fidelizados la empresa puede apalancarse mejor de sus costos fijos para llegar al punto de equilibrio o aumentar la rentabilidad.

Es así como podemos decir que la fidelización de clientes tiene una especial importancia en el desarrollo de los negocios, tener clientes fidelizados asegura tener un nivel de ventas constante, una mejor participación de

mercado e incluso la posibilidad de crecer en ventas y adquirir nuevos clientes a un menor costo, ya que se originan eventos como las recomendaciones de un cliente a otro, o ventas cruzadas que generan una mejor experiencia a nuestros consumidores.

## **2.3 Base Conceptual**

### **2.3.1 Costo de Servicios**

Horngrén, Datar & Rajan (2012) mencionan que el costo es la cantidad monetaria o de recursos que se asigna para lograr una ganancia, rentabilidad u objetivo y siempre debe pensarse en un escenario de poder asignar el costo a algo en particular, en nuestro caso, sería el costo del servicio que la empresa incurre para poder generar las ventas a sus clientes; y viendo el caso de la empresa Tralsa el costo del servicio va a ser todo lo que se incurre para poder prestar el servicio de almacenamiento de los líquidos, incluyendo la depreciación de los tanques y maquinarias utilizadas, la mano de obra del área operativa, de calidad, etc, el combustible para el uso de montacargas e insumos utilizados dentro del periodo con el objetivo de tener los ingresos a través de las ventas.

Gómez (2013) precisa que en algún momento en la operatividad de las empresas se ofrecerá un producto o servicio, es ahí cuando se necesita establecer un precio adecuado teniendo en cuenta los costos de los bienes y servicios en los cuales se ha incurrido, esto con el fin de obtener beneficios de la venta. Para esto es necesario la aplicación de procesos y métodos que nos ayuden a identificar de manera adecuada los costos, con el fin de obtener los costos fijos y variables y dar a conocer el costo de venta real.

El costo de la empresa está clasificado entre costos fijos y costos variables.

- a. Costos fijos: Son los costos en los que la empresa incurre independientemente del nivel de ventas y/o actividad que tenga en el mes o año. Por ejemplo, en TRALSA el costo del personal es fijo, ya que no depende del nivel de operaciones realizadas, en el caso de que las ventas disminuyan o aumenten significativamente, el personal tiene su remuneración asegurada.
  - Costos operativos: Corresponde a los costos relacionados a la operatividad de la empresa, en empresas de servicios se consideran conceptos tales como la depreciación, seguros, suministros, equipos de protección del personal, entre otros
  - Costo del personal: Corresponde al costo relacionado al personal operativo que son los que están en relacionados con el objeto de costos, incluyendo sueldos, salarios, beneficios, vacaciones, capacitaciones, etc.
- b. Costos variables: Son los costos que varían de acuerdo con el nivel de actividad y/o ventas de la empresa, para el caso de TRALSA por ejemplo son los costos de servicios tercerizados, que permiten a la empresa tener la capacidad de atención adecuada, a realizar los mantenimientos preventivos (que dependen del nivel de uso de los activos) y servicios básicos.
  - Servicios tercerizados: En el caso de tralsa todos sus costos variables corresponden a los servicios que son prestados por

terceros, que se contratan de acuerdo con la necesidad de la operación. Siendo los conceptos más importantes la reparación, mantenimiento preventivo y alquileres de montacargas

### **2.3.2 Fidelización**

Para Sara Pierrend Hernandez (2020) la fidelización de clientes es todo tipo de estrategia direccionada por la empresa a alcanzar relaciones sólidas y continuas con los clientes a lo largo del tiempo. Esto tiene como objetivo asegurar un sentimiento positivo hacia el negocio para así impulsar al cliente de volver a adquirirlo y mantener un volumen de compra constante o en ascenso, ya que así aseguramos ventas presentes y futuras.

Para Alejandro Schnarch (2021) la fidelización de clientes es una acción proactiva de mantener a los clientes, ya que lo que se busca es desarrollar vínculos afectivos que duren y perduren con el tiempo, para así ellos sientan el servicio como algo propio y contribuyan con el crecimiento de este.

Kotler (2016) menciona que la fidelización de los clientes, que antes solo significaba retener y generar recompra, ahora significa que los clientes y potenciales clientes puedan abogar por la marca incluso si no es usada. Redefinen a la fidelización como el hecho de que los clientes estén dispuestos a realizar recomendaciones de una marca o empresa.

La fidelización permite tener clientes fieles y para poder decir que un cliente es fiel debe ser un cliente habitual, es decir, que adquiere un producto o utiliza un servicio de forma regular o frecuente y según Mesén (2011) el concepto de cliente fiel se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar

una compra o usar un servicio, que sumado a la satisfacción del cliente resulta en la fidelización de este y que dentro de los beneficios que tiene la fidelización se encuentran el aumento de ventas de repetición y de las ventas cruzadas.

Al considerar lo mencionado por los autores concluimos que el comportamiento de un cliente fidelizado trae beneficios económicos para la empresa; por lo que para analizar la fidelización tomamos su aspecto financiero a través de las ventas y el aspecto del comportamiento a través de la habitualidad de los clientes.

#### A. Ventas

Ya que las empresas que buscan fidelizar a los clientes suelen ofrecer más de un servicio, separamos las ventas del servicio principal para poder analizar ventas de repetición y las ventas cruzadas, o de los servicios complementarios.

- Ventas del servicio principal: Son las ventas que corresponden al giro del negocio de la empresa, es el principal servicio y por el cual la mayoría de los clientes reconoce a la empresa, en el caso de TRALSA sería el servicio de almacenamiento
- Ventas cruzadas: Son las ventas que corresponden a servicios complementarios, que suelen originarse a partir de que el cliente adquiere el servicio (o producto) principal, para el caso de TRALSA tendríamos los servicios que complementan al almacenamiento, como pueden ser el transporte, descarga, uso de montacargas, entre otros. Podemos encontrar otros ejemplos en diferentes sectores, por ejemplo: Las operadoras de telefonía

suelen ofrecer productos adicionales en el momento de la venta de los celulares, como por ejemplo fundas o audífonos, estos accesorios no son el producto principal de la empresa, pero se beneficia al poder ofrecerlo juntos con los celulares

#### B. Habitualidad del cliente

El comportamiento de los clientes es crucial para determinar el nivel de fidelización de la empresa, esto dependerá del sector de la misma, y en concordancia con lo mencionado por los autores analizamos la cantidad de clientes que adquieren los servicios de la empresa de forma habitual, y para tener un mejor detalle de este comportamiento se separó entre la cantidad de clientes habituales totales de la cantidad de clientes habituales del servicio principal para obtener resultados de acorde a la situación real de la empresa

- Habitualidad total de los clientes: Corresponde a la cantidad de los clientes que contratan los servicios de la empresa, sin discriminar si contrata el servicio principal o los servicios complementarios, es necesario ver el total para ver la oportunidad de las ventas cruzadas.
- Habitualidad del servicio principal: Sólo considera a las empresas que adquieren el servicio principal de la empresa, para así medir mejor la fidelización de la empresa relacionada a su rubro principal, de este modo se separa la fidelidad en los otros servicios que suelen tener cantidades menores de facturación y operación



## **2.4 Definición de términos básicos**

### **Almacenamiento**

Según García Cantu (2013) el almacén es una unidad de servicio en la estructura orgánica y funcional de una empresa comercial o industrial, con objetivos bien definidos de resguardo, custodia, control y abastecimiento de materiales y productos. (Casanovas y Cuatrecasas, 2011)

Se refiere al proceso logístico que comprende la acción de custodiar y conservar técnicamente el producto de los clientes.

### **Cartera de clientes**

Benalcázar (2011) precisa que la cartera de clientes “significan todas las personas que compraron un producto alguna vez, son clientes que van a comprar de nuevo, al contrario de la idea que el cliente es solo aquel que está usando el producto ahora” (p. 7)

### **Competencia**

Es la afluencia de diversas empresas en un mercado en el cual ofrecen los mismos productos o servicios, donde el comprador busca cubrir sus exigencias; y el vendedor, obtener beneficios en base a su giro del negocio.

### **Comportamiento del consumidor**

Kotler y Armstrong (2018) precisan que este comportamiento está relacionado con las acciones que demuestran los consumidores, como una persona y hogares, cuando consumen productos y servicios. (p.129)

### **Costos operativos**

Ángulo y Quinto (2020) indican que estos “se incurren durante el proceso de producción del bien u operación del servicio correspondiente al objetivo del proyecto, una vez realizada la inversión. Los costos operativos representan el flujo de gastos corrientes indispensables para obtener los beneficios”.

#### Estrategias

Es la gestión de procesos planificados que permite a una empresa incrementar sus ventas utilizando sus recursos de la manera más eficiente y así lograr una ventaja competitiva sustentable.

#### Fidelización

Para Albuja (2016) la fidelización aspira a instituir una relación que pueda perdurar en el tiempo entre la entidad y el cliente; esto con el fin de mantener una relación empresarial después de una venta de servicio o producto.

#### Habitualidad

Kotler (2001) sostiene que la habitualidad es “la frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras” (p.15) asimismo manifiesta que es un elemento crucial en la fidelización de clientes.

#### Mercado

Hair, J. et al. (2002) sostiene que es “un subgrupo de personas o empresas que comparten una o más características que los hace tener necesidades de producto similares.”

#### Optimización de costos

Según la RAE, optimizar es “Buscar la mejor manera de realizar una actividad”. Rhoads (2020) menciona que existe una gran diferencia entre optimización de costos y reducción de costos, mientras la reducción solo busca ahorros, la optimización tiene un enfoque mas completo, u holístico de los factores involucrados; y añade que la optimización tiene como objetivo brindar la mejor experiencia al cliente al costo correcto, y recomienda a los lideres de servicios logísticos considerar estas prioridades por sobre el costo.

#### Presupuesto

Del Rio (2012) lo define como “la búsqueda del óptimo aprovechamiento de los recursos con que cuenta una entidad para el logro de sus objetivos”; esto busca calcular anticipadamente el costo del servicio.

#### Satisfacción del cliente

Troncos (2020) precisa que “es el estado fisiológico de la emoción asociado con la conformidad o no conformidad de calidad de servicio”, también puede verse asociado con el precio y la calidad de los productos usados en el servicio.

#### Ventas cruzadas

Ribera (2013) sostiene que “proponer un segundo producto que mejora o complementa los resultados del primero, tras escuchar al cliente y ofrecerle el producto que necesita” (p.7)

### III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1 Hipótesis

##### 3.1.1 Hipótesis General

La optimización de los costos de servicios mejora la fidelización de los clientes en la empresa TRALSA.

##### 3.1.2 Hipótesis Específicas

1. La optimización de los costos fijos incrementa las ventas en la empresa TRALSA.
2. La optimización de los costos variables incrementa la habitualidad de los clientes en la empresa TRALSA.

#### 3.2 Operacionalización de variables

##### 3.2.1 Variable Independiente (X)

###### Costo de Servicio

Los Costos de servicios es el reconocimiento que genera la prestación de servicios de las actividades ordinarias de la empresa como consecuencia de procedimientos y técnicas utilizadas para brindar el servicio, estos pueden ser: gasto de planilla, insumos, gastos operativos directos e indirectos.

##### 3.2.2 Variable Dependiente (Y)

###### Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes tiene como finalidad la retención de estos mediante estrategias y experiencias positivas que han tenido con la empresa, este término es muy importante ya que si lo vemos por el lado de costos y presupuesto es más fácil retener a un cliente antiguo que captar la atención de otro.

### Cuadro de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Índice	Método	Técnicas
Costos de servicio	Costos fijos	Costos operativos	Importe de costos operativos	Hipotético deductivo	Análisis documental
		Costo de personal	Importe de costo de la planilla del personal		
	Costos variables	Costos de servicios tercerizados	Importe de costos de servicios tercerizados		
Fidelización de clientes	Ventas	Ventas cruzadas	Importe de ventas cruzadas		
		Ventas de servicio principal	Importe de ventas de almacenamiento		
	Habitualidad de los clientes	Habitualidad total de clientes	Cantidad de clientes habituales		
		Habitualidad de clientes por actividad principal	Cantidad de clientes habituales por actividad principal		

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño metodológico**

Lozada (2014) refiere que la investigación de tipo aplicada “busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo.”

Por ello, la investigación a realizarse será aplicada, ya que se busca una solución a incrementar la fidelización de clientes en base a una óptima ejecución de los costos de servicios.

El diseño que se utilizará en este trabajo de investigación será no experimental correlacional, ya que en este tipo de método el investigador mide dos variables, también entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin la influencia de ninguna variable extraña.

Hernandez (2010) define la investigación no experimental como un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (pág. 149)

### **4.2 Método de investigación**

La investigación es de método Hipotético deductivo el cual consiste en verificar el problema y las hipótesis de investigación que se formularon con ayuda de la información obtenida de la empresa, realizando procedimientos estadísticos para así aceptar o rechazar las hipótesis.

### **4.3 Población y muestra**

#### **4.3.1 Población**

Para Hernández et al. (2014), la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174)

Por ende, al tratarse de un estudio de caso, la población del presente trabajo de investigación estuvo constituida por la información económica financiera en general de la empresa Transporte y Almacenamiento de Líquidos S.A.

#### **4.3.2 Muestra**

Hernández et al. (2014) sostiene que la muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173)

De manera que, la investigación tuvo como objeto de estudio los Estados de Situación Financiera y los Estados de Resultados de los años 2017 al 2019, de la empresa Transporte y Almacenamiento de Líquidos S.A.

### **4.4 Lugar de Estudio y periodo desarrollado**

El lugar de estudio fue en la empresa Transporte y Almacenamiento de Líquidos S.A. de los años 2017 al 2019.

