

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA



Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas

La Gestión De Trasportes De Carga Terrestre y La Satisfacción Del Cliente En
La Empresa R Transport S.A.C Del Año 2019

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTOR:

Hualpa Borda, Cristhian Maico

<https://orcid.org/0009-0004-6925-1403>

ASESOR

Dr. Vento Rojas, Juan Francisco

<https://orcid.org/0000-0002-8857-5882>

Lima-Perú - 2024

Visualizador de documentos

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 05-feb.-2025 11:44 p. m. -05
Identificador: 2580982438
Número de palabras: 14733
Entregado: 1

La Gestión De Trasportes De Carga Terrestre y... Por Cristhian Maico Hualpa Borda,

Índice de similitud	24%	Similitud según fuente
		Internet Sources: 22%
		Publicaciones: 4%
		Trabajos del estudiante: 14%

modo:

- 2% match (Internet desde 01-may.-2023)
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2915327?locale=es> ✕

- 2% match (trabajos de los estudiantes desde 03-ene.-2024)
[Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal on 2024-01-03](#) ✕

- 2% match ()
[Gonzales Alarcón, Angelino Oscar. "La inversión privada y la gestión en la conservación del medio ambiente en el Perú", Universidad Nacional Federico Villarreal, 2019](#) ✕

- 1% match (trabajos de los estudiantes desde 24-ago.-2024)
[Submitted to Universidad Ricardo Palma on 2024-08-24](#) ✕

- 1% match (Internet desde 24-ago.-2023)
https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/6695/T030_75408610_T%20%20Aburto%20Bautista%2c%20Katherine%20BeisAllowed=y&sequence=1 ✕

- 1% match (trabajos de los estudiantes desde 12-ene.-2023)
[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2023-01-12](#) ✕

- 1% match (trabajos de los estudiantes desde 09-dic.-2021)
[Submitted to Academia de la Magistratura on 2021-12-09](#) ✕

- 1% match (Internet desde 29-sept.-2023)
<https://identidadorganizacional.com/cuestionario-basico/> ✕

- 1% match (trabajos de los estudiantes desde 05-mar.-2020)
[Submitted to Universidad Alas Peruanas on 2020-03-05](#) ✕

- <1% match (Internet desde 14-abr.-2023)
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2915103> ✕

- <1% match (Internet desde 13-jun.-2023)
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3380223?locale=es> ✕

- <1% match (Internet desde 28-abr.-2024)
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3156089?locale=es> ✕

- <1% match (Internet desde 17-ene.-2022)
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2915686?mode=full> ✕

- <1% match ()
[Quispe Sulca, Cesar Juan. "Empleo de estrategias del marketing relacional y su efecto en la fidelización del cliente del grupo Cencosud- Metro", Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018](#) ✕

- <1% match (trabajos de los estudiantes desde 13-ago.-2024)
[Submitted to Universidad Ricardo Palma on 2024-08-13](#) ✕

- <1% match (trabajos de los estudiantes desde 11-nov.-2024)
[Submitted to Universidad Ricardo Palma on 2024-11-11](#) ✕

- <1% match (trabajos de los estudiantes desde 05-sept.-2024)
[Submitted to Universidad Ricardo Palma on 2024-09-05](#) ✕

- <1% match (Internet desde 05-jun.-2024)
https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/7753/T030_47417018_T%20%20%20RIVAS%20LIZANA%20ROC%c3%8dO%20isAllowed=y&sequence=1 ✕

- <1% match (Internet desde 09-may.-2024) ✕

DEDICATORIA

A mi familia con Amor

AGRADECIMIENTO

A todas aquellas personas que me apoyaron a
hacer posible culminar mi carrera profesional.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la Gestión de Transportes de carga terrestre en la satisfacción del cliente en la Empresa R Transport S.A.C del año 2019, el tipo de investigación fue básica y un diseño Expost-Facto, la población objeto estuvo constituida por 158 usuarios de la empresa de transportes de carga, al calcular el tamaño de la muestra se trabajó finalmente con 112 personas. El instrumento utilizado es el cuestionario la que constó de 20 ítems de tipo cerrado, los que se vaciaron en tablas y gráficos en donde se calcularon las frecuencias y porcentajes, complementándose con la interpretación de los resultados, que finalmente nos ha permitido contrastar las hipótesis. La prueba estadística utilizada fue chi cuadrado y el margen de error utilizado fue 0.05. Finalmente se concluyó que la Gestión de Transportes de carga tiene influencia positiva en la satisfacción del cliente en la Empresa de R transport S.A.C., del año 2019, esto debido a que el resultado de la prueba estadística tiene un valor de 29.59, lo que indica que es mayor al valor de 16.919 que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada.

Palabras Clave: Gestión de Transportes, Fidelización Reducción de Reclamos, Comunicación Satisfacción del Cliente.

ABSTRACT

The objective of the investigation was to determine the influence of the Management of Land Freight Transport on customer satisfaction in R Transport SAC Company of the year 2019, the type of research was basic and an Expost-Facto design, the target population was constituted by 158 users of the freight transport company, when calculating the sample size, we finally worked with 112 people. The instrument used is the questionnaire which consisted of 20 closed-type items, which were emptied in tables and graphs where frequencies and percentages were calculated, complementing with the interpretation of the results, which finally allowed us to test the hypotheses. The statistical test used was chi square and the margin of error used was 0.05. Finally, it was concluded that Freight Transport Management has a positive influence on customer satisfaction in the R Transport SAC Company, in 2019, this is due to the fact that the result of the statistical test has a value of 29.59, which indicates that It is greater than the value of 16,919, which is the chi-square distribution criterion, so the null hypothesis is rejected. Keywords: Transportation Management, Loyalty Reduction of Claims, Customer Satisfaction Communication.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I: Planteamiento del problema	3
1.1. Descripción del Problema	3
1.2. Formulación del Problema	4
1.3. Justificación	5
1.4. Delimitación y limitaciones del estudio	5
1.5. Objetivo General y Específicos	6
1.6. Hipótesis	6
Capítulo II: Marco Teórico	8
2.1. Bases Teóricas	8
2.2. Antecedentes del estudio	19
2.3. Marco conceptual	22
Capítulo III: Metodología de la Investigación	25
3.1. Enfoque, Tipo y diseño de la Investigación	25
3.2. Operacionalización de las variables	26
3.3. Población y Muestra	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27

3.5.	Procesamiento de Datos	28
3.6.	Ética de la investigación	28
Capítulo IV: Presentación De Los Resultados y Discusión		29
4.1.	Resultados	29
4.2.	Discusión de resultados	69
Conclusiones		72
Recomendaciones		73
Referencias Bibliográficas		74
Anexos		81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones e Indicadores	29
Tabla 2 Escala de Likert	29
Tabla 3 Índice de Fiabilidad	30
Tabla 4 Correlaciones Bivariadas	32
Tabla 5 La gestión de trasportes implica planificar, organizar y controlar	40
Tabla 6 Gestión de Transporte	42
Tabla 7 Planificación es un elemento importante	43
Tabla 8 Una acertada planificación de transporte de carga terrestre permite la fidelización	44
Tabla 9 Una acertada dirección de parte de la empresa permite la satisfacción de los clientes	45
Tabla 10 La dirección es un elemento importante	46
Tabla 11 El control es un elemento que permite cumplir oportunamente con los clientes	47
Tabla 12 El control y seguimiento que realiza la empresa permite disminuir los reclamos	48
Tabla 13 La organización del servicio de transporte de carga permite que los clientes se encuentren satisfechos	49
Tabla 14 La organización del servicio de carga permite la reducción de reclamos	50
Tabla 15 Satisfacción del Cliente	51
Tabla 16 Un cliente está satisfecho cuando no existe reclamos	52
Tabla 17 Fidelización	53
Tabla 18 Una buena gestión de transporte, permite que la fidelización	54
Tabla 19 Una buena gestión de transporte de carga terrestre, permite la reducción	55
Tabla 20 Reducción de los Reclamos	56
Tabla 21 Una buena gestión de transporte implica una comunicación fluida	57
Tabla 22 El control que realiza la empresa en el transporte de carga terrestre debe ser comunicada a los clientes	58
Tabla 23 La comunicación un elemento fundamental	59
Tabla 24 La comunicación es importante en la gestión del transporte	60
Tabla 25 Frecuencias observadas	61
Tabla 26 Frecuencias esperadas	61
Tabla 27 Frecuencias observadas	63
Tabla 28 Frecuencias esperadas	63
Tabla 29 Frecuencias observadas	65