### **4.5 Técnicas e Instrumentos para la recolección de la información**

La técnica que se empleó en la investigación fue el análisis documental, análisis financieros y el instrumento es ficha de recolección de datos

Para Bardín (2002), el análisis documental tiene como “objetivo el almacenamiento bajo una forma variable, y la facilitación del acceso al utilizador, de tal forma que obtenga el máximo de información” (p.34)

#### **4.5.1 Técnicas**

En la presente investigación se usó como técnica el análisis documental lo que nos permitió revisar, analizar y estudiar la información recopilada de los Estados Financieros de los periodos 2017 al 2019

Gutiérrez F. (2002) define la técnica como “la habilidad para hacer uso de procedimientos y recursos.

Fidias Arias (2006) define la investigación documental como: “un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, críticas e interpretación de datos secundarios, es decir los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”

#### **4.5.2 Instrumentos para la recolección de la información**

Los instrumentos que se usaron fueron la observación y la ficha de recolección de datos, que son los Estados Financieros e información complementaria de la Empresa TRALSA correspondiente a los años 2017 al 2019.

Arias (2006) dice que: “Son las distintas formas o maneras de obtener la información, el mismo autor señala que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos” (pág 146).

Para definir la técnica de los instrumentos, Tamayo (2003) preciso que:



La forma de recolectar los datos se le denomina instrumentos de recolección que es el formato en el cual se puede recolectar los datos en forma sistemática y se pueden registrar en forma uniforme. Ofrece una revisión clara y objetiva de los hechos, agrupa los datos según necesidades específicas. Respondiendo a la estructura de las variables o elementos del problema y a la operacionalización de variables. (p.172)

## **4.6 Análisis y procesamiento de datos**

### **4.6.1 Análisis**

Se utilizaron los datos de los estados financieros de la empresa y los anexos, así como gráficos y tablas que representan esta información.

### **4.6.2 Procesamiento de datos**

Para el procesamiento estadístico se utilizó Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS 26 para plasmar nuestra información financiera y analizar cada periodo con el cual también se logró construir tablas y gráficos, que ayudaron a demostrar las hipótesis.

## **4.7 Aspectos éticos de la investigación.**

La investigación se realizó en base a los aspectos éticos de confidencialidad, transparencia y consentimiento informado de la empresa con el fin de ratificar que la información contenida es auténtica y veraz.

También se tomó en consideración los reglamentos establecidos por la Universidad Nacional del Callao. Para la forma de acuerdo con protocolo se hizo uso de las Normas APA séptima edición, para la protección de la propiedad intelectual y la investigación fue sometida a un software anti plagio para determinar la originalidad del tema.



## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados descriptivos

#### 5.1.1 Costos de Servicio

Para el análisis descriptivo de la variable Costo de servicio se realizaron tablas y gráficos. El costo de servicio presenta dos dimensiones, en primer lugar, los costos fijos y en segundo, costos variables conforme se presenta en la tabla 1 (véase los anexos de costos fijos y costos variables).

**Tabla 1**

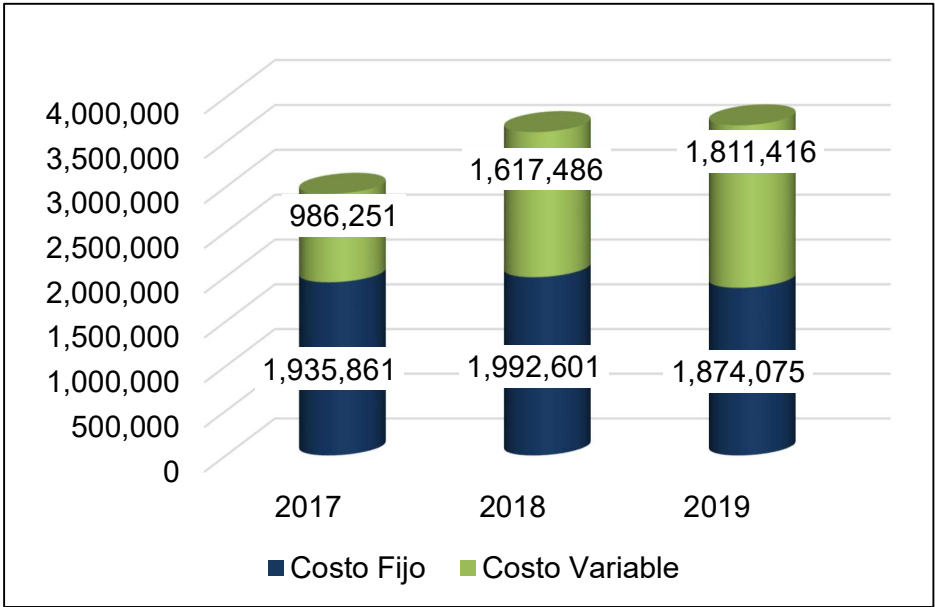
*Detalle del costo de la empresa TRALSA, período 2017-2019*

Componente	2017	2018	2019	2017%	2018%	2019%
<b>Costo Fijo</b>	1,935,861	1,992,601	1,874,075	66%	55%	51%
Costo del personal	1,092,678	1,108,906	1,003,342			
Cargas de personal	1,092,678	1,108,906	1,003,342			
Costos operativos	843,183	883,695	870,734			
Cargas de gestión	318,891	351,415	291,145			
Depreciación	343,667	344,449	402,817			
Tributos	180,624	187,830	176,772			
<b>Costo Variable</b>	986,251	1,617,486	1,811,416	34%	45%	49%
Servicios prestados por terceros	986,251	1,617,486	1,811,416			
<b>Costo total</b>	<b>2,922,112</b>	<b>3,610,087</b>	<b>3,685,491</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Nota: Detalle de saldos por cuenta contable de TRALSA

**Figura 1**

*Costo de Servicio 2017 – 2019*



Nota: Detalle de saldos por cuenta contable de TRALSA

De la tabla 1 podemos observar que el costo fijo ha tenido poca variación anual dentro del periodo analizado, con una disminución de 118,526 entre 2019 y 2018, siendo el año 2019 el que tiene el costo fijo más bajo. Además, podemos observar que el costo variable si aumenta en 631,235 en 2018 comparado con 2017 principalmente en los rubros de mantenimiento, reparación y alquiler de montacargas como parte de la estrategia de la empresa de mejorar la calidad del servicio prestado a través de la mejora de tiempos de atención y reducción de mermas.

**A. Los costos fijos**

Los costos fijos consideran dos dimensiones, los costos operativos y el costo del personal.

- **Costos Operativos**

Los costos operativos incluyen los rubros de depreciación, seguros, licencias y otros costos relacionados

**Tabla 2**

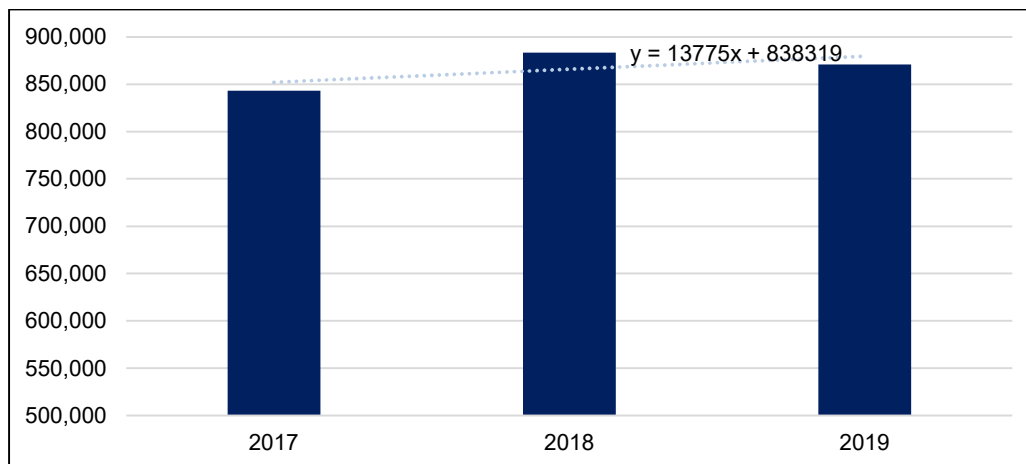
*Detalle de los costos operativos TRALSA, período 2017-2019*

<b>Año</b>	<b>Costos Operativos</b>	<b>Costos Operativos (% del costo total)</b>
2017	662,558	22.67%
2018	695,862	19.28%
2019	693,961	18.83%

Nota: Detalle de saldos por cuenta contable de TRALSA

**Figura 2**

*Costos Operativos anuales correspondiente a los años 2017 al 2019*



Nota: Detalle de saldos por cuenta contable de TRALSA

De la tabla 2 y la figura 2, podemos ver que el comportamiento anual se mantiene estable, siendo un comportamiento propio de los costos fijos. Tiene una variación en 2018 comparado el año anterior de 33 mil soles y en 2019 con el año anterior de -2 mil soles. También debemos mencionar que no se han

realizado inversiones significativas en los activos fijos por lo que la depreciación no ha tenido variación.

**Tabla 3**

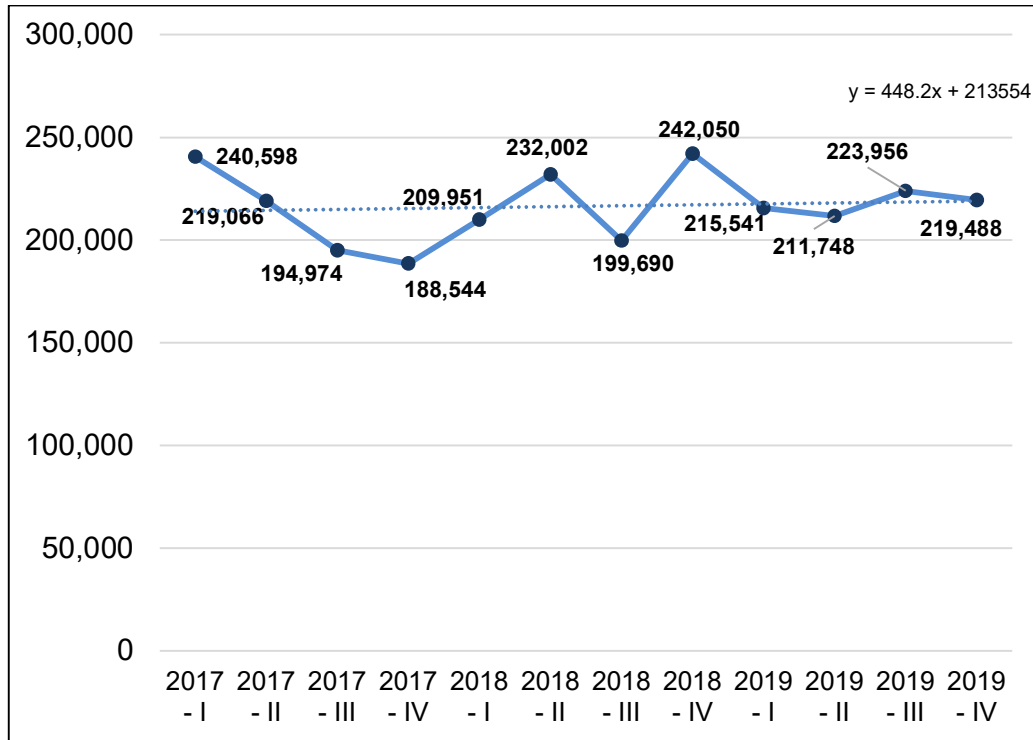
*Costos operativos de la empresa TRALSA por trimestre, período 2017 -2019*

<b>Trimestre</b>	<b>Costos Operativos</b>
2017 - I	240,598
2017 - II	219,066
2017 - III	194,974
2017 - IV	188,544
2018 - I	209,951
2018 - II	232,002
2018 - III	199,690
2018 - IV	242,050
2019 - I	215,541
2019 - II	211,748
2019 - III	223,956
2019 - IV	219,488

Nota: Detalle de saldos por cuenta contable de TRALSA

**Figura 3**

*Importes trimestrales del costo operativo correspondiente a los años 2017 al 2019*



Nota: Detalle de saldos por cuenta contable de TRALSA

De la tabla 3 y la figura 3 se observa que se tuvo un importe máximo de 242,050 en el último trimestre de 2018 y un mínimo de 188,544 en el último trimestre de 2017. Se puede ver que el comportamiento es estable, se evidencian algunas variaciones entre trimestres debido a regularizaciones contables dentro del mismo año y que ya no suceden en el año 2019.

- **Costo del Personal**

La planilla del personal, el cual es constante ya que corresponde a costos fijos establecidos por la empresa como es el sueldo del personal y otras prestaciones.

**Tabla 4**

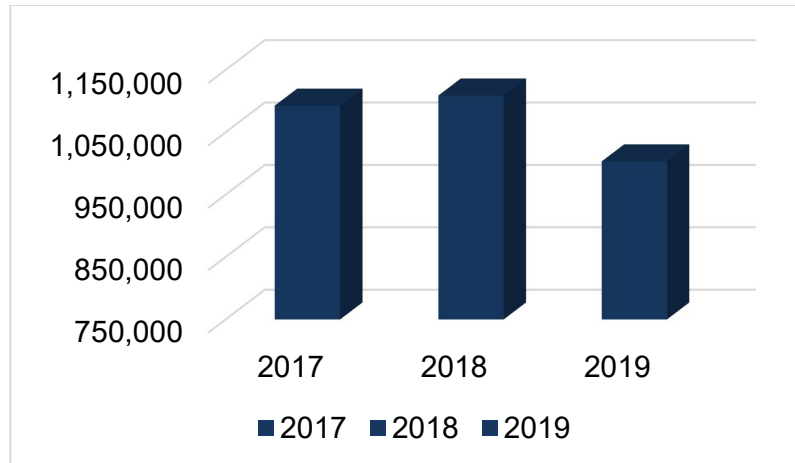
*Planilla del personal de la empresa TRALSA por año, periodo 2017 – 2019*

<b>Año</b>	<b>Costo del personal</b>	<b>Costo del personal (% del costo total)</b>
2017	1,092,678	37.39%
2018	1,108,907	30.72%
2019	1,003,341	27.22%

Nota: Detalle de saldos por cuenta contable de TRALSA

**Figura 4**

*Costo del personal*



Nota: Detalle de saldos por cuenta contable de TRALSA

De la tabla 4 y la figura 4 se puede apreciar que existe una disminución del costo del personal en el año 2019, en los años 2017 y 2018 se mantiene estable con una variación de 16 mil soles aproximadamente, este comportamiento es propio de los costos fijos, la variación del año 2019 con el año anterior es de 105 mil soles, que corresponde a la disminución por la salida



de personal de la empresa que no tuvo su reemplazo en el mismo mes de diciembre.

**Tabla 5**

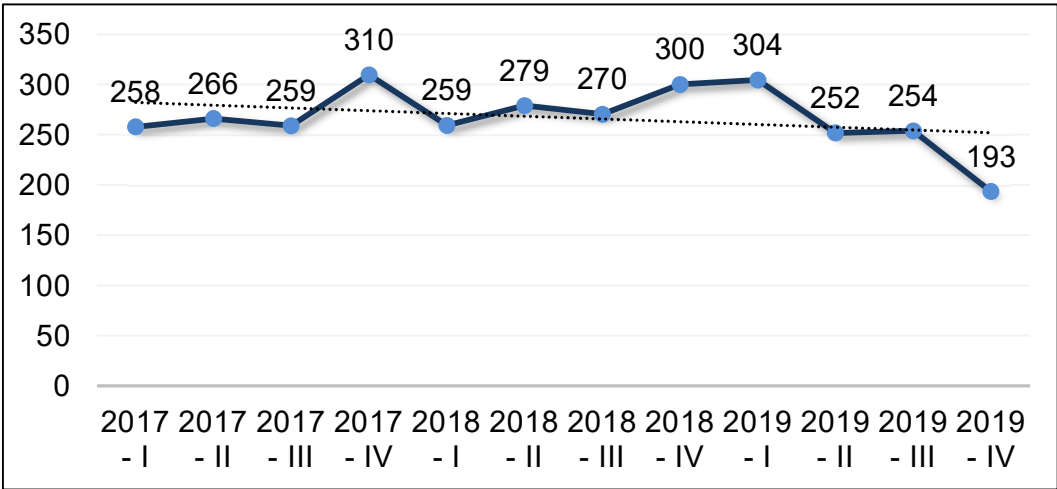
*Planilla del personal de la empresa TRALSA por trimestre, periodo 2017 – 2019*

Trimestre	Planilla del personal
2017 - I	257,784
2017 - II	266,090
2017 - III	259,072
2017 - IV	309,732
2018 - I	259,327
2018 - II	279,069
2018 - III	270,483
2018 - IV	300,028
2019 - I	304,391
2019 - II	251,709
2019 - III	253,984
2019 - IV	193,257

Nota: Detalle de saldos por cuenta contable de TRALSA

**Figura 5**

*Importes trimestrales del costo del personal, expresado en miles*



Nota: Detalle de saldos por cuenta contable de TRALSA

Como observamos en la tabla 5 y figura 5 el costo del personal mantiene un comportamiento estable a lo largo de los periodos analizados, propio de los costos fijos, con variaciones poco significativas, con un máximo de 310,732 soles en el cuarto trimestre de 2017 y un mínimo de 193,257 soles en el último trimestre de 2019, siendo el único trimestre con una variación significativa de 61 mil soles en comparación con el tercer trimestre del mismo año debido a la no renovación de personal operativo, tratándose de un evento atípico que no significa una reducción del costo ya que volverá niveles promedio en el año 2020 con el ingreso del personal de reemplazo

## **B. Costos Variables**

Para el costo variable la empresa considera todos los costos de los servicios prestados por terceros como mantenimiento, alquiler de maquinaria, seguridad, contratistas, etc.

**Tabla 6**

*Servicios tercerizados anuales de la empresa TRALSA*

Años	Servicios operativos	%
2017	986,251	22%
2018	1,617,486	37%
2019	1,811,415	41%
<b>TOTAL</b>	<b>4,415,152</b>	<b>100%</b>

Nota: Detalle de saldos por cuenta contable de TRALSA

- **Servicios tercerizados**

**Tabla 7**

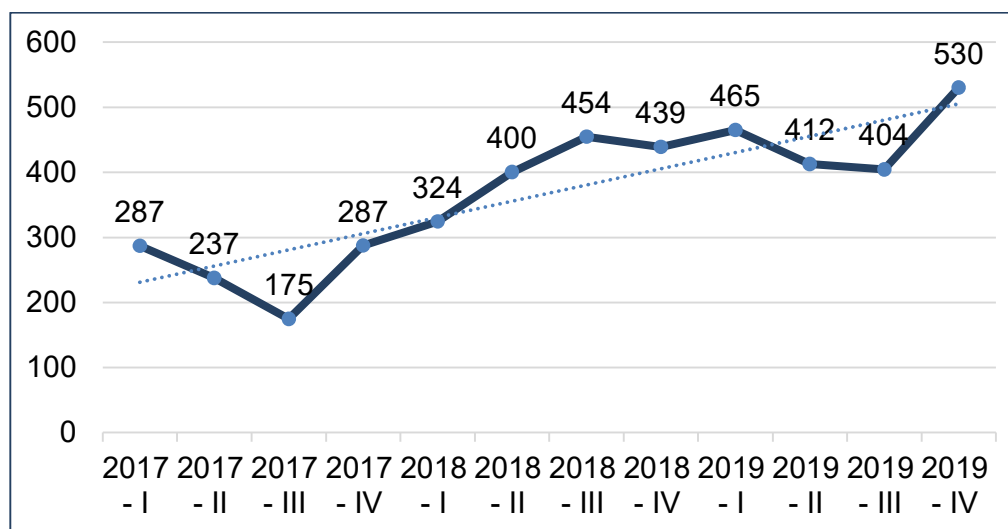
*Servicios tercerizados de la empresa TRALSA por trimestre, periodo 2017 – 2019*

Trimestre	Servicios operativos
2017 – I	286,930
2017 – II	237,400
2017 – III	174,692
2017 – IV	287,229
2018 – I	324,172
2018 – II	399,974
2018 – III	454,426
2018 – IV	438,914
2019 – I	464,877
2019 – II	412,408
2019 – III	404,243
2019 – IV	529,887

Nota: Detalle de saldos por cuenta contable de TRALSA

**Figura 6**

*Importes trimestrales de los servicios prestados por terceros, expresado en miles*



Nota: Detalle de saldos por cuenta contable de TRALSA

Según la tabla 7 y la figura 6 se puede observar el comportamiento variable de esta dimensión y que existe una tendencia de crecimiento de estos costos teniendo como máximo el último trimestre de 2019 con 530 mil soles. Esto se explica por el aumento de la frecuencia de mantenimientos preventivos y de alquileres de montacargas en el año 2018, necesarios para mejorar la atención a los clientes. En el año 2019 la empresa fue reduciendo estos costos en el segundo y el tercer trimestre generando la necesidad de cerrar el cuarto trimestre con el costo record de 530 mil soles ya mencionado como parte de la estrategia de seguir mejorando la calidad del servicio prestado y evitar la pérdida de clientes por demoras en la atención

### 5.1.2 Fidelización de clientes

La variable Fidelización de clientes presenta dos dimensiones; en primer lugar, ventas y segundo, habitualidad del cliente, conforme se presenta a continuación.

#### A. Ventas

La primera dimensión engloba los siguientes índices: ventas cruzadas y ventas de almacenamiento

- **Ventas Cruzadas**

En el primer indicador tomamos las ventas cruzadas que corresponden a los otros servicios prestados por la empresa distintos de la actividad principal de almacenamiento.

**Tabla 8**

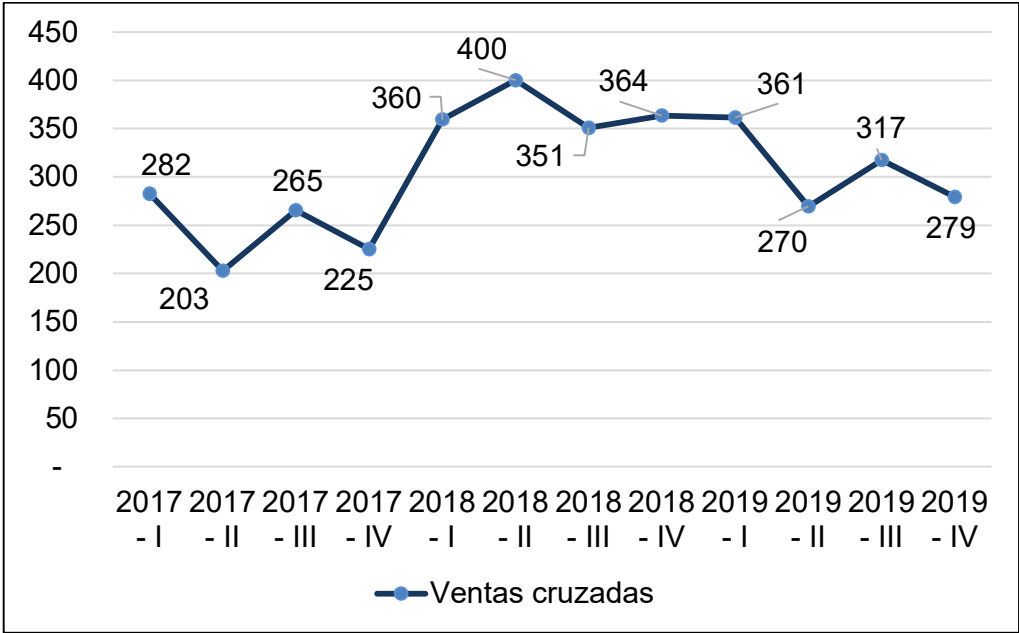
*Importes trimestrales de ventas cruzadas y de almacenamiento expresado en soles*

Trimestre	Ventas cruzadas
2017 – I	282,467
2017 – II	202,816
2017 – III	265,387
2017 – IV	225,200
2018 – I	359,546
2018 – II	400,071
2018 – III	350,803
2018 – IV	363,601
2019 – I	361,370
2019 – II	269,668
2019 – III	317,354
2019 – IV	279,036
Total	3,677,319

Nota: Detalle de saldos por cuenta contable de TRALSA

**Figura 7**

*Importes trimestrales de ventas cruzadas expresado en miles de soles*



Nota: Detalle de ventas por línea de servicio de la empresa TRALSA

Según la tabla 8 y la figura 7 se observa que tanto las ventas cruzadas y las ventas por almacenamiento tienen un comportamiento cíclico, en las ventas cruzadas observamos un máximo de 400,071 en el segundo trimestre de 2018 y un mínimo de 202,816 en el segundo trimestre de 2017 y en las ventas por almacenamiento tenemos un máximo de 1,099,501 en el primer trimestre de 2019. Concluimos que en el 2018 existió una mejora en la percepción del cliente en cuanto al servicio brindado por lo que incrementó la obtención de estos servicios complementarios

- **Ventas del servicio principal (Almacenamiento)**

**Tabla 9**

*Importes trimestrales de ventas de almacenamiento (servicio principal)*

*expresado en soles*

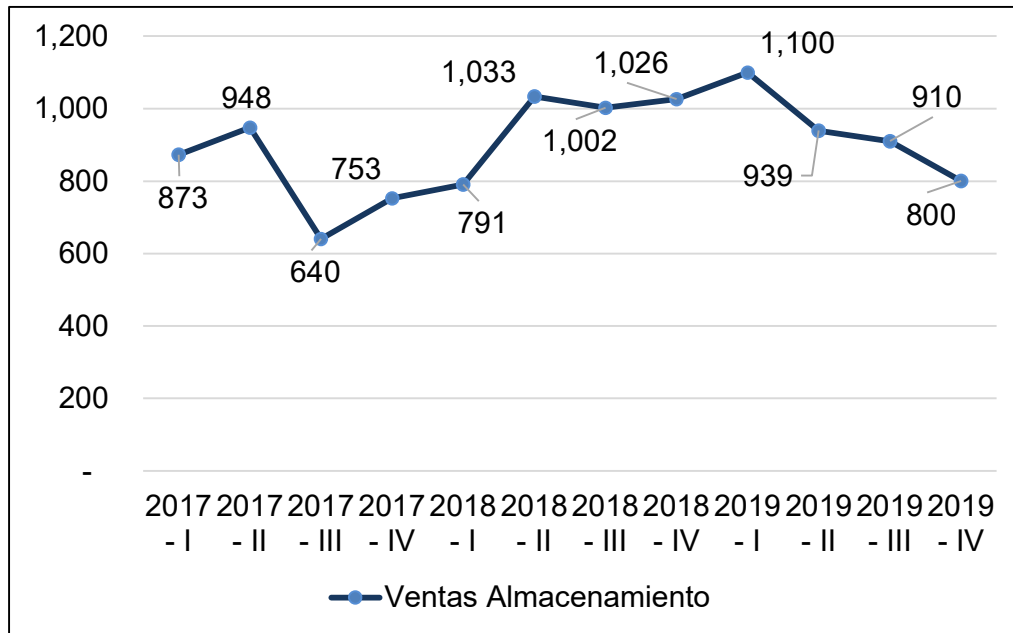
<b>Trimestre</b>	<b>Ventas Almacenamiento</b>
2017 - I	872,660
2017 - II	947,654
2017 - III	640,399
2017 - IV	752,526
2018 - I	790,508
2018 - II	1,033,466
2018 - III	1,002,277
2018 - IV	1,026,004
2019 - I	1,099,501
2019 - II	939,434
2019 - III	910,408
2019 - IV	800,148
<b>Total</b>	<b>10,814,985</b>

Nota: Detalle de saldos por cuenta contable de TRALSA

**Figura 8**

*Importes trimestrales de ventas de almacenamiento (servicio principal)*

*expresado en miles de soles*



Nota: Detalle de ventas de TRALSA

De la tabla 9 y figura 8 podemos observar que las ventas de almacenamiento o servicio principal tiene un comportamiento cíclico con tendencia positiva, con un total anual de 3.2 millones de soles en 2017, 3.8 millones en 2018 y 3.7 millones en 2019. A nivel trimestral podemos ver que tenemos un mínimo de 640 mil soles en el tercer trimestre de 2017 y un máximo de 1,100 mil soles en el primer trimestre de 2019. Se observa la mejora en las ventas de 2018 comparado con 2017, correspondiente a la mejora en los tiempos de atención a los clientes, lo que permitió realizar más operaciones con clientes actuales y captar nuevos clientes.