Tabla 30 Frecuencias esperadas	65
Tabla 31 Frecuencias observadas	67
Tabla 32 Frecuencias esperadas	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 La gestión de trasportes implica planificar, organizar y controlar	41
Figura 2 Gestión de Transporte	42
Figura 3 Planificación es un elemento importante	43
Figura 4 Una acertada planificación de transporte de carga terrestre permite la fidelización	44
Figura 5 Una acertada dirección de parte de la empresa permite la satisfacción de los clientes	45
Figura 6 La dirección es un elemento importante	46
Figura 7 El control es un elemento que permite cumplir oportunamente con los clientes	47
Figura 8 El control y seguimiento que realiza la empresa permite disminuir los reclamos	48
Figura 9 La organización del servicio de transporte de carga permite que los clientes se encuentren satisfechos	49
Figura 10 La organización del servicio de carga permite la reducción de reclamos	50
Figura 11 Satisfacción del Cliente	51
Figura 12 Un cliente está satisfecho cuando no existe reclamos	52
Figura 13 Fidelización	53
Figura 14 Una buena gestión de transporte, permite que la fidelización	54
Figura 15 Una buena gestión de transporte de carga terrestre, permite la reducción	55
Figura 16 Reducción de los Reclamos	56
Figura 17 Una buena gestión de transporte implica una comunicación fluida	57
Figura 18 El control que realiza la empresa en el transporte de carga terrestre debe ser comunicada a los clientes	58
Figura 19 La comunicación un elemento fundamental	59
Figura 20 La comunicación es importante en la gestión del transporte	60

INTRODUCCIÓN

Las empresas de transporte de carga terrestre en Perú son claras y reconocidas por parte del estado al igual que por el sector privado. Particularmente, los gastos y las deficiencias en la logística han sido barreras significativas para incrementar la competencia en los mercados tanto locales como globales, con el fin de integrarse en las redes globales de suministros y con el propósito de beneficiarse de los pactos de libre comercialización. El sistema logístico de la nación peruana se encuentra cada vez más vinculado al proceso de crecimiento económico del país.

La situación de las empresas de transporte de carga merece una regulación, sin embargo, no debe generar circunstancias injustas, algunas de las empresas involucradas en este rubro enfrentan situaciones en las que no pueden plantear soluciones reales ni abordar adecuadamente la problemática. Una de las funciones primordiales de las Empresas de transporte es la de mediar la oferta y la demanda, y proporcionar valores agregados como financiación de la operación, coordinación y supervisión de la misma, así como la seguridad de la carga, además de ofrecer los seguros correspondientes; sin embargo, no determinan las tarifas de transporte.

Si se engloban todos los modelos, herramientas, y aspectos de calidad destinados a este fin se va obtener un eficiente Sistema de Gestión para gestionar y supervisar una organización en términos de calidad y satisfacción del usuario. Es por ello que una buena gestión en una organización va enfocada al cumplimiento de las metas, enfocándose en las metas de la excelencia, para cumplir con los requerimientos, perspectivas y demandas de los usuarios. Proporcionando un nivel de confianza tanto interna como externamente, sobre la habilidad de la entidad para ofrecer artículos y asistencias que cumplan consistentemente con las exigencias establecidas, promoviendo una mejora continua y aumentando las probabilidades de elevar la complacencia de los usuarios y de los otros sujetos interesados.

Por ello podemos señalar que la gestión incluye a la administración de una organización, el cual enfoca tres aspectos importantes para optimizar la atención y satisfacer a los usuarios de la empresa de transportes en cuestión, cuando se habla de calidad, estamos hablando de un grupo de cualidades de un producto y/ o servicio los cuales tienen la facilidad de saciar los requerimientos del comprador.

Dentro de este contexto, el estudio actual se ha estructurado en cinco secciones, que son los siguientes:

En la sección I, se expone la situación del problema, tanto el general, como el específico, la fundamentación teórica y práctica, así como el objetivo general y específicos.

En la sección II, se exponen los antecedentes, las bases teóricas, el marco legal y el listado de términos que sustentan el tema de análisis.

En la sección III, se estableció la hipótesis general y específica, junto con la identificación y definición operativa de ambas variables.

En la sección IV, se define la estrategia metodológica, precisando el diseño y el tipo, la unidad de análisis, los procedimientos de obtención de datos, así como la elaboración y la interpretación, proporcionando una visión clara del enfoque utilizado para alcanzar los hallazgos finales.

En la sección V, se detallan los hallazgos a través del análisis y comentario de los mismos, la prueba de la hipótesis y la discusión, que se dará de los hallazgos en relación con los propósitos establecidos.

Por último, se exponen las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y los anexos.

Capítulo I: Planteamiento del problema

1.1. Descripción del Problema

El transporte terrestre de carga se considera como el elemento fundamental para la economía del País, ya que nos permite trasladar nuestra mercancía hacia otras ciudades, regiones o países, permitiendo la integración de diferentes zonas de los países.

En el Perú el transporte terrestre de carga se ve limitado por la estrechez y saturación de las vías de comunicación (Carreteras) que no permiten que exista fluidez y se incrementa el riesgo en el traslado de bienes, esto implica que en el transporte de carga las normas legales deben ser revisadas, actualizadas que permitan solucionar su problemática.

Asimismo otro de los problemas del transporte de carga se relaciona con el costo de combustible, ya que en el Perú es muy elevado en comparación con los países latinoamericanos, lo que limita su competitividad internacionalmente; a ello se suma la informalidad del transporte de carga, donde vehículos sin autorización y sin los medios de seguridad necesaria transitan ocasionando irresponsablemente accidentes y generando competencia desleal, que se refleja al contratar conductores sin requisitos exigidos por ley y sin las condiciones laborales que se requiere para realizar este servicio.

Otro de los problemas es: la delincuencia que ha incursionado en asaltar los vehículos en la ruta ocasionando pérdidas materiales y en otros casos pérdidas de vida.

Por lo anterior mencionado, la gestión de transporte de carga terrestre cobra vital importancia en el País ya que no solo se trata ampliar las rutas y dar un buen servicio, adicionalmente se debe de capacitar permanentemente a los conductores de las unidades de transportes para dar servicio de calidad que implica un transporte seguro y que la entrega sea óptima y a tiempo para complacer a los usuarios.

En el País los usuarios no ven el costo de los fletes, sino por las circunstancias que vive el país transitan, valora y pondera la seguridad y la entrega oportuna.

Las empresas deben implementar Normas de Calidad que implica exteriorizar sus servicios y un compromiso con la mejora continua a fin de posicionarse en un mercado competitivo, cuya finalidad es la satisfacción del usuario, para ello es necesario efectuar servicios sean atractivos por los clientes.

Esta Situación obliga a las empresas de transporte y en especial a la empresa R Transport S.A.C cuya experiencia es de 10 años en el medio, bajo los criterios de calidad, eficacia y eficiencia, que significa gestionar óptimamente los recursos y cumplir oportunamente los tiempos de entrega de las mercaderías para la satisfacción de los clientes, bajo esta problemática hemos identificado los problemas que a continuación plantearemos y que mediante la presente investigación determinaremos los objetivos y las hipótesis.

1.2. Formulación del Problema

Problema General

¿De qué manera la Gestión de Trasportes de carga terrestre influye en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019?

Problemas Específicos

¿De qué manera la Gestión de Trasportes de carga terrestre influye en la Fidelización del Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019?

¿De qué manera la Gestión de Trasportes de carga terrestre influye en la Reducción de los Reclamos Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019?

¿De qué manera la Gestión de Trasportes de carga terrestre influye en la Comunicación con los Clientes en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019?

1.3. Justificación

Como parte de la justificación teórica, este estudio se sustenta en teorías y modelos relevantes extraídos de artículos académicos, libros y tesis que contribuyen a ampliar el conocimiento sobre el vínculo de la gestión del transporte de carga terrestre y la complacencia del usuario, estableciendo un marco conceptual sólido que permita comprender cómo diferentes factores logísticos influyen en la valoración del servicio por los compradores.

Asimismo, la justificación práctica se fundamentó en su aporte teórico que actúa como un fundamento sólido para la elaboración de estrategias prácticas que puedan ser aplicadas en las empresas del mismo sector, permitiendo mejorar la gestión del transporte, optimizar los procesos logísticos resultar en un servicio más eficiente y, como resultado, fortaleciendo la complacencia de sus usuarios.

Finalmente, como justificación social, los hallazgos de esta investigación son una fuente valiosa para otros investigadores y profesionales del sector del transporte, ya que, sirve como guía para perfeccionar la efectividad operativa y la excelencia del servicio de transporte por tierra fortaleciendo las relaciones comerciales entre transportistas y clientes, disminuyendo las brechas existentes en el sector y generando un impacto positivo en la comunidad al facilitar un acceso más eficiente a bienes y servicios.

1.4. Delimitación y limitaciones del estudio

- **Delimitación teórica:** El estudio presente está enfocado en el análisis de dos variables: la gestión de transporte, que actúa como variable independiente, y la satisfacción del cliente, que se considera como variable dependiente.
- **Delimitación social:** La muestra de esta investigación se conformó por 112 usuarios de la empresa R Transport S.A.C. seleccionados a través del muestreo aleatorio simple y representando un grupo significativo dentro de una población total de 158 usuarios.

- **Delimitación espacial:** Se delimita espacialmente en la empresa de transporte R Transport S.A.C. ubicada en Lima, Perú.
- **Delimitación temporal:** La recopilación de datos y el análisis serán estudiadas en el año 2019.

1.5. Objetivo General y Específicos

Objetivo General

Determinar la influencia de la Gestión de Trasportes de carga terrestre en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019.

Objetivos Específicos

Determinar la influencia de la Gestión de Trasportes de carga terrestre en la Fidelización del Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019.

Determinar la influencia de la Gestión de Trasportes de carga terrestre en la Reducción de los reclamos Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019.

Determinar la influencia de la Gestión de Trasportes de carga terrestre en la Comunicación con los Clientes en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019.

1.6. Hipótesis

Hipótesis principal

La Gestión de Trasportes de carga terrestre influye positivamente en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019.

Hipótesis Específicas

La Gestión de Trasportes de carga terrestre influye positivamente en la Fidelización del Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019.

La Gestión de Trasportes de carga terrestre influye positivamente en la Reducción de los Reclamos Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019.

La Gestión de Trasportes de carga terrestre influye positivamente en la Comunicación con los Clientes en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Bases Teóricas

Las Gestión se basa en cinco tareas fundamentales: planificación, organización, dotación de personal, dirección y supervisión. Igualmente, Mintzberg, (1984) se considera que la gestión es fundamental, destacando la importancia del liderazgo, la imparcialidad, la perpetuidad y la adopción de decisiones, a partir de los cuales se organizan los recursos para alcanzar los hallazgos previstos.

Las funciones de la Gestión son:

- a. Planificar: definir metas generales, programas que se han de diseñar; es el responsable de coordinar la preparación del presupuesto y sus correspondientes revisiones.
- b. Organizar: se trata de organizar y sincronizar los insumos y tareas de la entidad para lograr los objetivos establecidos efectivamente (Ponjuan, 1998).
- c. Dirigir: es el proceso que implica guiar y motivar al personal para que cumpla con los objetivos establecidos.
- d. Controlar: tanto el seguimiento presupuestario como las demás facetas de la marcha de la empresa.

Según Menguzzato et al. (1995) una buena gestión se alcanza mediante el desarrollo y la implementación de políticas empresariales y estrategias que optimicen los beneficios, al mismo tiempo que ofrecen a los consumidores, los productos y servicios de mejor calidad. E cambio, Villamayor & Lamas (1998) indica que emerge como un procedimiento que organiza y coordina las medidas indispensables para lograr los propósitos fijados por la empresa.

Para Anzola (2002) es el procedimiento de coordinar y gestionar los recursos de una entidad para lograr los propósitos establecidos eficientemente y eficazmente, mediante la planificación, organización, liderazgo y control.

Asimismo, Aubert y Gaulejac (2007) mencionan que la gestión abarca diversos componentes importantes que están compuestos por la estructura organizativa, las directrices, los objetivos, las metas de una empresa específica, los que sirven para dirigir correctamente una organización.

La gestión del transporte en el ámbito del suministro y la distribución representa una de las bases esenciales de la industria en una economía avanzada. Es un elemento esencial dentro de la red de suministro de las empresas, facilitando la conexión eficiente entre clientes y proveedores, lo que permite satisfacer con los plazos de entrega y garantizar el cumplimiento de los compromisos comerciales.

Esta gestión incluye planificar, organizar, diseccionar y controlar las tareas relacionadas con el movimiento de los procesos de transporte (carga, descarga, periodos de espera, entre otros), desde el origen hasta el destino, asegurando calidad, seguridad y eficiencia, y trabajando de manera integrada con otras áreas de la organización.

Según Ballou (2013) la gestión del transporte actúa en tres niveles:

- a. **Nivel estratégico:** se toman decisiones clave sobre la selección del modo y medio de transporte, priorizando factores como costos, seguridad, eficiencia y calidad del servicio.
- b. **Nivel táctico:** se enfoca en planificar las necesidades del servicio considerando variables como clima y temporada, buscando una combinación eficiente de recursos para garantizar bajos costos y alta calidad del servicio a mediano plazo.
- c. **Nivel operativo:** se enfoca en ejecutar y supervisar las actividades diarias, como rutas, entregas y seguimiento, asegurando eficiencia y cumplimiento de plazos.

Por su parte, Gómez (2013) la función de la gestión de transporte implica coordinar el transporte de materiales y productos desde suministradores hasta la empresa o los clientes,

asegurando que lleguen en las condiciones acordadas, incluyendo actividades como carga, descarga y tiempos de espera.

En este orden de ideas, Salazar (2019) la gestión de transporte se centra en seleccionar los medios de transporte y programar los movimientos necesarios. Si se utiliza transporte propio, también implica definir el tipo y número de transportistas, además de diseñar manuales de funciones, procesos e indicadores.

Un sistema de administración de calidad es la manera en que la entidad administra sus procesos, recursos y documentación para garantizar la conformidad de objetivos de excelencia, satisfacer los requerimientos de los usuarios y asegurar la optimización continua de bienes o servicios. Además, esto cuenta con los siguientes elementos:

- a. La organización: Define las relaciones, niveles y grados de dependencia, representados en un organigrama.
- b. Las responsabilidades: Comprenden las actividades asignadas a directivos y empleadores.
- c. El control: Supervisa las acciones mediante procedimientos claros y definidos.
- d. La sucesión: Asegura la continuidad de las operaciones empresariales mediante procesos integrados en un sistema.
- e. Los recursos humanos, tecnología e instalaciones.

Para Breiter & Blommquist (1998) es utilizada para puntualizar un sistema relacionado a un conjunto de variables diferenciados para la implementación de un conjunto de directrices, y métodos para la eficiencia de la calidad. Los métodos de Gestión de la Calidad se especifican en tres aspectos:

- Los fundamentos que adoptan y que orientan la acción organizacional.
- Las acciones que implementan para aplicar estas normas.
- Las técnicas que pretenden lograr la efectividad de estas acciones.

Senlle (2001) menciona que la gestión de la calidad incluye todos los departamentos, métodos y acciones de la entidad. Por esta razón, gestionarla implica crear un sistema efectivo que favorezca el crecimiento continuo de la empresa. Para Camison et al. (2006) Indica que ayuda a las organizaciones a ser más competitivas, mejorando su posicionamiento en el mercado mediante la calidad de los bienes o servicios.

Satisfacción del Usuario

Este sentimiento está influenciado por la excelencia del producto o servicio, dado que cuando estos realizan o sobrepasan las perspectivas del usuario, generan una experiencia positiva que fortalece la lealtad y mejora la percepción de la empresa.

Según Kotler, (2001) es el estado de ánimo del individuo resultante de contrastar el desempeño observado de un producto o servicio con sus pretensiones. Tras adquirir un bien o servicio, los usuarios pasan por una de estas tres etapas de satisfacción.

a) **Insatisfacción:** En el momento en que las expectativas del cliente no se cumplen con el producto o servicio recibido, generando una experiencia negativa.

b) **Satisfacción:** hace referencia al nivel de superación de expectativas del usuario, hacia el producto o servicio.

c) **Complacencia:** el estado en el que el cliente se siente completamente satisfecho Por su parte, Pérez (2006) por su parte señala a la satisfacción del usuario como un aspecto clave para certificar la buena calidad del servicio el cual se enfoca en saciar las expectativas que los clientes tienen o aspiran en cuanto a la organización, lo que va a determinar la exigencia que el usuario ansia y el grado de satisfacción que le ofrezcan un bien o un servicio. Adicionalmente, Zambrano (2007) señala que los indicadores de calidad son los que clasifican el nivel de complacencia de los clientes, en base a un artículo. La medición de la calidad, en este caso, se basa en una relación externa determinada por el grado de contenido de los clientes del servicio o los consumidores.

Para Martínez et al. (2014) los análisis sobre la calidad del servicio y el bienestar de los compradores poseen aspectos en común es que la perspectiva de los usuarios finales al evaluar los productos que las organizaciones. Desde este aspecto, el desempeño de las organizaciones se valora finalmente por los sujetos que obtienen los bienes y servicios.

La **fidelización** de un cliente es el proceso de generar lealtad a través de experiencias positivas, ofreciendo bienes o prestaciones que complacen sus exigencias y perspectivas, fomentando su repetida preferencia por la marca.

Hay una fidelización efectiva cuando existe las condiciones:

- El cliente muestra una actitud positiva hacia los productos de la empresa
- El comprador utiliza el producto
- El usuario se mantiene a lo largo del tiempo
- La empresa es beneficiada con ese comprador

Por lo tanto, debe producirse el proceso:



La fidelización aporta beneficios para el usuario y la compañía y este requiere que emplee métodos, herramientas y tenga la disposición de orientarse de manera decidida hacia el cliente.

Los beneficios para una empresa al conseguir la fidelización de un consumidor, se destaca:

- Lealtad del cliente
- Mejora atención y experiencia personalizada
- Reducir costos
- Incrementa sus utilidades.

Para Barquero et al (2007) para un buen modelo de fidelización se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Fidelizar a los clientes más valiosos reconociendo su importancia, ya que un plan de fidelización no está destinado a todos.
- Optimizar la oferta de valor mediante la incorporación de nuevos servicios al programa de fidelización.
- Obtener información más detallada y valiosa de los clientes, utilizando tarjetas de fidelización inteligentes que recopilen todos los datos relevantes.
- Crear un nuevo canal de interacción y comunicación con los usuarios.
- Identificar posibles acciones de la competencia que puedan afectar la cartera de clientes de la empresa.