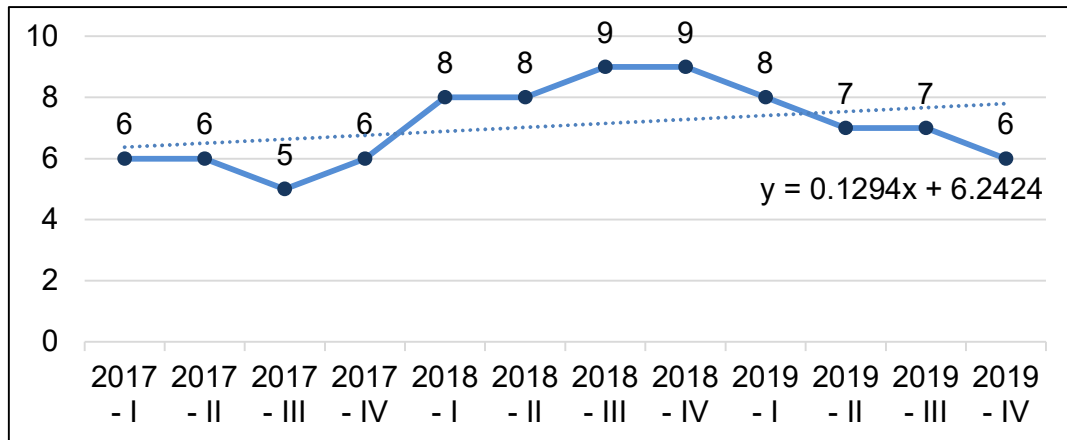


## B. Habitualidad de clientes

- Cantidad de clientes habituales por actividad principal

**Figura 9**

*Cantidad de clientes habituales de la actividad por trimestre*



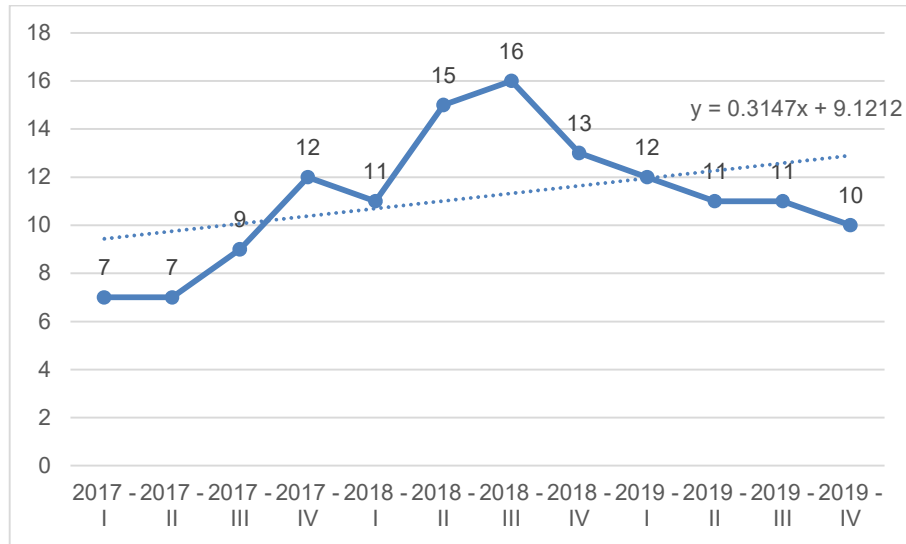
Nota: Detalle de cantidad de clientes habituales de la empresa TRALSA

De la figura 9 podemos observar que la cantidad de clientes habituales de la empresa TRALSA iniciando con 6 en el primer trimestre de 2017, llega a tener 9 en el tercer y cuarto trimestre del 2018 y luego pierde clientes hasta terminar el último trimestre de 2019 con 6 clientes. Se evidencia el comportamiento cíclico de este indicador

- Cantidad de clientes habituales

**Figura 10**

*Cantidad de clientes habituales por trimestre*



Nota: Detalle de cantidad de clientes habituales de la empresa TRALSA

De la figura 10 podemos observar que la cantidad de clientes habituales de la empresa TRALSA inicia con 7 en el primer trimestre de 2017, llega a tener 16 en el tercer trimestre del 2018 y luego pierde clientes hasta terminar el último trimestre de 2019 con 10 clientes. Se evidencia el comportamiento cíclico de este indicador, siendo similar al comportamiento del indicador de clientes habituales por la actividad principal pero con una tendencia a incrementar

## 5.2 Resultados inferenciales

### A. Criterios para las pruebas de hipótesis

Para el proceso de los datos se tuvo en cuenta que son datos cuantitativos y continuos por lo que hemos utilizado la prueba de Pearson para contrastar las hipótesis, lo que requiere que, se demuestre la normalidad de los datos previamente, para lo cual hemos utilizado el test de Shapiro-Wilk que corresponde a la cantidad de datos menor a 50.

El criterio para aceptar o rechazar la hipótesis nula es el siguiente:

Si  $p \text{ valor} < \alpha = 0.05$ , se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$

Si  $p \text{ valor} > \alpha = 0.05$ , se acepta  $H_0$  y se rechaza  $H_1$

En todos los casos, el nivel de significación  $\alpha=0.05$

### 5.2.1 Hipótesis específica 1

Hipótesis Nula:  $H_0$

Los costos fijos disminuyen el comportamiento post venta en relación con las ventas cruzadas en la empresa Transporte y Almacenamiento de Líquidos S.A.

Hipótesis Alternativa:  $H_1$

Los costos fijos incrementan el comportamiento post venta en relación con las ventas cruzadas en la empresa Transporte y Almacenamiento de Líquidos S.A.

**Tabla 10**

*Prueba de normalidad Shapiro-Wilk del costo fijo y la venta cruzada*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Costo Operativo	0.967	12	0.876
Venta Cruzada	0.946	12	0.576

Según la tabla 10 el P-valor del costo fijo y la venta cruzada relacionada a las actividades complementarias se muestran en 0.876 y 0.576 respectivamente, dichos valores son mayores que el nivel de significancia

(0.05), por lo que los datos son normales y procedemos a realizar la prueba de Pearson

**Tabla 11**

Correlación de Pearson entre costo fijo y la venta cruzada

Correlaciones		Costo Fijo	Venta Cruzada
Costo Fijo	Correlación de Pearson	1	0.212
	Sig. (bilateral)		0.509
	N	12	12
Venta Cruzada	Correlación de Pearson	0.212	1
	Sig. (bilateral)	0.509	
	N	12	12

Según la tabla 9, la correlación entre el importe total de servicios operativos y la cantidad de clientes por actividad principal es positiva con un 21% de correlación. Además, se observa que el p-valor es mayor que el nivel de significancia por lo que se acepta la hipótesis nula.

### 5.2.2 Hipótesis específica 2

Hipótesis Nula: H0

Los costos variables no incrementan la habitualidad del cliente por actividad principal en la empresa Transporte y Almacenamiento de Líquidos S.A.

Hipótesis Alternativa: H1

Los costos variables incrementan la habitualidad del cliente por actividad principal en la empresa Transporte y Almacenamiento de Líquidos S.A.

**Tabla 12**

*Prueba de normalidad del costo de servicios tercerizados y habitualidad de clientes de la actividad principal.*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Costo de servicios tercerizados	0.959	12	0.765
Habitualidad de clientes por actividad principal	0.914	12	0.243

Según la tabla 10 El P-valor de los costos de servicios tercerizados y de la habitualidad de clientes por actividad principal según la tabla 10 se muestran con un valor de 0.765 y 0.243 respectivamente, dichos valores son mayores que el nivel de significancia (0.05), por lo que los datos tienen de una distribución normal y se procede a realizar la prueba de Pearson

**Tabla 13**

*Correlación de Pearson de costos de servicios tercerizados y habitualidad de clientes por actividad principal correlaciones*

		Costo de servicios tercerizados	Habitualidad de clientes por actividad principal
Costo de servicios tercerizados	Correlación de Pearson	1	0.604*
	Sig. (bilateral)		0.038
	N	12	12
Habitualidad de clientes por actividad principal	Correlación de Pearson	0.604*	1
	Sig. (bilateral)	0.038	
	N	12	12

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Según la tabla 13, la correlación entre el importe total de servicios operativos y la cantidad de clientes por actividad principal es positiva con un 60% de correlación. Además, se observa que el p-valor es menor que el nivel de significancia por lo que se rechaza la hipótesis nula

### 5.2.3 Hipótesis principal

Hipótesis Nula: H0

Los costos de servicio disminuyen la fidelización de los clientes

Hipótesis Alternativa: H1

Los costos de servicios incrementan la fidelización de los clientes

Para el análisis de la hipótesis principal se toma la suma de dos índices para la primera variable: las cargas de gestión de la tabla 3 con los servicios operativos de la tabla 6 y se toma la habitualidad de clientes por actividad principal para la segunda variable

#### Tabla 14

*Prueba de normalidad de los costos fijos y variables y la habitualidad de clientes por actividad principal*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Costo Fijo y Variable	0.949	12	0.622
Habitualidad de clientes por actividad principal	0.914	12	0.243

Según la tabla 14 , el P-valor de los costos fijo y variable y de la habitualidad de clientes por actividad principal se muestran 0.918 y 0.243 respectivamente, dichos valores son mayores que el nivel de significancia (0.05), por lo que los datos son normales

**Tabla 15**

*Correlación de Pearson entre costo fijo y variable y la habitualidad de clientes por actividad principal*

		Costo Fijo y Variable	Habitualidad de clientes por actividad principal
Costo Fijo y Variable	Correlación de Pearson	1	0.612*
	Sig. (bilateral)		0.034
	N	12	12
Habitualidad de clientes por actividad principal	Correlación de Pearson	0.612*	1
	Sig. (bilateral)	0.034	
	N	12	12

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Según la tabla 15, la correlación entre el importe total de servicios operativos y la cantidad de clientes por actividad principal es positiva con un 61% de correlación. Y se observa que el p-valor es menor que el nivel de significancia por lo que se rechaza la hipótesis nula.

### **5.3 Otro tipo de resultados**

Se analizó de forma complementaria la habitualidad de los principales clientes y de los nuevos clientes fidelizados correspondiente al servicio de almacenamiento (servicio principal).

#### **5.3.1 Análisis de clientes principales**

En concordancia con los anexos 14, 15 y 16 seleccionamos a los clientes mostrados en la siguiente tabla.

**Tabla 16***Detalle de ventas de los principales clientes del servicio de almacenamiento*

Periodo	BRENNTAG PERU S.A.C	CARGILL AMERICAS PERU S.R.L	CORPORA CION GTM DEL PERU S.A.	MOLY- COP ADESUR S.A	PORTLAND PERU SAC	MATHIESE N PERU S.A.C.	RENO QUIMICOS PERU S.A.C.	AUSA OPERACIO NES LOGISTICA S S.A.	IXOM PERU S.A.C.
2017 - I	242,326	182,466	197,105	175,710	11,261		-	37,722	
2017 - II	222,836	207,291	210,996	209,735	33,066		-	41,366	4,558
2017 - III	122,881	173,337	116,983	149,837	25,129		6,012	9,625	
2017 - IV	174,339	137,390	206,947	140,420	6,987		16,276	23,125	22,376
2018 - I	178,705	131,030	211,552	65,793	60,889	47,093	25,578	21,577	17,403
2018 - II	275,153	207,442	174,282	113,545	88,979	58,918	47,304	33,347	
2018 - III	290,329	103,606	138,672	83,004	111,599	72,886	146,251	28,612	
2018 - IV	233,837	231,902	104,971	49,197	146,321	78,124	117,339	9,168	19,038
2019 - I	201,959	209,656	181,493	102,735	130,937	84,703	90,755	-	52,531
2019 - II	212,042	150,203	204,321	16,815	99,177	89,731	64,761	-	33,996
2019 - III	215,564	116,298	190,856	16,815	91,972	93,129	100,304	-	22,643
2019 - IV	186,260	157,691	20,137	51,124	110,777	97,712	140,647	-	911

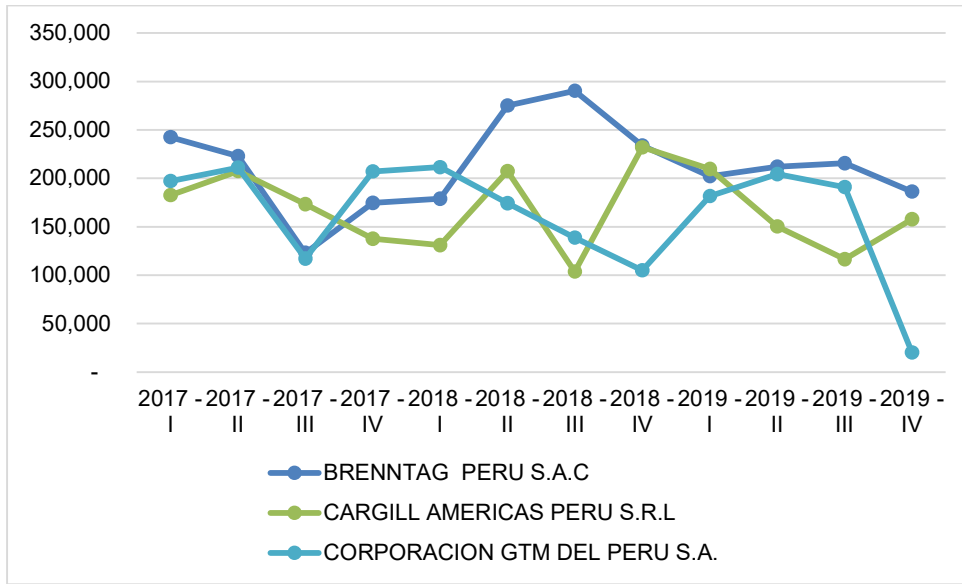
Nota: Detalle de clientes principales

Según la tabla 16 se observó que los clientes principales son los que se encuentran mas fidelizados. Además, que TRALSA logró fidelizar a RENO QUIMICOS y MATHIESEN PERU hasta el final del año 2019, logró captar la habitualidad con IXOM PERU durante 2018 hasta el 2019, y perdió al cliente AUSA OPERACIONES LOGISTICAS.