Según Fandos et. al. (2011) Un consumidor leal no solo va a repetir la vivencia de comprar, sino que también promoverá el producto o servicio mediante el boca a boca dentro de su círculo, lo que constituye una forma de publicidad altamente efectiva y sin costo.

En este orden de ideas Alcaide (2015) Para fidelizar a un cliente, es clave garantizar su satisfacción con el producto o servicio, y mantenerlo requiere contar con canales de comunicación efectivos y estrategias de marketing de apoyo.

Reducción de reclamos

Para Castillo (2012) Los reclamos o quejas son manifestaciones formales de conflictos, donde el cliente expresa que sus intereses han sido afectados por alguien de la organización. El conflicto surge cuando las partes tienen intereses o criterios incompatibles.

El manejo adecuado de reclamos y quejas es crucial para identificar y resolver conflictos, mejorando el clima laboral y eliminando sus causas. Así, estas situaciones se convierten en oportunidades para optimizar las actividades dentro de la organización y mantener los conflictos dentro de un nivel funcional y aceptable.

Para García (2014) el manejo de reclamaciones y quejas busca recobrar la credibilidad de los clientes insatisfechos y tomar acciones para prevenir futuros problemas, tanto con ese cliente como con otros.

La gestión de quejas y reclamos se centra en resolver problemas con los clientes para asegurar una administración eficiente y mejorar la satisfacción del usuario, que es clave para cualquier organización competitiva. Por lo que el autor hace énfasis de lo siguiente:

a) Cargos: La colaboración en la solución tiene que involucrar a los integrantes de la organización señalada por el usuario y la gratuidad se refiere a la entrega de un producto o servicio sin costo, especialmente cuando no hay un pago o contraprestación económica involucrada.

b) Confidencialidad: La protección de los datos personal suministrados por el cliente, garantizando que solo se utilice para resolver su queja y no se divulgue sin su consentimiento, con el fin de preservar su privacidad y seguridad.

c) Enfoque centrado en el cliente: Las organizaciones deben mejorar continuamente a partir de la retroalimentación, estando dispuestas a recibir y resolver quejas, con el objetivo de guiar al cliente hacia la solución de sus problemas. Este proceso implica orientación y apoyo para lograr resultados positivos.

d) Responsabilidad: La organización debe aclarar las responsabilidades del usuario en la resolución de su queja y garantizar su cumplimiento, asegurando transparencia y evaluación a través de mecanismos de rendición de cuentas.

e) Mejora continua: La organización debe enfocarse en optimizar continuamente el procedimiento para gestionar quejas y reclamaciones, estableciendo objetivos de mejora concretos y medibles para alinear el servicio con las expectativas del usuario (García, 2014).

La **comunicación con los clientes**, es una oportunidad para mejorar su percepción de la empresa y generar nuevos negocios. Caso contrario, si no cuidamos esta comunicación, este

proceso puede provocar el efecto negativo. Existen dos tipos de comunicación que impactan el comportamiento humano y permiten almacenar información relevante en las organizaciones. (Hughes, 1986).

a) **Externa:** Es gestionada mediante la parte administrativa para influir en la conducta personal y colectiva, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales. Está determinada por las dimensiones técnicas, políticas y económicas de la organización. (Hughes, 1986). Por lo general es utilizado para: decisiones relacionadas al cambio de conductas, generar cambios operativos entre otros (Calderón, 1990).

b) **Interna:** Es la transmisión planificada de mensajes dentro de la organización, que fluye mediante los canales formales como correspondencia, instructivos, manuales y órdenes.

Para Arrugo (2001) La comunicación es la herramienta mediante la cual los seres humanos interpretan, reproducen y transforman significados. Es esencial en la cultura humana y, por ende, en la cultura empresarial.

ISMI (2002) Las nuevas tecnologías de comunicación, como teléfonos móviles e Internet, brindan alternativas para que las empresas se comuniquen según las necesidades de su área de negocio. Lo clave es establecer un vínculo directo con los clientes antes de que ellos lo hagan, involucrando al personal de la empresa en la interacción con los usuarios.

La **calidad**, se refiere a su percepción de la satisfacción y el valor que recibe de los bienes o prestaciones, basado en cómo este cumple según su perspectiva y necesidades.

Para Juran & Tryna (1997) La calidad se orienta hacia los siguientes aspectos:

- a. **Planeación de la calidad:** Implica definir las etapas obligatorias para cumplir los requerimientos de los clientes, identificar las características del bien o servicio, y los procesos clave, para asegurar que se cumpla con las expectativas de calidad.
- b. **Control de la calidad:** Implica en evaluar continuamente los procedimientos para proporcionar retroalimentación que asegure la conformidad de los estándares de calidad fijados.
- c. **Mejoramiento de la calidad:** Es preciso crear un equipo encargado de impulsar mejoras en los proyectos, basándose en los resultados obtenidos del control de calidad previamente establecido.

Adicionalmente, Miranda et al. (2007) ha desarrollado 14 procesos de optimización de la calidad:

- a. Involucramiento de la Dirección: Los directivos deben estar plenamente comprometidos con la política de calidad de la organización.
- b. Establecer un grupo encargado de promover la optimización constante en los procedimientos de calidad.
- c. Medir los problemas actuales y medir la efectividad de las acciones correctivas implementadas.
- d. Evaluación del costo de calidad. determina los componentes que conforman el costo asociado a la calidad.
- e. Conciencia de calidad: tener un sistema de comunicación que promueva la conciencia de calidad en toda la organización.
- f. Las evaluaciones facilitan el perfeccionamiento constante de la calidad y de los productos.
- g. Crear un comité ad hoc para el programa de cero defectos.

- h. Formación para los que se encargan de supervisar.
- i. Es necesario establecer un sistema de comunicación eficiente entre el personal y la gerencia.
- j. Apreciación, establecer un sistema de valorización para el personal y los ejecutivos.
- k. Los encargados deben convocar encuentros regulares para gestionar sus vivencias.
- l. Existen oportunidades de mejora y problemas por resolver.
- m. Calidad del Servicio

La calidad está basada en establecer la mejora constantemente entre el bien y el servicio, con el fin de incrementar su competitividad y mantenerse en el mercado.

Según Hernández et al (2011) es un enfoque estratégico primordial para encuadrar la estructura funcional de una organización dentro de los límites que contemplen los requerimientos y deseos, reconociendo la relevancia del recurso humano para atender a estas necesidades.

Para Tschohl (2011) es aquella dirección de todos los medios y colaboradores de una entidad para poder alcanzar la complacencia de los usuarios; involucrando a todos los individuos que operan en la organización y no únicamente los que tratan directamente con los consumidores o las que están comunicadas con ellos por los diferentes medios de comunicación existente.

Por su parte, Galviz (2011) indica que desde la visión del usuario puede definirse como calidad experimentada, la cual corresponde a la extensión de la incompatibilidad que hay entre los anhelos de los usuarios y sus concepciones, lográndose integrar con la calidad percibida igual a la calidad real obteniendo finalmente la calidad esperada.

Para Macías (2012) la importancia de la calidad de servicios radica, en crear y consolidar la fidelidad del usuario para con la organización desde el servicio que se ofrece.

Respecto a las **cualidades**, Fernández (2014) menciona que estas cualidades que debe poseer un servicio de atención al cliente para ser considerado de calidad son:

- a. Acceso sencillo para comunicarse con la empresa.
- b. Confianza al obtener productos o servicios.
- c. Agilidad en la atención a los clientes.
- d. Comunicación efectiva.
- e. Alta competencia profesional de los empleados encargados de la atención al cliente.

Además, Galviz (2011) según los beneficios son:

- a. Mayor fidelidad del cliente: implica que la calidad del servicio genera clientes leales que están satisfechos al utilizar de forma continua los servicios ofrecidos.
- b. Repetición de negocios: está relacionado con el hecho de que un mismo cliente o grupo de clientes optan por realizar múltiples transacciones con nosotros debido a la variedad de productos/servicios disponibles.
- c. Vulnerabilidad reducida a la guerra de precios: Al mantener la calidad de servicio, podemos sostener tarifas más altas en comparación con la competencia.
- d. Destrezas a fin de disfrutar de precios superiores sin comprometer la participación en el mercado: La mayor calidad de servicios cuesta más.
- e. Gastos de mercadeo reducidos: Si se mantiene un buen servicio, se difundirá rápidamente gracias a las recomendaciones verbales de los usuarios que nos recuerdan positivamente.
- f. Aumento de la participación en el mercado: la calidad del servicio asegura el cumplimiento de los requerimientos y la reducción de desperdicios, lo que eleva la productividad de los insumos.

Administración

La administración de una ciencia social que se fija en satisfacer los objetivos por medio de una determinada estructura; La administración implica la gestión de los recursos y la administración en las operaciones de toda empresa, con el objetivo de satisfacer los intereses.

Asimismo, Schermerhorn (2001) expone a Fayol el cual estima cinco pautas importantes:

- Planeación: Enfoque hacia lo que está por venir
- Organización: Suministro y distribución de recursos
- Dirección: Categorización y valoración del personal.
- Coordinación: Trabajo conjunto
- Control: Monitoreo del éxito del objetivo.

De igual manera, Chiavenato (2007) menciona que el objetivo de la administración es gestionar y coordinar los recursos de una organización; la función principal de la administración es establecer, coordinar, liderar y supervisar las directrices para alcanzar los objetivos de la organización.

Stephen (2005) Sostiene que la administración implica la coordinación de las actividades laborales de manera que se lleven a cabo de forma óptima y efectiva, trabajando junto a otras personas y mediante ellas.

Para Koontz & Weihrich (2012) implica el procedimiento de establecer y conservar un espacio en donde los sujetos, a través del trabajo en equipo, alcancen metas específicas de forma eficiente, integrando funciones administrativas como planificación, organización, integración de personal, dirección y supervisión.

2.2. Antecedentes del estudio

En el ámbito internacional, Castillo (2022) tuvo como propósito Establecer la conexión de la gestión administrativa y la calidad del servicio en una empresa de transporte de carga pesada en la ruta Sullana – Lima – Sullana, 2022. La metodología fue cuantitativa, además se aplicó un cuestionario que fue dirigido a 12 colaboradores. Los resultados arrojaron que la gran parte de los usuarios reconocen la calidad del servicio de la empresa de transportes de carga como deficiente, destacando áreas como la confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta.

El 42.9% califica la calidad del servicio como deficiente, mientras que solo un 41.6% la considera buena. Esto sugiere que la empresa debe mejorar en varios aspectos para satisfacer mejor las expectativas de sus clientes. Se determinó que el coeficiente de Pearson de 0.451 refleja una relación positivamente moderada en la gestión administrativa y la calidad del servicio. Sin embargo, el valor de $p=0.141$, se deduce que no existe relación en las variables.

Guerrero (2023) el propósito fue evaluar en qué medida la optimización de la logística del transporte influye en la calidad del servicio a los clientes de una empresa distribuidora de combustible en 2022. Empleando una metodología cuantitativa y el diseño fue preexperimental. Los resultados alcanzaron que una mejora significativa en las medias de calidad del servicio, pasando de 52.85 a 92.85, en la entrega del servicio, de 85.83 a 98.11, y en el nivel de servicio, de 40.01 a 98.51, arrojando un nivel significativamente inferior a 0.05, que acepta que la optimización de la logística del transporte impacta en la Calidad de Servicio a clientes. Se concluyó que la optimización de la logística del transporte impactó positivamente en la calidad del servicio a los clientes.

Chocce (2021) tuvo la finalidad de establecer la conexión de la logística del transporte y el servicio de carga de concentrado de mineral en la empresa Servicios Generales Saturno SAC, Lima, 2021. Se adoptó un enfoque metodológico cuantitativo, de diseño correlacional y no experimental, que en otras palabras es identificar si hay relación en las variables de estudio sin necesidad de manipularlas. Los resultados arrojaron una sig. $0,000 < 0,05$. Se concluyó que se encontró una relación significativa entre la logística del transporte y el servicio de carga de concentrado de mineral, además el análisis estadístico indicó una correlación moderada positiva ($\rho = 0,450$).

Romero (2023) estableció el propósito de establecer cómo se relacionan la atención al servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022. Se adoptó un estudio cuantificable y a su vez se empleó una encuesta que fue dirigida a 50 clientes.

Los resultados demostraron que hay un coeficiente correlacional de 0,755 con un nivel significativo de 0,000 que demuestra una correlación significativa de la calidad de atención y la satisfacción del cliente, confirmando una relación lineal positiva entre ambas variables. Se concluyó que guarda una correlación significativa y positiva en la calidad de atención y la satisfacción del usuario, por lo tanto, se recomienda supervisar continuamente que el servicio de transporte de carga cumpla con todas las condiciones establecidas para garantizar la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, Abdullah & Mohammad (2023) determinaron como la calidad operativa logística impacta en la satisfacción del cliente. Fue de carácter cuantitativo, los encuestados fueron 810 clientes chinos adultos. Se tuvo un $R^2 = 0.473$, entonces el 47.3% de la calidad operativa logística explica la satisfacción del cliente. La ejecución de un sistema de gestión de calidad asegura la satisfacción de cliente y ensambla una fidelización.

En el ámbito nacional, Rojas & Llamoga (2021) determinaron la conexión entre la gestión de transporte y la satisfacción del cliente interno en la empresa Sociedad Agrícola Arona S.A. en Cañete, 2021. La metodología fue cuantitativa, utilizando una encuesta a 40 empleados de la empresa. Los hallazgos mostraron que existe correlación en la gestión de transporte y la satisfacción del cliente interno, con un $Rho = 0,560$, lo que refleja una correlación positiva moderada. En conclusión, una mejora en la gestión de transporte impacta positivamente en la satisfacción del cliente, aunque de manera moderada.

De igual manera, Perez (2021) estableció la relación de la gestión logística y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de carga en Arequipa 2021. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, considerando una muestra de 40 colaboradores. Los resultados mostraron un coeficiente de 0,864 y un valor de significancia de 0,000, lo que indica una correlación significativamente elevada de las dos variables. En conclusión, mejorar la gestión logística aumenta el compromiso con la satisfacción del cliente.

Ademas, Padilla & Ramos (2021) determino si existe vinculo en la gestión logística y satisfacción del cliente de la empresa CONESUR 2021. La metodología fue cuantificable, se encuestó a 100 clientes. Se tuvo como producto una correlación de 0,618, de ambas variables. Se concluye que a una mejora en la gestión logística también habrá una mayor satisfacción del cliente.

Rivas (2024) determinó la relación entre la gestión de transporte y satisfacción del cliente de la empresa Geselec S.A.C. Se utilizó una metodología de tipo aplicada, descriptiva, correlacional, encuestándose a 80 clientes de la empresa. Con un valor de significancia inferior al 0.01%, lo que permite afirmar con un nivel de significancia del 5% que existe una relación significativa entre las variables. Se deduce que la gestión de transporte influye y debe de ser atendida para tener una satisfacción exitosa de los clientes desde el pedido.

Fernández & Sánchez (2021) propuso determinar el vínculo de la gestión logística y la satisfacción de los clientes en CIMEDISA IMPORT SAC, 2021. El estudio fue cuantitativo, tuvo una muestra de 309 usuarios. El valor obtenido de Rho de Spearman fue 0.836, lo que evidencia una fuerte correlación positiva. Con una sig. <0.05, se concluye que existe una relación significativa entre ambas variables. Se concluye que, al mejorar la gestión logística, se logrará una mayor fidelización de clientes.

2.3. Marco conceptual

Administración: Consiste en planificar, gestionar y supervisar los recursos organizacionales manera óptima y efectiva a fin de obtener los propósitos tipificados. (Werther, William, & Davis, 1996).

Calidad: percepciones de cada persona para comparar un objeto con otro de la misma categoría.

Calidad de Atención: consiste en ajustarse a los requisitos técnicos del producto o servicio.

Control: procedimiento que evalúa el rendimiento de las actividades en diversas áreas de la organización, con el fin de supervisar el cumplimiento de los planes establecidos.

Fidelización: táctica que se centra en el desarrollo adecuado de las estrategias con el fin de que los clientes permanezcan y no se vayan con la competencia (relación sólida y duradera con el cliente).

Gestión: conjunto de acciones que va a permitir la realización de una actividad ya sea empresarial o comercial de manera eficiente.

Gestión de calidad: comprende algunos procedimientos claves, como: gestión de la calidad, supervisión de calidad y optimización continua, y también requiere entender e implementar un conjunto de criterios y conceptos de gestión en todos los niveles y operaciones de la organización (Beltrán, 2000).

Posicionamiento: es el grado en que los consumidores identifican un producto o una marca comercializada en el mercado.

Planificación: procedimiento de decisión para lograr los objetivos, teniendo en cuenta el contexto actual y los aspectos internos y externos que pueden impactar su cumplimiento.

Presupuesto: Es la evaluación cualitativa o cuantitativa de la organización para alcanzar los objetivos fijados y proporcionar medios necesarios para ejecutar las actividades previstas.

Reclamo: Aquella insatisfacción de una persona o empresa la que se expresa mediante un escrito para conocimiento de la organización de modo formal (es la queja por un servicio con el que no se está conforme).

Responsabilidad: actitud constante de cumplir con los compromisos o tomar decisiones frente a situaciones específicas, la responsabilidad es una virtud y un valor humano.

Satisfacción del usuario: es el resultado de una cadena de valor que determina el nivel del artículo o servicio o el grado de complacencia por lo deseado (Pizzo, 2013).

Servicio: Son actividades dirigidas a atender a alguien o algo, estas funciones se realizan hacia otras personas con el propósito de garantizar su satisfacción al recibirlas (Serna, 2008).