**Figura 10**

*Detalle de ventas de los 3 principales clientes habituales del servicio de almacenamiento*



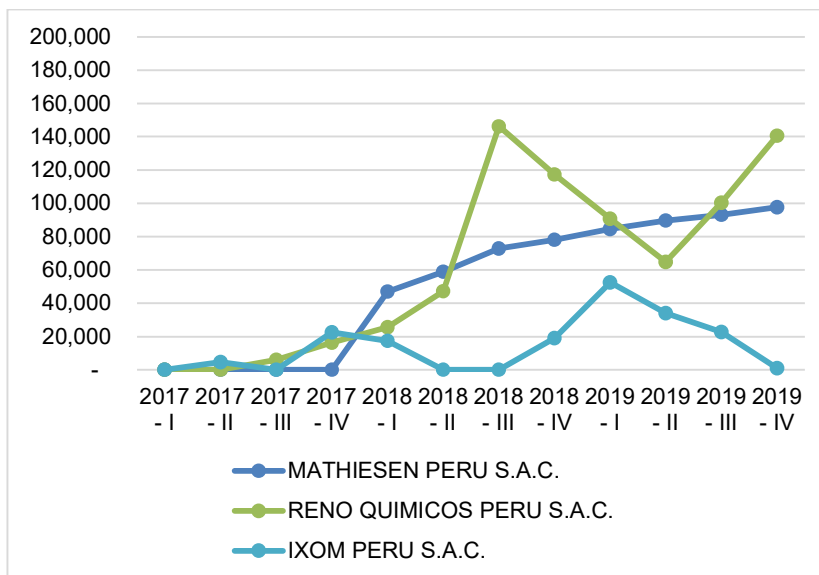


Nota: Detalle de ventas de los clientes principales

Según la tabla 16 y la figura 10 se observó que el comportamiento de los principales clientes corresponde a clientes fieles que compran de forma habitual a lo largo del periodo analizado, con variaciones propias del giro del negocio. El mayor cliente fue Brenntag Peru SAC que mostró un comportamiento cíclico en sus compras a TRALSA, al igual que Cargill Americas Peru SRL que es el segundo mayor cliente de TRALSA y en el caso de la corporación GTM, se redujo la cantidad de venta en el último trimestre debido a retrasos de la atención.

**Figura 11**

*Detalle de ventas de los 3 clientes habituales adquiridos del servicio de almacenamiento*



Nota: Detalle de clientes principales

Según la tabla 16 y la figura 11 se observó que TRALSA logró fidelizar y convertir a Mathiesen Peru SAC, Reno Químicos Peru SAC e Ixom Peru SAC aumentando las ventas paulatinamente con estos clientes. Además, se observó que el cliente con mejor tendencia fue Mathiesen Peru que comienza a tener operaciones en el primer trimestre de 2018 y va aumentando hasta el final de 2019; en el caso de Reno químicos Peru SAC, TRALSA logró tener el máximo de ventas en el tercer trimestre de 2018 con 146,251 soles para luego disminuir y recuperarse hasta finales del 2019, en el total anual de las ventas hacia este cliente se logró incrementar las ventas de 2019 en casi 60 mil soles en comparación con el año anterior.

## **VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **6.1 Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados**

#### **6.1.1 Hipótesis específica 1**

Conforme a los resultados descriptivos del costo fijo según la tabla 2 y figura 2 de los costos operativos y tabla 4 del costo del personal podemos indicar que los costos fijos no tienen variaciones relevantes, sólo una disminución para el último trimestre de 2019 que corresponde a la salida de personal que tendrá sus remplazos para inicios del siguiente año.

Y las ventas cruzadas según la tabla 8 y figura 7 tiene un comportamiento ligeramente creciente con un máximo de 400 mil soles para el segundo trimestre de 2018 debido al incremento del servicio de recepción de materiales líquidos y secos directamente de las naves que llegan al puerto del Callao a los almacenes de TRALSA y disminuye para el último trimestre de 2019 por una menor venta de los servicios complementarios de descarga y recepción según comentarios del área contable de TRALSA.

De acuerdo con los resultados inferenciales, en la prueba estadística de esta hipótesis, según la tabla 10 (véase la pág 53), aplicamos la prueba de Shapiro-Wilk y tuvimos como resultado que los datos son normales, por lo tanto procedimos a realizar la prueba estadística de correlación de Pearson teniendo como resultado que el coeficiente de correlación de Pearson fuera de 21% y en consecuencia se tuvo un “p” valor de 50.90% siendo mayor al 5% lo que originó que se aceptara la hipótesis nula en esta prueba inferencial según la tabla 11 (véase la pág 55) estableciendo que, los costos fijos no incrementan las ventas

en relación con las ventas cruzadas en la empresa Transporte y Almacenamiento de Líquidos S.A

### **6.1.2 Hipótesis específica 2**

Según los resultados mostrados en la figura 1 (véase la pág 37) se observa que, el costo variable representa entre el 34% y el 49% del costo total además que, según la tabla 7 y figura 6 (véase la pág 45), tuvo un comportamiento creciente con un importe máximo en el último trimestre debido a estrategia de la empresa de mejorar la eficiencia para mejorar los tiempos de atención y según la figura 9 (véase la pág 51) se observa un comportamiento cíclico de la cantidad de clientes habituales de la actividad principal teniendo el máximo de 9 clientes en el año 2018 y finaliza 2019 con 6 clientes en el último trimestre que muestra la facilidad en que los clientes de este mercado cambian de proveedor al no tener un grado significativo de fidelización.

Tomando en cuenta los resultados descriptivos se procedió a realizar la prueba estadística inferencial de correlación de Pearson en la tabla 13, obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson por 60.40% y en el proceso estadístico se obtuvo un “p” valor de 3.80% siendo menor al 5%, lo que originó que se rechace la hipótesis nula de esta prueba estadística, estableciendo que, Los costos variables incrementan la lealtad del cliente en relación con la habitualidad de los clientes por actividad principal en la empresa Transporte y Almacenamiento de Líquidos S.A.

### **6.1.3 Hipótesis general**

Al tener en cuenta que en la hipótesis específica 1 se obtuvo un resultado inferencial que acepta la hipótesis nula tomamos en cuenta

principalmente los resultados descriptivos de la cantidad de clientes habituales del servicio principal según la figura 8 podemos observar que en el 2017 pierde 1 cliente quedando en 5 clientes habituales debido a la demora en la atención al mismo e incrementa en el segundo año con un máximo de 9 clientes y para 2019 termina el último trimestre con 6 clientes habituales perdiendo nuevamente clientes por falta de capacidad de atención.

Teniendo en cuenta los resultados descriptivos mencionados anteriormente, procedimos a realizar la prueba inferencial de correlación de Pearson tomando en cuenta las dos dimensiones del costo del servicio y la cantidad de clientes habituales obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson con el valor de 61.2% y un “p” valor de 3.40% mayor que el 5%, lo que nos lleva a rechazar la hipótesis nula según la tabla 15, estableciendo que, los costos de servicios disminuyen la fidelización de clientes en la empresa Transporte y Almacenamiento de Líquidos S.A.

## **6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares**

### **6.2.1 Resultado de la Hipótesis específica 1**

De acuerdo con el resultado descriptivo, presentado en la tabla 4 y figura 2, se observa que el tanto los costos operativos como el costo del personal tuvieron un comportamiento estable a lo largo del periodo analizado debido a que todo el personal cuenta con sueldo fijo y atienden los diferentes servicios de acuerdo con la programación dentro de su horario, por lo que su sueldo varió con la cantidad de operaciones realizadas o clientes atendidos. Además, según nuestro resultado inferencial de la correlación entre los indicadores en la tabla 11 se obtuvo como resultado que no existe una correlación del costo

operativo con las ventas cruzadas. Por lo tanto, en contraste con la investigación de Del Aguila y Chavez (2018) donde concluye que hay una relación significativa en la calidad del servicio y la fidelización del cliente y que al aumentar la calidad del servicio a través de inversiones en el costo del personal la fidelización de los clientes también en aumentará, en el caso de Tralsa no se observa los mismos efectos, principalmente por la remuneración fija del personal operativo.

### **6.2.2 Resultado de la hipótesis específica 2**

Al realizar las pruebas estadísticas según la tabla 13 (véase la pág 56) de los costos variables con la cantidad de clientes habituales se obtuvo como resultado una relación directa entre estas 2 variables. La investigación de Delgado (2019) obtuvo como resultado que los costos tienen una relación alta y significativa con la satisfacción del cliente, esto se asemeja a nuestra investigación al tener en cuenta que la calidad del servicio es influenciada por el costo del mismo, al tener mayor inversión en costos debería convertirse en una mejor calidad del servicio prestado y en mayor satisfacción del cliente, esta satisfacción puede convertir a un nuevo cliente en un cliente habitual ya que un cliente satisfecho tiene una alta probabilidad de volver a realizar operaciones con la empresa por lo que podemos comprobar que los costos variables incrementan la cantidad de clientes habituales. Cabe resaltar que, a diferencia de la investigación de Delgado que toma la información obtenida de encuestas, nuestra investigación toma información numérica de la empresa. Además, al tratarse de una empresa de servicios logísticos podemos mencionar que

nuestros resultados pueden aplicarse a empresas que también pertenecen a rubros que estén dentro de la cadena logística

### **6.2.3 Resultado de la hipótesis general**

Según los resultados obtenidos en la tabla 15 (véase pág 58) de las pruebas inferenciales de los costos del servicio con la cantidad de clientes habituales obtuvimos como resultado que tienen una relación directa. La investigación de Delgado (2019) concluye que existe una relación directa entre los costos del servicio y la satisfacción del cliente teniendo semejanza con nuestra investigación ya que la satisfacción del cliente está altamente relacionada con la fidelización de este. Asimismo, como menciona Del Aguila y Chavez (2018) que al mejorar la calidad del servicio mejora la fidelización de los clientes, se observó que Tralsa logró una mejora en la atención y retención de clientes nuevos a través de la asignación de recursos en los servicios tercerizados o costos variables. Por lo que comprobamos que los costos de los servicios incrementan la fidelización del cliente

Además, tuvimos en cuenta que la empresa analizada por nuestra investigación y la de Delgado son empresas que prestan servicios por lo que los resultados obtenidos pueden aplicarse a empresas de servicios que tengan condiciones similares.

### **6.3 Responsabilidad ética de acuerdo con los reglamentos vigentes**

En el desarrollo de la presente tesis se consideró:

- Código de ética de investigación en la Universidad Nacional del Callao (Resolución del Consejo Universitario N° 260-2019-CU, de fecha 16 de julio del

2019) el cual establece los principios éticos de la investigación los cuales rigen en los docentes, estudiantes, graduados y de los investigadores en general.

- Protocolos de proyectos e informe final de investigación de pregrado, postgrado, docentes, equipos, centros e institutos de investigación - Directiva N° 004-2022-R y Anexos. Esta directiva establece la estructura y forma de la presentación de los trabajos de investigación de la UNAC.

- Normas APA Séptima edición

El presente trabajo de investigación se elaboró con base en las normas APA séptima edición para las citas, cuadros estadísticos, ilustraciones y referencias bibliográficas.



## VII. CONCLUSIONES

- A. Se evaluó que la empresa mantiene el costo operativo constante; que la remuneración de los trabajadores operativos es fija sin la posibilidad de ser acreedores de capacitaciones o bonificaciones, lo que no genera un aumento en las ventas cruzadas y por lo tanto no incrementa la fidelización de los clientes.
- B. Se determinó que la empresa aumentó la inversión en los servicios tercerizados ya que con los recursos logísticos y operativos propios no eran suficientes, esto generó el incremento de los clientes habituales ya que se ofreció la atención óptima tanto en el servicio de almacenamiento como en los servicios complementarios, logrando fidelizar a nuevos clientes.
- C. Luego del análisis hemos podido comprobar que no todos los rubros de los costos contribuyen a la fidelización de los clientes; es decir que no toda inversión en los costos es necesaria para notar una mejoría en la empresa, demostrando así que las ventas cruzadas y la habitualidad de los clientes logran tener un incremento a partir de la inversión en los costos variables, que son aquellos que brindan el servicio óptimo esperado por el cliente y logran generar la fidelización que Tralsa busca.