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1. Enfoque, Tipo y diseño de la Investigación

Según Hernández et al. (2014) el enfoque cuantitativo es un proceso organizado de recolección y revisión de datos cuantitativos a fin de entender, describir fenómenos, patrones y correlaciones, utilizando herramientas estadísticas para medir y evaluar variables, lo que facilita la obtención de resultados. La investigación emplea un enfoque cuantitativo para analizar y medir el fenómeno planteado numericamente.

Según Relat (2010) la investigación básica busca generar conocimiento teórico y expandir el entendimiento científico, sin un propósito práctico inmediato. Se enfoca en comprender fenómenos y principios fundamentales. Se utilizó la investigación básica ya que este tipo de estudio está más orientado a comprender cómo la gestión de transporte impacta en la satisfacción del cliente, con la intención de desarrollar teorías o principios generales que podrían aplicarse a diversas empresas del sector.

Según Cancela et al (2010) la investigación "ex-post-facto" se refiere a analizar un fenómeno o situación después de que ha ocurrido, sin modificarlo, para estudiar sus causas y consecuencias. La investigación se fundamentó en datos históricos de la empresa para analizar cómo la gestión del transporte afectó la satisfacción del cliente.

Diseño específico es el siguiente:

$$M:O_y (f)O_x$$

Donde:

M =Muestra

O=Observación

x =Gestión de Transportes

y=Satisfacción del Cliente

f =en función de

3.2. Operacionalización de las variables

3.3. Población y Muestra

Hernández et, al. (2014) indican que la población es el grupo completo de sujetos que tiene en común características específicas y que constituyen el objeto de estudio, es fundamental que la población esté claramente definida, ya que esto garantiza que los resultados obtenidos sean relevantes y aplicables al grupo en cuestión, una correcta identificación de la población establece el contexto general del estudio y asegura la pertinencia de los hallazgos para el grupo de interés. En este caso, la población consistió en 158 clientes de la empresa de trasportes de carga R Transport S.A.C.

Quispe et, al. (2020) señalan que es el subconjunto representativo de una población más grande, seleccionado para facilitar el análisis y obtener conclusiones sin examinar a todos los miembros de la población, por lo que debe elegirse cuidadosamente para reflejar las características clave del grupo total, utilizando métodos que aseguren su precisión y representatividad. La muestra se estableció por 112 usuarios de la empresa.

Casal & Mateu (2003) El muestreo aleatorio simple es una técnica de muestreo en la que todos los elementos de una población cuentan con idéntica probabilidad de ser seleccionados.

La siguiente fórmula es la que se utilizara para el muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{Z^2 N pq}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n =Tamaño de la muestra

N =Población (158)

Z =Nivel de confianza (1.96)

p =Tasa de prevalencia de objeto de estudio

(0.50)

$q = (1-p) = 0.50$

E = Error de precisión 0.05

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 (158) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (158 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{151.7432}{0.3925 + 0.9604}$$

$$n = \frac{151.7432}{1.3529}$$

$$n = 112$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Cisneros et, al. (2022) definieron a la encuesta como herramienta para recolectar datos, específicamente en investigaciones cuantitativas, que consiste en recoger información de un conjunto de individuos a través de cuestionarios o formularios, para analizar los comportamientos sin incidir en las respuestas de las personas encuestadas.

La definición de cuestionario, según Matas (2018), es una herramienta capaz de recopilar datos de manera estructurada y sistemática a través de un conjunto de preguntas, lo que permite obtener información relevante para la investigación

Las técnicas más importantes:

- a. **Técnicas de Información Indirecta.** a través de los antecedentes de la investigación.
- b. **Técnicas de Información Directa.** mediante de la aplicación de encuestas con la muestra adecuada elegida.

Se empleó el cuestionario, el cual fue dirigido a la muestra de manera aleatoria.

3.5. Procesamiento de Datos

En este estudio se utilizó:

- La codificación
- La tabulación
- Técnicas estadísticas

3.6. Ética de la investigación

Se considerarán cuatro principios éticos esenciales: beneficencia, no maleficencia, justicia y autonomía. El principio de beneficencia tiene como objetivo ejecutar una investigación que trate cuestiones sociales con objetivos constructivos y que no estén impulsadas por intereses individuales. La no maleficencia conlleva prevenir causar daño o atribuir de manera injusta responsabilidades a terceras partes. Por otro lado, el principio de justicia se enfoca en repartir los beneficios de forma justa y en citar correctamente las contribuciones de los autores. Finalmente, la autonomía se refiere al derecho de los participantes a decidir sobre su participación o retiro en cualquier momento (Reyes et al., 2020).

Capítulo IV: Presentación De Los Resultados y Discusión

Los hallazgos obtenidos a partir del trabajo realizado con los clientes en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019, donde se efectuó una encuesta a 112 clientes de la empresa de trasportes de carga, cuyos hallazgos se encuentran organizados en tablas y gráficos con sus correspondientes análisis, Además se efectuó la contratación de la Hipótesis, en discusión con los hallazgos, a fin de exponer las recomendaciones y conclusiones.

4.1. Resultados

Antes del proceso de la encuesta se ha clasificado las preguntas en las diversas dimensiones, como se muestra a continuación.

Tabla 1

Dimensiones e Indicadores

GyS	Gestión y Satisfacción		
Abreviaturas	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
GESTP	Dimensión 1: Gestión del Transporte	Indicador 1: Nivel de planificación en el servicio de transporte (frecuencia, claridad y cumplimiento). Indicador 2: Grado de organización del servicio de carga (eficiencia operativa).	1,2,3,4,5,6,7, 8,10,15
SC	Dimensión 2: Satisfacción del Cliente	Indicador 3: Nivel de satisfacción general del cliente con el servicio recibido. Indicador 4: Grado de percepción de confiabilidad en la empresa.	9,12,16,19
FC	Dimensión 3: Fidelización del Cliente	Indicador 5: Percepción del cliente sobre el valor agregado del servicio. Indicador 6: Frecuencia de recompra o uso continuo del servicio por parte del cliente.	11,13,14
CC	Dimensión 4: Comunicación con el Cliente	Indicador 7: Claridad de la información brindada (horarios, rutas, costos, incidencias). Indicador 8: Frecuencia de comunicación entre la empresa y el cliente durante el servicio.	17,18,20

Tabla 2

Escala de Likert

Escala Likert	
1	Definitivamente si
2	Probablemente si
3	Probablemente no
4	Definitivamente no

En relación a la confiabilidad del instrumento se obtuvo el siguiente indicador

Tabla 3

Indice de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.895	20

Lo anterior muestra que existe coherencia y homogeneidad del instrumento.
Prueba de Normalidad:

Prueba de Normalidad

1.-Se plantea la Hipótesis de Normalidad

Ho: los datos siguen una distribución normal

H1: los datos no siguen una distribución normal

2.-Nivel de significancia

NC (nivel de confianza): 0.95

Margen de error: 0.05

3.-Prueba de Normalidad

Si $n > 50$; aplicaremos Kolgomorov – Smirnov

Si $n \leq 50$: aplicaremos Shapiro - Wilk

4.-Estadístico de pruebas

Si $p - \text{valor} < 0.05$ se rechaza la Ho

Si $p - \text{valor} \geq 0.05$ se acepta la Ho y se rechaza la H1

5.-Criterio de decisión

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
gestionYsatisfaccion	0.391	112	0.000	0.563	112	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Por lo tanto emplearemos Estadística no Paramétrica

Ya que los datos no siguen una distribución normal emplearemos estadística no paramétrica

B.Coefficiente de Correlación

B1.-Planteamiento de la Hipótesis de correlación

Ho: No existe correlación entre las variables “x” e “y”

H1: Existe correlación entre las variables “x” e “y”

B2.-Nivel de significancia

NC (nivel de confianza): 0.95

Margen de error: 0.05

B3.-Prueba de correlación

No paramétrica - Spearman

B4.-Estadístico de prueba

Si $p - \text{valor} < 0.05$ se rechaza la Ho

Si $p - \text{valor} \geq 0.05$ se acepta la Ho y se rechaza la H1

B5.-Criterio de decisión

Tabla 4

Correlaciones Bivariadas

		gestiónYsatisfac	gestióndeltrans	Satisfaccióndel	Fidelizacióndel	Comunicaciónc
		ccion	porte	Cliente	Cliente	onelCliente
gestióndeltransporte	Coefficiente de	,311**	1.000	,459**	-0.015	,637**
	Sig. (bilateral)	0.001		0.000	0.876	0.000
	N	112	112	112	112	112
SatisfaccióndelCliente	Coefficiente de	,939**	,459**	1.000	,380**	,642**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	112	112	112	112	112
FidelizacióndelCliente	Coefficiente de	,592**	-0.015	,380**	1.000	,199*
	Sig. (bilateral)	0.000	0.876	0.000		0.035
	N	112	112	112	112	112
ComunicaciónconelCliente	Coefficiente de	,696**	,637**	,642**	,199*	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.035	
	N	112	112	112	112	112

correlación

correlación

correlación

correlación

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

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

Análisis e Interpretación del Cuadro de Correlaciones

1. Correlación entre gestión del transporte y las otras variables:

- Con satisfacción del cliente:

- $r = ,459$, $p = 0.000$ → Correlación positiva moderada y significativa al nivel 0.01.

- Interpretación: A mejor gestión del transporte, mayor satisfacción del cliente.

- Con fidelización del cliente:

- $r = -0.015$, $p = 0.876$ → Correlación nula y no significativa.

- Interpretación: La gestión del transporte no tiene relación directa con la fidelización del cliente.

- Con comunicación con el cliente:

- $r = ,637$, $p = 0.000$ → Correlación positiva alta y significativa.

- Interpretación: Una buena gestión del transporte se asocia a una mejor comunicación con el cliente.

- Con gestión y satisfacción global:

- $r = ,311$, $p = 0.001$ → Correlación positiva baja pero significativa.

- Interpretación: La gestión del transporte incide positivamente en la percepción general de satisfacción.

2. Correlación entre satisfacción del cliente y las otras variables:

- Con fidelización del cliente:

- $r = ,380$, $p = 0.000$ → Correlación positiva moderada y significativa.

- Interpretación: Clientes satisfechos tienden a ser más fieles.

- Con comunicación con el cliente:

- $r = ,642$, $p = 0.000$ → Correlación positiva alta y significativa.

- Interpretación: Una buena comunicación mejora la satisfacción del cliente.

- Con gestión y satisfacción global:

- $r = ,939$, $p = 0.000$ → Correlación positiva muy alta, casi perfecta.

- Interpretación: La satisfacción del cliente es un componente clave en la percepción global de satisfacción.

3. Correlación entre fidelización del cliente y las otras variables:

- Con comunicación con el cliente:

- $r = ,199$, $p = 0.035$ → Correlación positiva baja y significativa al 0.05.

- Interpretación: La comunicación incide levemente en la fidelización.

- Con gestión y satisfacción global:

- $r = ,592$, $p = 0.000$ → Correlación positiva moderada a alta y significativa.

- Interpretación: La fidelización del cliente contribuye de forma relevante a la satisfacción general.

4. Correlación entre comunicación con el cliente y otras variables:

- Con todas las dimensiones tiene correlaciones positivas y significativas:

- Con gestión del transporte: $r = ,637$

- Con satisfacción del cliente: $r = ,642$

- Con fidelización: $r = ,199$

- Con satisfacción global: $r = ,696$

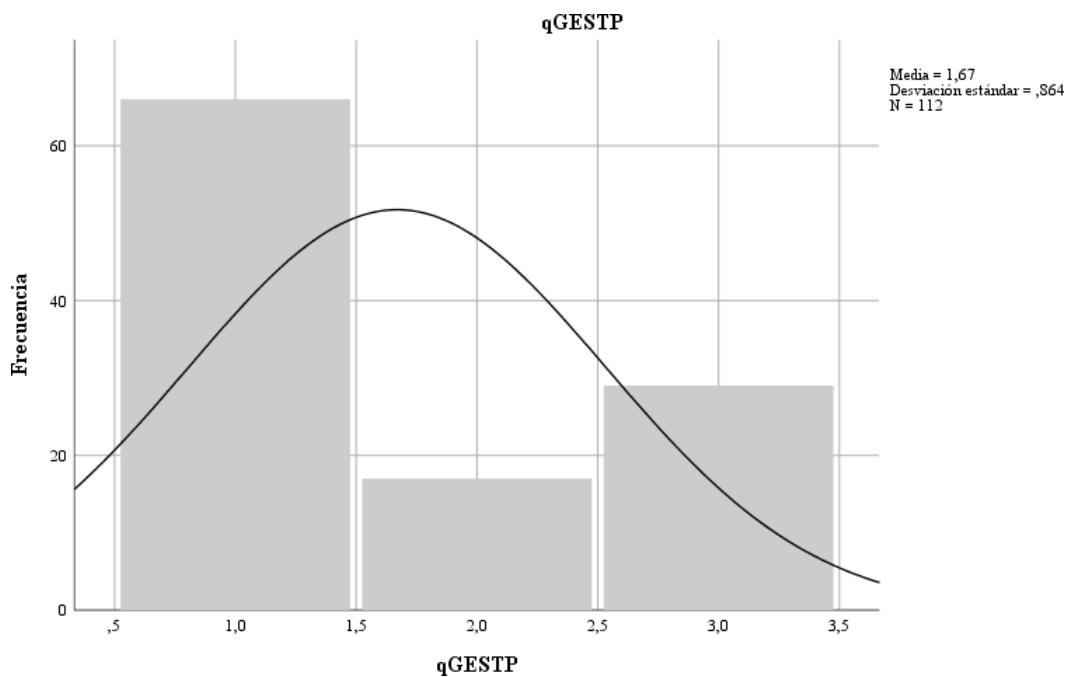
Interpretación: La comunicación con el cliente es una variable transversal que influye significativamente en todas las demás.

Conclusiones generales:

1. La satisfacción del cliente es la variable más fuertemente asociada con la satisfacción global.
2. La comunicación con el cliente es un eje clave, pues se relaciona significativamente con todas las variables, especialmente con la gestión del transporte y la satisfacción.
3. La fidelización tiene una relación más moderada con la satisfacción y comunicación, pero no se relaciona significativamente con la gestión del transporte.
4. Se recomienda reforzar la comunicación y mejorar la gestión del transporte como estrategias clave para elevar la satisfacción y fidelización del cliente.

		Estadísticos			
		qGESTP	qSC	qFC	qCC
N	Válido	112	112	112	112
	Perdidos	0	0	0	0
	Media	1.67	1.68	1.61	1.35
	Mediana	1.00	1.00	2.00	1.00
	Moda	1	1	1	1
	Desv. Desviación	0.864	0.862	0.649	0.640
	Varianza	0.746	0.743	0.421	0.409
	Asimetría	0.699	0.677	0.600	1.641
	Error estándar de asimetría	0.228	0.228	0.228	0.228
	Curtosis	-1.299	-1.317	-0.607	1.409
	Error estándar de curtosis	0.453	0.453	0.453	0.453
	Rango	2	2	2	2
	Mínimo	1	1	1	1
	Máximo	3	3	3	3
	Suma	187	188	180	151

		qGESTP			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	66	58.9	58.9	58.9
	Nivel medio	17	15.2	15.2	74.1
	Nivel alto	29	25.9	25.9	100.0
Total		112	100.0	100.0	



Análisis de la variable: qGESTP (Nivel de gestión del transporte)

Interpretación:

1. Predominio del nivel bajo:

- La mayoría de los encuestados (66 personas, 58.9%) considera que la gestión del transporte se encuentra en un nivel bajo.
- Este resultado sugiere que más de la mitad de los usuarios o evaluadores perciben deficiencias en la gestión del transporte en la institución evaluada.

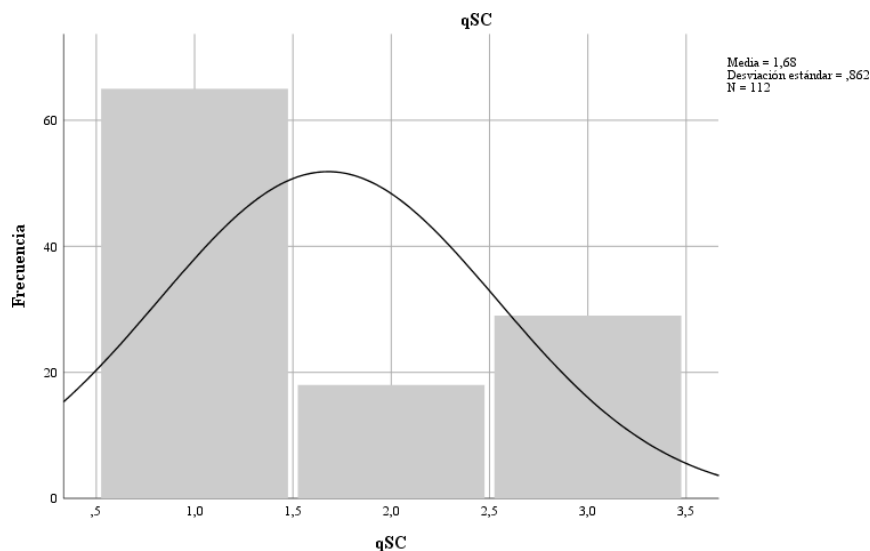
2. Nivel medio minoritario:

- Solo 17 personas (15.2%) consideran que la gestión es de nivel medio.
- Este segmento intermedio representa una minoría, lo que indica que hay poco consenso en cuanto a una gestión aceptable o moderada.