## **VIII. RECOMENDACIONES**

- A. Se propone un cambio en la remuneración de los trabajadores operativos para incluir bonos variables dependientes de indicadores de rendimiento y calidad del servicio prestado e incluir las capacitaciones necesarias para lograr estos indicadores, asimismo evaluar la cantidad de trabajadores con los que cuenta para poder asegurar la calidad mencionada. Además de continuar con el control de los otros costos fijos para evitar incrementos en los costos.
- B. Se aconseja a la empresa controlar la inversión en los costos variables que generen una mejor atención a los clientes sin perder la calidad de estos. Asimismo, solicitar entrevistas a los clientes fidelizados y los que dejaron de trabajar con Tralsa, con el fin de tener claridad en los factores que más valoran de los servicios prestados.
- C. Se recomienda a la empresa evaluar y orientar las inversiones para una mejora en los servicios otorgados al cliente y diseñar un procedimiento a través del cual se reciba la retroalimentación constante de la percepción de los clientes más importantes y los que se lograron fidelizar durante el periodo analizado en los servicios y así evitar pérdidas de clientes.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma" en la ciudad de Chepén*. [Tesis de Titulación, Universidad Nacional de Trujillo] Archivo digital.  
[http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarz elada\\_ana.pdf?seq](http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarz elada_ana.pdf?seq)
- Ambrosio, G. (2019) *Aplicación de los costos de servicio y su influencia en la rentabilidad de la empresa Emapa San Luis S.A. Huánuco - 2018* [Tesis de titulación, Universidad de Huánuco]. Repositorio de Tesis UDH.  
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2219/AMBROSIO%20CELIS%2c%20Gabriela%20Cyntya.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Angulo B. y Quinto L. (2020). *Costos operativos y rentabilidad en la empresa kota laka S.R.L. Puno – Periodo 2018*. [Tesis de Titulación, Universidad Andina del Cusco]. Archivo digital.  
[https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3534/B ella\\_Lizbeth\\_Tesis\\_bachiller\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3534/B ella_Lizbeth_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Badia, V. y García E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Ediciones Paraninfo.

Balanda, A. (2005) *Contabilidad de costos* (1ª edición). Editorial Universitaria de la Universidad Nacional de Misiones.

Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido* (3ª edición) Editorial Ediciones Akal.

Benalcázar, D. (2011) *Las estrategias de promoción y su efecto en la cartera de clientes del establecimiento comercial Mariño Nieto Freire de la ciudad de Ambato*. [Tesis de Titulación, Universidad Técnica de Ambato]

Archivo digital.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1445/1/247%20Ing.pdf>

Casanovas, A. y Cuatrecasas, L. (2011). *Logística Integral*. Profit editorial 2.

Chino, L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima*, Universidad de San Martín de Porres, Tesis para el Título profesional.

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3517#:~:text=Conclusiones%3A%20Se%20concluye%20que%20la,en%20el%20Cercado%20de%20Lima.>

Choy, E. (2012) El dilema de los costos en las empresas de servicios.

*Quipukamayoc* 20(37), 7-14

Del Aguila, N. y Chavez, J. (2018) *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017*. [Tesis de Titulación, Universidad Peruana Unión] Archivo digital.

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1174#:~:text=Los%20resultados%20indican%20que%20la,fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20aumentara%20significativamente.>

Del rio, C. (2012). Manual de: costos, presupuesto y adquisiciones y abastecimientos. (1ª ed.). México: Cosegraf.

Delgado, P. (2019) *Los costos y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa IFS Logistic Service del Perú*. [Tesis de Titulación, Universidad Peruana de los Andes] Archivo digital.

[http://www.repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2328/T037\\_19693541\\_T%281%29.pdf?sequence=1](http://www.repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2328/T037_19693541_T%281%29.pdf?sequence=1)

EAE Business School (2022) *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?* [https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-](https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante#:~:text=La%20importancia%20de%20fidelizar%20a%20la%20clientela%20va%20m%C3%A1s%20all%C3%A1,debido%20a%20la%20creciente%20competencia)

[es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante#:~:text=La%20importancia%20de%20fidelizar%20a%20la%20clientela%20va%20m%C3%A1s%20all%C3%A1,debido%20a%20la%20creciente%20competencia](https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante#:~:text=La%20importancia%20de%20fidelizar%20a%20la%20clientela%20va%20m%C3%A1s%20all%C3%A1,debido%20a%20la%20creciente%20competencia)

Fernández, G. (2017) *Costos de la calidad de servicio al cliente para mejorar la rentabilidad en el sauna Buena Vida EIRL, Chiclayo 2016*. [Tesis de titulación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] Archivo digital.  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1227/1/TL\\_FernandezHerediaGianela.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1227/1/TL_FernandezHerediaGianela.pdf).

Gómez, A. (2013) *Cómo Estructurar un Sistema de Costos en una Empresa de Servicios*. (1, Ed.) Lima, Perú. Gaceta Jurídica S.A.

Hair, J., Lamb, C., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (6a ed). Mc Graw Hill, (p.706)

Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta edición. México: McGraw-Hill.

Horngren, C. (2012). *Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial* (14ª edición). Pearson Educación

Kotler, Kartajaya, Setiwan (2018) *Marketing 4.0*. LID

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia Analisis, Planeación, Implementación y control*. Lima: Pearson Educación.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17a edición).

Pearson

Lozada, J. (2014, diciembre). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria *Cienciamerica* 3(1). 47-50.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20aplicada%20busca%20la,la%20teor%C3%A1a%20y%20el%20producto.>

Mariño, S. (2021). *Propuesta para la implementación de un sistema de costos abc en una organización del sector servicios de seguridad y salud en el trabajo.*

(Tesis de Especialización, Corporación Universitaria Minuto de Dios Rectoría y a Distancia) - Colombia.

[https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/12770/5/TE.GF\\_Mari%C3%B1oNu%C3%B1ezSusanDayani\\_2021.pdf](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/12770/5/TE.GF_Mari%C3%B1oNu%C3%B1ezSusanDayani_2021.pdf)

Martínez, J. (2017). *Los Costos de los Servicios de Aguas y Suelos del*

*Laboratorio Ambiental Cestta de la Ciudad de Riobamba y su Incidencia en su Rentabilidad en el Período 2015.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Archivo digital.

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3806>

Mesen, V. (2011) Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable.

*TEC Empresarial* 5(3), 29-35.

Ospina, A. (2020, julio). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. RD Station.  
<https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/#:~:text=%C2%BFSab%C3%ADas%20que%20retener%20a%20Ios.se%20enfoca%20en%20la%20retenci%C3%B3n>.

Pacheco, M. (2017) *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán* [Tesis de titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil] Archivo digital.  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Pierrend, S. (2020) La Fidelizacion del Cliente y Retencion del Cliente: Tendencia que se Exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio* ,23 (45) 9

Rhoads, Tom. (2020) *Optimizing vs. Reducing Costs: Is Your Supply Chain Getting It Right?* MPO Company Blog.  
<https://www.mpo.com/blog/optimizing-vs-reducing-supply-chain-costs>

Ribera, C. (2013) *Merchandising y técnicas de venta en la oficina de farmacia*. (1ª edición) EdikaMed.



Sanmartín, N (2019) *Costos por servicios y la rentabilidad de la lavadora y lubricadora Adelita del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, Año 2017*. [Tesis de Titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena] Repositorio UPSE.  
<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4958/UPSE-TCA-2019-0050.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quintana k. & Paredes R. (2020) *Costos de servicios y su impacto en la rentabilidad del área de atención al cliente en equipos de climatización de una empresa de refrigeración, Ucayali periodo 2019*. [Tesis de Titulación, Universidad Peruana Unión] Repositorio UPEU.  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3066/Katt\\_y\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3066/Katt_y_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Troncos, I. , Maldonado, O. y Ortega D. (2020) *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C Santa Anita 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de las Américas] Archivo digital.  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valencia, J (2008, junio). *Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas*. El cuaderno 2(3). 11-22

Valencia, J. (2022) *Economipedia. Costos directos.*

<https://economipedia.com/definiciones/coste-directo.html>.

Yepez, A. y Vasquez, C. (2020). *Calidad de Servicio y fidelización del cliente:*

*Plan estratégico del CRM para la universidad politécnica salesiana sede*

*Guayaquil. Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana de*

*Ecuador. Archivo digital*

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS->

[GT003041.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf)



## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Consistencia: LOS COSTOS DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA TRALSA - PERÍODO 2017-2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA Y TECNICAS
<p>¿Cómo los costos de servicios afectan la fidelización de los clientes en la empresa TRALSA en el período 2017-2019?</p> <p>ESPECÍFICOS 1. ¿Cómo los costos fijos afectan las ventas de la empresa TRALSA?</p> <p>2. ¿Cómo los costos variables afectan la habitualidad de los clientes en la empresa TRALSA?</p>	<p>Analizar los costos de servicios que afectan la fidelización de los clientes en la empresa TRALSA en el período 2017-2019</p> <p>ESPECÍFICOS 1. Evaluar los costos fijos que afectan las ventas en la empresa TRALSA</p> <p>2. Determinar los costos variables que afectan la habitualidad de los clientes en la empresa TRALSA</p>	<p>La optimización de los costos de servicios mejora la fidelización de los clientes en la empresa TRALSA.</p> <p>ESPECÍFICOS La optimización de los costos fijos incrementa las ventas en la empresa TRALSA.</p> <p>La optimización de los costos variables incrementa la habitualidad de los clientes en la empresa TRALSA</p>	<p>INDEPENDIENTE</p> <p>Costos de servicios</p> <p>DEPENDIENTE</p> <p>Fidelización de clientes</p>	<p>Costos fijos</p> <p>Costos Variables</p> <p>Ventas</p> <p>Habitualidad de los clientes</p>	<p>Importe de costos operativos</p> <p>Importe de costo de personal</p> <p>Importe de servicios tercerizados</p> <p>Importe de ventas cruzadas</p> <p>Importe de ventas del servicio de almacenamiento</p> <p>Cantidad de clientes habituales</p> <p>Cantidad de clientes habituales de la actividad principal</p>	<p>El Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Diseño de investigación: No experimental - Correlacional</p> <p>Método de investigación: Hipotético - deductivo</p> <p>La técnica: Análisis documental</p> <p>Población: Empresa TRALSA</p> <p>Muestra: Estados Financieros e información complementaria del periodo 2017-2019</p>

## Anexo 2: Carta de Consentimiento de la empresa TRALSA



Lima, 21 de Marzo del 2022

Señores:

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**

Atención: A quien corresponda

De mi mayor consideración:

Por la presente quien suscribe, Colchado Peña Victor Alfonso identificado con DNI 46130048 contador de la empresa TRALSA con RUC 20100402646 con domicilio fiscal en Av. Oquendo Mza. H-S Urbanización Industrial Oquendo (Altura Km 86.5 Av. Néstor Gambeta) – Provincia del Callao.

Otorgo a Cabello Rojas Cindy con DNI 48431479, Morales Avalos Eliú con DNI 73672149 y Sánchez Sánchez Bruno con DNI 71243225, el permiso de realizar el anteproyecto relacionado con la empresa TRALSA.

Así mismo, mencionar que se les facilitara la información de la empresa que sea requerido por ellos.

Agradeciendo la atención a la presente, me despido.

Atentamente

TRANSPORTES Y ALMACENAMIENTO DE LÍQUIDOS S.A.  
VICTOR ALFONSO COLCHADO PEÑA  
JEFE DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

Inscrita en la Partida Nº 70004965  
del Registro de Personas Jurídicas del Callao.  
DEPOSITO ADUANERO AUTORIZADO PUBLICO Nº 1000  
R.U.C. 20100402646

Av. Oquendo 5/N Mz. H-S  
Urb. Industrial Oquendo, Callao, Perú  
Tel. (511) 577-1145 / 998-377193  
<http://www.tralsa.com>

### Anexo 3: Consulta RUC de la empresa TRALSA

#### Consulta RUC

<b>Resultado de la Búsqueda</b>
<b>Número de RUC:</b> 20100402646 - TRANSPORTES Y ALMACENAMIENTO DE LIQUIDOS S.A. - TRALSA
<b>Tipo Contribuyente:</b> SOCIEDAD ANONIMA
<b>Nombre Comercial:</b> TRALSA
<b>Fecha de Inscripción:</b> 27/01/1993 <b>Fecha de Inicio de Actividades:</b> 07/08/1992
<b>Estado del Contribuyente:</b> ACTIVO
<b>Condición del Contribuyente:</b> HABIDO
<b>Domicilio Fiscal:</b> AV. OQUENDO MZA. H-S URB. INDUSTRIAL OQUENDO (ALTURA KM 86.5 AV NESTOR GAMBETA) PROV. CONST. DEL CALLAO - PROV. CONST. DEL CALLAO - CALLAO
<b>Sistema Emisión de Comprobante:</b> MANUAL <b>Actividad Comercio Exterior:</b> SIN ACTIVIDAD
<b>Sistema Contabilidad:</b> COMPUTARIZADO
<b>Actividad(es) Económica(s):</b> Principal - 4930 - TRANSPORTE POR TUBERÍAS Secundaria 1 - 5210 - ALMACENAMIENTO Y DEPÓSITO Secundaria 2 - 5210 - ALMACENAMIENTO Y DEPÓSITO
<b>Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):</b>

FACTURA
BOLETA DE VENTA
NOTA DE CREDITO
NOTA DE DEBITO
GUIA DE REMISION - REMITENTE
<b>Sistema de Emisión Electrónica:</b> FACTURA PORTAL DESDE 12/12/2017 BOLETA PORTAL DESDE 31/01/2020
<b>Emisor electrónico desde:</b> 12/12/2017
<b>Comprobantes Electrónicos:</b> FACTURA (desde 12/12/2017),BOLETA (desde 31/01/2020)
<b>Afiliado al PLE desde:</b> 01/01/2013
<b>Padrones:</b> NINGUNO
Fecha consulta: 02/06/2022 20:07

## Anexo 4: Estados Financieros de la empresa TRALSA



**TRANSPORTES Y ALMACENAMIENTO DE LÍQUIDOS S.A.**  
**ESTADO DE SITUACION FINANCIERA**  
**AL 31 de diciembre del año 2017**  
 (Expresado en Soles)

	2017		2017
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Efectivo y Equivalente de efectivo	119,324	Tributos por pagar	81,842
Cuentas por cobrar comerciales	341,954	Remuneraciones por pagar	37,233
Otras Cuentas por Cobrar	111,266	Cuentas por pagar comerciales	218,221
Existencias	35,794	Cuentas por pagar a accionista:	600,615
Impuestos Pagados por Anticipado	-	Otras cuentas por pagar	287,991
		Obligaciones financieras	486,750
<b>Total Activo Corriente</b>	<u><b>608,338</b></u>	<b>Total Pasivo Corriente</b>	<u><b>1,712,652</b></u>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Inmueble, Maquinaria y Equipo	34,379,012	Cuentas por pagar a accionista:	-
Activos Intangibles	16,867	Obligaciones financieras	1,010,080
<b>Total Activo No Corriente</b>	<u><b>34,395,879</b></u>	<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<u><b>1,010,080</b></u>
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<u><b>2,722,732</b></u>
		<b>PATRIMONIO NETO</b>	
		Capital Social	3,285,777
		Excedente de revaluación	30,724,773
		Resultados acumulados	- 1,729,065
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<u><b>32,281,485</b></u>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<u><b>35,004,217</b></u>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO</b>	<u><b>35,004,217</b></u>

  
 David Quiroz Acosta  
 Contador Público Colegiado  
 Matrícula N° 22236

  
 TRALSA  
 JORGE VILA ALCALA  
 GERENTE GENERAL






**TRANSPORTES Y ALMACENAMIENTO DE LÍQUIDOS S.A.**  
**ESTADO DE SITUACION FINANCIERA**  
**AL 31 de diciembre del año 2018**  
 (Expresado en Soles)

	2018		2018
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Efectivo y Equivalente de efectivo	966,246	Tributos por pagar	204,754
Cuentas por cobrar comerciales	1,335,500	Remuneraciones por pagar	58,365
Otras Cuentas por Cobrar	162,373	Cuentas por pagar comerciales	593,121
Existencias	-	Cuentas por pagar a accionistas	608,430
Impuestos Pagados por Anticipad	8,881	Otras cuentas por pagar	277,137
		Obligaciones financieras	537,311
<b>Total Activo Corriente</b>	<b><u>2,473,000</u></b>	<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b><u>2,279,118</u></b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Inmueble, Maquinaria y Equipo	34,682,197	Cuentas por pagar a accionistas	1,017,003
Activos Intangibles	19,031	Obligaciones financieras	1,065,345
		<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b><u>2,082,348</u></b>
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b><u>34,701,228</u></b>	 	
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b><u>4,361,466</u></b>
		<b>PATRIMONIO NETO</b>	
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>37,174,228</u></b>	Capital Social	3,285,777
		Excedente de revaluación	30,724,773
		Resultados acumulados	- 1,197,788
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b><u>32,812,762</u></b>
		<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO</b>	<b><u>37,174,228</u></b>

David Quiroz Acosta  
 Contador Público Colegiado  
 Matrícula N° 22236

TRALSA  
 JORGE VILA ALCALÁ  
 GERENTE GENERAL

	2019		2019
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Efectivo y Equivalente de efectivo	342,938	Tributos por pagar	221,888
Cuentas por cobrar comerciales	607,529	Remuneraciones por pagar	29,736
Otras Cuentas por Cobrar	205,677	Cuentas por pagar comerciales	145,802
Existencias	13,529	Cuentas por pagar a accionistas	597,269
Impuestos Pagados por Anticipado	113,364	Otras cuentas por pagar	305,630
		Obligaciones financieras	741,228
<b>Total Activo Corriente</b>	<b><u>1,283,037</u></b>	<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b><u>2,041,553</u></b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Inmueble, Maquinaria y Equipo	35,882,541	Cuentas por pagar a accionistas	998,344
Activos Intangibles	15,112	Obligaciones financieras	1,134,033
		<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b><u>2,132,377</u></b>
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b><u>35,897,653</u></b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b><u>4,173,930</u></b>
		<b>PATRIMONIO NETO</b>	
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>37,180,690</u></b>	Capital Social	3,285,777
		Excedente de revaluación	30,724,773
		Resultados acumulados	- 1,003,790
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b><u>33,006,760</u></b>
		<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO</b>	<b><u>37,180,690</u></b>



David Quiroz Acosta  
Contador Público Colegiado  
Matricula N° 22236




**TRALSA**  
Jorge Vila Alcaraz  
GERENTE GENERAL



**TRANSPORTES Y ALMACENAMIENTO DE LÍQUIDOS S.A.**  
ESTADO DE RESULTADOS  
AL 31 de diciembre del año 2017  
(Expresado en Soles)

	<b>2017</b>
Ventas Netas	4,189,109
Costo de Ventas	- 2,922,112
<b>Utilidad Bruta</b>	<b><u>1,266,997</u></b>
Gastos de Administración y Ventas	- 840,050
<b>Utilidad Operativa</b>	<b><u>426,947</u></b>
Ingresos Financieros	-
Gastos Financieros	- 16,760
Otros ingresos	14,615
Pérdida por diferencia en cambio	- 26,845
<b>Resultado antes de partic. e imp.</b>	<b><u>397,957</u></b>
Participaciones	-
Imppto. A la Renta	- 160,395
<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b><u>237,562</u></b>

  
David Quiroz Acosta  
Contador Público Colegiado  
Matrícula N° 22236

  
TRALSA  
JORGE VILA ALCALA  
GERENTE GENERAL



**TRANSPORTES Y ALMACENAMIENTO DE LÍQUIDOS S.A.**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**AL 31 de diciembre del año 2018**  
**(Expresado en Soles)**

	<b>2018</b>
Ventas Netas	5,326,276
Costo de Ventas	- 3,610,088
<b>Utilidad Bruta</b>	<b><u>1,716,188</u></b>
Gastos de Administración y Ventas	- 835,915
<b>Utilidad Operativa</b>	<b><u>880,273</u></b>
Ingresos Financieros	-
Gastos Financieros	- 47,804
Otros ingresos	64,235
Pérdida por diferencia en cambio	- 96,272
<b>Resultado antes de partic. e imp.</b>	<b><u>800,432</u></b>
Participaciones	-
Impto. A la Renta	- 269,155
<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b><u>531,277</u></b>

David Quiroz Acosta  
 Contador Público Colegiado  
 Matrícula N° 22236

TRALSA  
 JORGE VILA ALCÁZAR  
 GERENTE GENERAL



TRANSPORTES Y ALMACENAMIENTO DE LÍQUIDOS S.A.

ESTADO DE RESULTADOS

AL 31 de diciembre del año 2019

(Expresado en Soles)

	<b>2019</b>
Ventas Netas	4,976,920
Costo de Ventas	- 3,685,491
<b>Utilidad Bruta</b>	<b><u>1,291,429</u></b>
Gastos de Administración y Ventas	- 900,029
<b>Utilidad Operativa</b>	<b><u>391,400</u></b>
Ingresos Financieros	3,300
Gastos Financieros	- 10,706
Otros ingresos	4,550
Pérdida por diferencia en cambio	- 52,572
<b>Resultado antes de partic. e imp.</b>	<b><u>335,972</u></b>
Participaciones	- 21,495
Impto. A la Renta	- 120,479
<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b><u>193,998</u></b>

  
David Quiroz Acosta  
Contador Público Colegiado  
Matrícula N° 22236

  
**TRALSA**  
Jorge Vila Aicata  
GERENTE GENERAL

Anexo 5: Detalle del costo fijo Año 2017

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Clasificación de indicador</b>	<b>2017 - I</b>	<b>2017 - II</b>	<b>2017 - III</b>	<b>2017 - IV</b>
<b>Costo del personal</b>	<b>Cargas de personal</b>	Atención al personal	7,721.47	638.24	1,997.16	1,247.74
		Beneficios Sociales	45,872.60	47,678.36	48,713.66	98,823.24
		Capacitaciones	476.54	6,950.11	7,323.93	2,387.84
		Consumo de Suministros	-	915.25	610.16	945.77
		Gastos de Alimentación	7,885.58	14,973.62	13,604.92	15,239.99
		Seguros	21,891.39	23,070.15	20,327.55	21,014.42
		Sueldos y Salarios	173,936.17	171,864.41	166,494.77	170,073.46
<b>Costos operativos</b>	<b>Provisiones del ejercicio</b>	Provisiones del Ejercicio	88,661.03	86,020.26	84,657.23	84,328.49
	<b>Tributos</b>	Gastos de Tributos	50,710.58	51,919.15	40,429.40	37,565.32
	<b>Cargas de gestión</b>	Consumo de Suministros	10,549.17	15,144.08	10,701.40	15,637.05
		Consumo de Uniformes	4,113.41	1,186.44	982.00	516.00
		Consumo de Útiles de limpieza	3,352.59	4,826.39	4,265.56	3,798.90
		Otros Gastos de Gestión	1,665.24	1,763.94	7,445.38	334.59
	Seguros	81,545.32	58,205.70	46,493.34	46,364.70	
			<b>498,381.08</b>	<b>485,156.09</b>	<b>454,046.48</b>	<b>498,277.50</b>

Anexo 6: Detalle del costo fijo Año 2018

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Clasificación de indicador</b>	<b>2018 - I</b>	<b>2018 - II</b>	<b>2018 - III</b>	<b>2018 - IV</b>
<b>Costo del personal</b>	<b>Cargas de personal</b>	Atención al personal	1,945.70	1,606.73	2,072.38	4,990.15
		Beneficios Sociales	59,931.88	46,828.96	53,562.47	75,228.75
		Capacitaciones	-	2,639.75	3,273.80	2,116.53
		Consumo de Suministros	1,380.12	1,295.08	1,220.33	1,908.79
		Gastos de Alimentación	13,238.02	19,062.87	17,004.29	15,874.33
		Seguros	20,607.43	22,540.83	21,652.18	21,941.14
		Sueldos y Salarios	162,223.86	185,094.66	171,697.24	177,967.95
<b>Costos operativos</b>	<b>Provisiones del ejercicio</b>	Provisiones del Ejercicio	96,157.32	96,157.32	96,157.32	55,977.45
		<b>Tributos</b>	Gastos de Tributos	38,203.68	69,087.65	38,543.79
	<b>Cargas de gestión</b>	Consumo de Suministros	11,458.59	11,366.08	13,058.97	12,994.90
		Consumo de Uniformes	3,575.00	912.37	461.83	2,443.40
		Consumo de Útiles de limpieza	3,274.10	3,057.60	5,362.00	4,343.70
		Otros Gastos de Gestión	344.40	346.93	361.60	77,425.47
		Seguros	56,938.09	51,074.48	45,744.99	46,870.98
			<b>469,278.19</b>	<b>511,071.32</b>	<b>470,173.17</b>	<b>542,078.37</b>

Anexo 7: Detalle del costo fijo Año 2019

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Clasificación de indicador</b>	<b>2019 - I</b>	<b>2019 - II</b>	<b>2019 - III</b>	<b>2019 - IV</b>
<b>Costo del personal</b>	<b>Cargas de personal</b>	Atención al personal	2,754.20	648.60	2,317.28	6,825.69
		Beneficios Sociales	49,305.18	8,568.17	15,580.20	4,015.51
		Capacitaciones	1,424.06	-	483.83	4,607.72
		Consumo de Suministros	1,338.90	517.63	-	1,166.90
		Gastos de Alimentación	20,891.10	18,541.39	20,965.19	11,088.50
		Seguros	22,491.65	20,894.32	17,673.99	21,721.71
		Sueldos y Salarios	206,185.66	202,539.33	196,963.84	143,831.16
<b>Costos operativos</b>	<b>Provisiones del ejercicio</b>	Provisiones del Ejercicio	100,704.29	100,704.29	100,704.29	100,704.29
	<b>Tributos</b>	Gastos de Tributos	44,192.90	44,192.90	44,192.90	44,192.90
	<b>Cargas de gestión</b>	Consumo de Suministros	4,607.54	2,600.16	12,658.08	4,893.13
		Consumo de Uniformes	636.33	-	1,544.89	994.09
		Consumo de Útiles de limpieza	6,587.46	1,905.47	2,510.20	4,546.00
		Otros Gastos de Gestión	192.32	-	-	1,812.43
		Seguros	58,619.96	62,345.65	62,345.65	62,345.65
			<b>519,931.54</b>	<b>463,457.89</b>	<b>477,940.32</b>	<b>412,745.68</b>



### Anexo 8: Detalle del costo variable Año 2017

Dimensiones	Indicador	Clasificación de indicador	2017 - I	2017 - II	2017 - III	2017 - IV
Costos Variables	Servicios prestados por terceros	Combustibles	501.33	412.34	306.95	448.49
		Compra de suministros	-	-	-	1,613.89
		Gastos de Alimentos	194.33	2,531.27	1,556.75	3,390.82
		Gastos de Viaje	8.48	3.00	-	17.46
		Mantenimiento y reparación	141,542.71	95,612.70	33,926.33	106,686.67
		Movilidad de personal	3,338.37	574.52	270.03	1,206.82
		Seguridad de instalaciones	47,430.37	41,756.61	42,687.31	40,794.33
		Servicios básicos	44,899.69	45,248.59	39,417.13	42,308.19
		Servicios de alquiler	9,841.45	18,822.26	9,479.76	29,151.28
		Servicios de asesoría y consultoría	13,975.00	13,003.29	14,034.82	13,925.39
		Servicios logísticos	22,447.95	15,288.23	28,871.00	39,205.66
		Transporte de carga	300.00	100.00	-	3,360.00
		Transporte de personas	2,450.42	4,046.96	4,142.40	5,119.50
			<b>286,930.10</b>	<b>237,399.76</b>	<b>174,692.48</b>	<b>287,228.51</b>

### Anexo 9: Detalle del costo variable Año 2018

Dimensiones	Indicador	Clasificación de indicador	2018 - I	2018 - II	2018 - III	2018 - IV
Costos Variables	Servicios prestados por terceros	Combustibles	473.39	435.66	41.32	129.73
		Compra de suministros	1,780.11	897.18	1,427.79	2,743.73
		Gastos de Alimentos	1,013.47	3,425.42	4,924.40	11,419.65
		Gastos de Viaje	-	8.98	22.45	4.83
		Mantenimiento y reparación	160,110.99	188,530.05	231,410.68	190,686.33
		Movilidad de personal	1,207.80	2,382.07	3,318.31	3,450.67
		Seguridad de instalaciones	40,531.89	46,470.61	44,537.44	45,293.59
		Servicios básicos	42,217.92	41,229.49	37,228.75	47,934.95
		Servicios de alquiler	24,524.76	49,084.76	64,164.77	69,449.76
		Servicios de asesoría y consultoría	15,019.56	23,760.56	21,514.44	21,592.75
		Servicios logísticos	32,205.67	37,302.02	41,140.45	34,994.61
		Transporte de carga	410.00	-	50.00	-
		Transporte de personas	4,676.70	6,446.95	4,645.00	11,213.69
			<b>324,172.26</b>	<b>399,973.74</b>	<b>454,425.81</b>	<b>438,914.29</b>

Anexo 10: Detalle del costo variable Año 2019

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Clasificación de indicador</b>	<b>2019 - I</b>	<b>2019 - II</b>	<b>2019 - III</b>	<b>2019 - IV</b>
<b>Costos Variables</b>	<b>Servicios prestados por terceros</b>	Combustibles	185.95	-	-	-
		Compra de suministros	2,251.93	-	6,135.42	3,773.51
		Gastos de Alimentos	6,117.17	3,124.38	4,551.93	5,255.26
		Gastos de Viaje	-	5.30	-	5.30
		Mantenimiento y reparación	248,453.53	255,381.37	188,785.79	190,817.53
		Movilidad de personal	1,915.82	-	-	-
		Seguridad de instalaciones	43,433.05	59,600.67	43,353.71	95,938.71
		Servicios básicos	40,900.82	21,776.14	33,646.92	34,891.52
		Servicios de alquiler	47,258.07	37,679.74	55,546.15	114,184.65
		Servicios de asesoría y consultoría	35,625.28	8,179.27	16,963.28	37,988.58
		Servicios logísticos	33,460.45	20,840.71	48,227.80	29,966.09
		Transporte de carga	76.80	-	438.85	230.39
		Transporte de personas	5,198.12	5,820.19	6,593.65	16,835.75
				<b>464,877.01</b>	<b>412,407.76</b>	<b>404,243.50</b>

## Anexo 10: Ventas por tipo de servicio Año 2017

Servicio	LIQUIDOS	SECOS	Total
ALMACENAMIENTO	2,254,332.85	958,905.75	3,213,238.61
ALQUILER DE AREA		10,176.09	10,176.09
AMARRADERO	101,729.22		101,729.22
DESCARGA BT	375,037.56		375,037.56
DESCARGA ISOTANQUES	11,436.51		11,436.51
DESCONSOLIDACION DE CONTENEDOR		16,856.42	16,856.42
GASTOS ADMINISTRATIVOS		13,248.68	13,248.68
HORAS EXTRAS		44,743.14	44,743.14
MONTACARGAS		60,317.45	60,317.45
RECEPCION	133,150.81	101,271.12	234,421.93
SEGURO DE MERCADERIAS		4,675.52	4,675.52
Servicio a la carga		4,013.08	4,013.08
TAMBOREO	76,804.08		76,804.08
Trasiego	3,485.78		3,485.78
VEHICULOS		18,924.94	18,924.94
<b>Total general</b>	<b>2,955,976.81</b>	<b>1,233,132.19</b>	<b>4,189,109.01</b>

## Anexo 11: Ventas por tipo de servicio Año 2018

Servicio	LIQUIDOS	Secos	Total
Almacenamiento	2,972,265	879,990	3,852,255
Amarradero	76,459		76,459
Descarga BT	398,894		398,894
DESCONSOLIDACION DE CONTENEDOR		114,939	114,939
Gastos administrativos		855	855
HORAS EXTRAS	7,160	8,809	15,969
MONTACARGAS		57,622	57,622
RECEPCION	163,972	337,835	501,807
Seguro de mercaderias		38,794	38,794
Servicio a la carga		24,122	24,122
Tamboreo	150,892		150,892
Trasiego	40,713	225	40,938
VEHICULOS		42,049	42,049
Venta de chatarra		10,681	10,681
<b>Total general</b>	<b>3,810,355</b>	<b>1,515,921</b>	<b>5,326,276</b>

## Anexo 11: Ventas por tipo de servicio Año 2019

Servicio	SECOS	LIQUIDOS	Otros Servicios	Total
ALMACENAMIENTO	920,892	2,828,600		3,749,492
AMARRADERO		52,006		52,006
DESCARGA BT		247,966		247,966
DESCONSOLIDACION DE CONTENEDOR			161,003	161,003
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2,915			2,915
HORAS EXTRAS	11,758	1,100		12,858
Montacargas	3,503			3,503
RECEPCION	281,400	136,214		417,614
Seguro de mercaderias	15,777			15,777
Servicio a la carga	12,347	51,108		63,456
Tamboreo	11,708	133,429		145,137
Trasiego		64,063		64,063
VEHICULOS	41,131			41,131
<b>Total general</b>	<b>1,301,432</b>	<b>3,514,485</b>	<b>161,003</b>	<b>4,976,920</b>

Anexo 12: Habitualidad de clientes del periodo 2017 - 2019



**TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO DE LIQUIDOS S.A.**  
**HABITUALIDAD DE CLIENTES PERIODO 2017-2019**

	<b>Número de clientes habituales</b>	<b>Número de clientes habituales por almacenamiento de líquidos y secos</b>
2017 - I Trimestre	7	6
2017 - II Trimestre	7	6
2017 - III Trimestre	9	5
2017 - IV Trimestre	12	6
2018 - I Trimestre	11	8
2018 - II Trimestre	15	8
2018 - III Trimestre	16	9
2018 - IV Trimestre	13	9
2019 - I Trimestre	12	8
2019 - II Trimestre	11	7
2019 - III Trimestre	11	7
2019 - IV Trimestre	10	6

Anexo 13: Ventas cruzadas 2017 - 2019

Servicios complementarios	2017 - I	2017 - II	2017 - III	2017 - IV	2018 - I	2018 - II	2018 - III	2018 - IV	2019 - I	2019 - II	2019 - III	2019 - IV	Total general
Alquiler de area		8,475	1,701										10,176
Amarradero	62,045	8,270	22,870	8,545	17,020	23,520	18,718	17,202	18,377	16,060	17,568		230,194
Descarga	93,598	51,795	147,616	82,029	89,566	106,080	100,065	103,183	98,831	67,511	76,050	5,574	1,021,897
Descarga Isotanques	11,437												11,437
Desconsolidación de contenedor		663	2,669	13,525	4,747	22,460	41,210	46,522	33,593	38,629	49,614	39,167	292,798
Gastos administrativos	4,359	4,873	1,746	2,271		67	335	453	665	856		1,393	17,019
Sobretiempo de servicio	14,461	16,119	5,660	8,503	6,405	906	3,623	5,035	2,040	2,789	1,650	6,380	73,570
Montacargas	10,413	16,909	11,635	21,361	11,922	12,582	19,677	13,440	2,374	634	111	384	121,442
Recepción de líquidos	64,936	66,504	53,463	49,518	156,329	164,567	79,360	101,551	127,555	81,358	95,716	112,985	1,153,843
Seguro de mercaderías	146		2,206	2,323	5,617	8,241	12,288	12,648	9,160	5,466	104	1,047	59,247
Servicio a la carga	1,163	71		2,779	10,640	13,481			7,611	8,896	15,435	31,514	91,590
Tamboreo	13,880	26,950	9,443	26,531	35,742	32,907	54,573	27,670	19,486	24,825	47,604	53,223	372,833
Trasiego				3,486	4,322	4,918	8,442	23,255	24,546	13,840	10,004	15,674	108,487
Transporte	6,030	2,188	6,378	4,329	6,555	10,341	12,510	12,643	17,132	8,805	3,498	11,696	102,104
Venta de chatarra					10,681								10,681
<b>Total general</b>	<b>282,467</b>	<b>202,816</b>	<b>265,387</b>	<b>225,200</b>	<b>359,546</b>	<b>400,071</b>	<b>350,803</b>	<b>363,601</b>	<b>361,370</b>	<b>269,668</b>	<b>317,354</b>	<b>279,036</b>	<b>3,677,320</b>

#### Anexo 14: Clientes por actividad principal en el año 2017

Nombre del cliente	2017 - I			2017 - II			2017 - III			2017 - IV			Total general
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
BRENNTAG PERU S.A.C	70,760	91,803	79,763	85,227	81,302	56,307	32,442	31,667	58,772	56,971	68,468	48,901	762,381
CORPORACION GTM DEL PERU S.A.	20,230	58,410	118,466	88,936	74,532	47,529	31,054	36,687	49,242	76,194	73,415	57,338	732,032
CARGILL AMERICAS PERU S.R.L	51,713	62,071	68,682	24,725	90,661	91,905	599	90,498	82,241	56,854	39,150	41,387	700,484
MOLY - COP ADESUR S.A	48,195	52,800	74,715	64,107	63,713	81,915	57,716	48,629	43,492	43,492	48,464	48,464	675,702
AUSA OPERACIONES LOGISTICAS S.A.	10,563	13,915	13,243	18,153	12,610	10,604			9,625	7,717	8,221	7,187	133,516
PORTLAND PERU SAC	1,296	4,903	5,062	5,002	16,305	11,758	7,346	9,500	8,282			6,987	83,309
IXOM PERU S.A.C.					4,558					7,459	7,459	7,459	26,934
OXIQUIM PERU S.A.C			1,937	3,874			1,937			1,937			25,183
AKZO NOBEL PERU S.A.C.	9,318				7,590		7,259						24,167
OTROS	9,566	3,593	1,656	1,656	1,937	2,749	19,481	14,895	6,381	6,563	13,689	18,752	49,531
<b>Total general</b>	<b>221,642</b>	<b>287,495</b>	<b>363,523</b>	<b>291,680</b>	<b>353,208</b>	<b>302,766</b>	<b>150,488</b>	<b>231,876</b>	<b>258,035</b>	<b>257,186</b>	<b>258,865</b>	<b>236,474</b>	<b>3,213,239</b>

#### Anexo 15: Clientes por actividad principal en el año 2018

Nombre del cliente	2018 - I			2018 - II			2018 - III			2018 - IV			Total general
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
BRENNTAG PERU S.A.C	65,836	62,441	50,427	83,433	85,975	105,746	91,342	101,181	97,806	88,193	73,981	71,663	978,024
CARGILL AMERICAS PERU S.R.L	106,928		24,101	117,794	89,648		78,502	5,105	19,999	43,190	73,700	115,011	673,979
CORPORACION GTM DEL PERU S.A.	70,227	67,046	74,279	58,891	67,508	47,883	34,494	46,959	57,219	46,690	27,964	30,317	629,476
PORTLAND PERU SAC	14,400	13,576	32,913	22,312	34,974	31,692	27,041	40,245	44,313	41,656	53,115	51,549	407,787
RENO QUIMICOS PERU S.A.C.	8,799	7,970	8,809	11,247	16,124	19,933	43,407	50,144	52,700	41,761	34,135	41,443	336,472
MOLY - COP ADESUR S.A	26,573	19,930	19,290	42,305	37,440	33,800	35,736	30,684	16,584	19,000	17,113	13,084	311,539
MATHIESEN PERU S.A.C.	16,480	15,306	15,306	10,693	24,532	23,693	23,693	24,592	24,601	24,458	24,257	29,410	257,022
AUSA OPERACIONES LOGISTICAS S.A.	6,300	5,688	9,588	10,531	12,081	10,735	11,068	9,508	8,036	6,857	1,159	1,153	92,703
MAPLE GAS CORPORATION DEL PERU	13,000			7,716			-	3,355	7,716	7,716	7,716	7,716	79,089
OTROS	7,838	8,659	18,796	2,954	5,020	3,374	5,182	5,788	4,271	5,402	15,511	11,083	86,163
<b>Total general</b>	<b>336,381</b>	<b>200,617</b>	<b>253,509</b>	<b>367,877</b>	<b>381,017</b>	<b>284,572</b>	<b>347,110</b>	<b>321,922</b>	<b>333,245</b>	<b>324,924</b>	<b>328,652</b>	<b>372,429</b>	<b>3,852,255</b>

Anexo 15: Clientes por actividad principal en el año 2019

Nombre del cliente	2019 - I			2019 - II			2019 - III			2019 - IV			Total general
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
BRENNTAG PERU S.A.C	73,210	71,261	57,488	73,355	70,693	67,994	89,474	62,861	63,229	52,074	68,166	66,020	815,825
CARGILL AMERICAS PERU S.R.L	75,822	69,893	63,941	82,651	8,377	59,175	33,156	68,534	14,607	96,635		61,056	633,848
CORPORACION GTM DEL PERU S.A.	54,615	60,338	66,539	61,243	68,228	74,850	71,198	74,755	44,903	20,000		137	596,806
PORTLAND PERU SAC	47,947	43,605	39,385	34,441	33,640	31,096	29,496	31,537	30,939	33,894	39,526	37,357	432,863
RENO QUIMICOS PERU S.A.C.	39,853	34,635	16,266	21,332	21,310	22,118	18,379	40,384	41,540	38,147	56,195	46,305	396,467
MATHIESEN PERU S.A.C.	27,480	28,917	28,306	29,242	31,237	29,252	31,923	31,178	30,028	30,174	31,561	35,977	365,275
MOLY - COP ADESUR S.A	37,614	29,576	35,545			16,815	16,815			17,349	16,815	16,960	187,488
IXOM PERU S.A.C.	9,922	22,443	20,166	12,132	12,132	9,731	9,731	9,731	3,181	1,491	2,071	1,491	110,080
MOLY COP PERU S.A.C.			3,896	3,896			3,896			8,796			20,483
OTROS	11,809	13,914	15,114	27,565	28,469	8,460	4,676	24,090	30,166	4,636	10,938	10,519	190,357
<b>Total general</b>	<b>378,274</b>	<b>374,581</b>	<b>346,647</b>	<b>345,857</b>	<b>274,087</b>	<b>319,490</b>	<b>308,743</b>	<b>343,071</b>	<b>258,593</b>	<b>303,198</b>	<b>221,129</b>	<b>275,822</b>	<b>3,749,492</b>