3. Una cuarta parte percibe un nivel alto:

- 29 personas (25.9%) opinan que la gestión del transporte es alta.
- Aunque no es la mayoría, este grupo sí representa una proporción significativa, lo cual sugiere que hay áreas o experiencias donde la gestión ha sido eficiente o satisfactoria.
- La percepción global apunta a una gestión del transporte predominantemente deficiente (nivel bajo).
- Este resultado puede explicar los hallazgos de correlación que muestran una relación moderada pero significativa entre la gestión del transporte y variables como satisfacción del cliente y comunicación, pero nula con la fidelización.
- Recomendación: Implementar planes de mejora en los procesos logísticos, atención al cliente y comunicación del área de transporte, con miras a incrementar su eficiencia percibida y su impacto positivo en otras áreas.

		qSC			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	65	58.0	58.0	58.0
	Nivel medio	18	16.1	16.1	74.1
	Nivel alto	29	25.9	25.9	100.0
Total		112	100.0	100.0	



Interpretación:

1. Predominancia del nivel bajo:

- La mayoría de los encuestados (65 personas, 58.0%) considera que la calidad del servicio al cliente es baja.

- Este resultado refleja una percepción crítica de los usuarios respecto a la atención recibida, lo cual puede afectar negativamente la imagen institucional y la satisfacción general.

2. Bajo porcentaje en nivel medio:

- Solo 18 personas (16.1%) perciben una calidad media del servicio.

- Esta cifra muestra que existe poca neutralidad: las opiniones tienden a ser más polarizadas entre “mala” y “buena”, con un bajo reconocimiento de un servicio aceptable.

3. Una cuarta parte destaca nivel alto:

- 29 personas (25.9%) opinan que el servicio es de alta calidad.

- Aunque este grupo es minoritario, representa una proporción importante que podría indicar experiencias positivas en ciertos aspectos o áreas específicas del servicio.

- La calidad del servicio al cliente es percibida en su mayoría como deficiente.

- Solo un 25.9% destaca un nivel alto de calidad, lo que señala una brecha importante en la percepción de eficiencia y atención al usuario.

- Esta situación podría estar relacionada con falta de capacitación, lentitud en la atención, carencia de recursos tecnológicos adecuados o debilidad en la gestión de quejas y reclamos.

Recomendación:

Es crucial implementar un plan de mejora continua enfocado en:

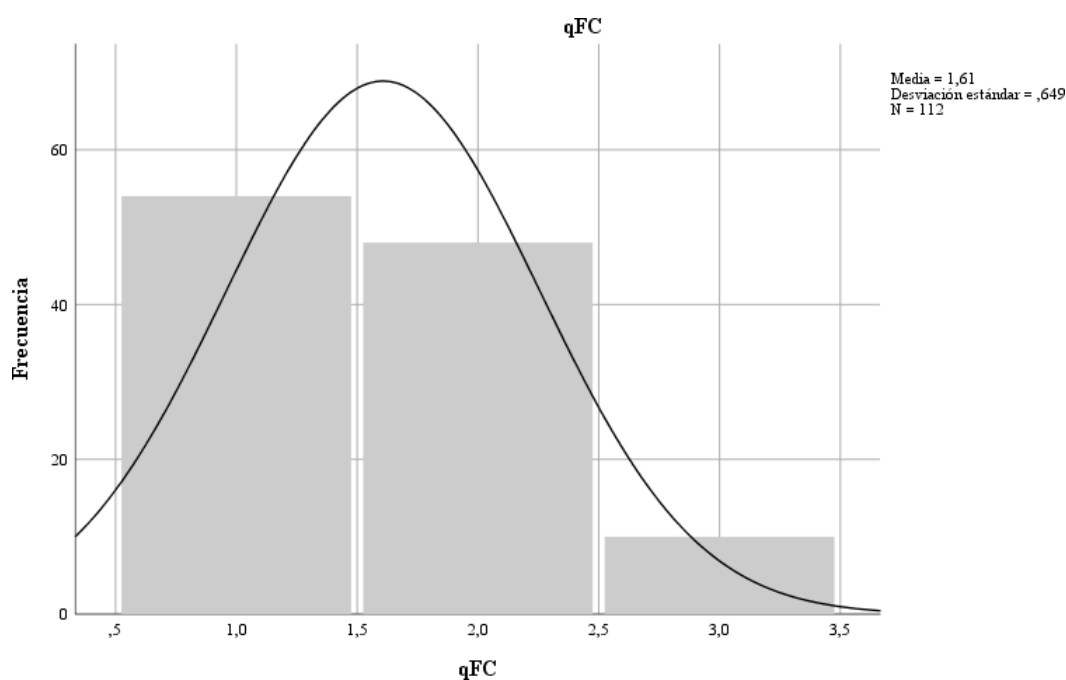
- Capacitación del personal en habilidades de atención al cliente.

- Establecimiento de protocolos estandarizados.

- Mejora de canales de comunicación y retroalimentación.

- Uso de herramientas tecnológicas para una atención más ágil y personalizada.

		qFC			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	54	48.2	48.2	48.2
	Nivel medio	48	42.9	42.9	91.1
	Nivel alto	10	8.9	8.9	100.0
Total		112	100.0	100.0	



Interpretación:

1. Prevalencia del nivel bajo (48.2%):

- Casi la mitad de los encuestados considera que el factor de comunicación en la organización es deficiente.

- Esto sugiere que existen limitaciones en la transmisión de información, poca claridad en los mensajes o fallas en los canales de comunicación interna.

2. Alta proporción en nivel medio (42.9%):

- Un grupo significativo percibe que la comunicación se encuentra en un nivel moderado o aceptable, pero aún con espacio para mejoras.

- Esta cifra puede indicar que hay esfuerzos parciales en establecer una comunicación efectiva, pero no se ha logrado consolidar completamente.

3. Nivel alto muy reducido (8.9%):

- Solo una minoría (10 personas) valora positivamente la comunicación dentro de la organización.

- Esto pone en evidencia una debilidad importante en el clima organizacional, ya que la comunicación eficaz es clave para la colaboración, la motivación y la toma de decisiones.

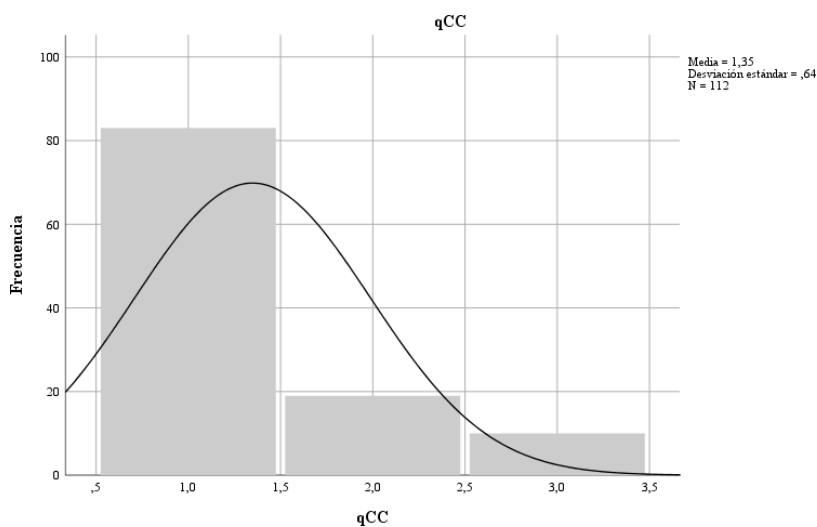
- La comunicación organizacional es percibida principalmente como baja o regular, siendo muy pocos quienes la consideran adecuada o excelente.

- Este panorama puede reflejar problemas en los flujos de información, liderazgo poco comunicativo, canales ineficientes o escasa participación de los trabajadores en los procesos de diálogo institucional.

Recomendaciones:

1. Fortalecer los canales de comunicación formal e informal.
2. Fomentar reuniones periódicas, boletines informativos, plataformas digitales internas o buzones de sugerencias.
3. Capacitar a los líderes y jefes en comunicación efectiva y liderazgo participativo.
4. Establecer retroalimentación constante entre niveles jerárquicos y áreas de trabajo.

		qCC			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	83	74.1	74.1	74.1
	Nivel medio	19	17.0	17.0	91.1
	Nivel alto	10	8.9	8.9	100.0
Total		112	100.0	100.0	



La variable qCC muestra una clara tendencia hacia una percepción negativa o deficiente entre los encuestados. Según los resultados, el 74.1% de los participantes considera que el nivel de esta variable es bajo, lo que representa a la gran mayoría de los 112 encuestados. Este porcentaje revela una debilidad significativa en el aspecto evaluado por qCC, que podría estar relacionado con la cohesión, la coordinación, o el compromiso organizacional (dependiendo del significado específico de la variable). Por otro lado, un 17.0% de los encuestados percibe un nivel medio, lo cual sugiere que existe un grupo menor que reconoce ciertos esfuerzos o condiciones aceptables, aunque todavía no se alcanza un nivel óptimo. Finalmente, apenas un 8.9% considera que el nivel es alto, evidenciando que son muy pocos los que perciben un entorno favorable en este aspecto.

Los resultados muestran que más de siete de cada diez personas valoran negativamente este componente organizacional, lo que refleja una situación preocupante que debería ser atendida con prioridad. Es necesario identificar los factores que están influyendo en esta percepción, ya que un nivel bajo sostenido puede afectar la productividad, la moral del personal y el logro de objetivos institucionales.

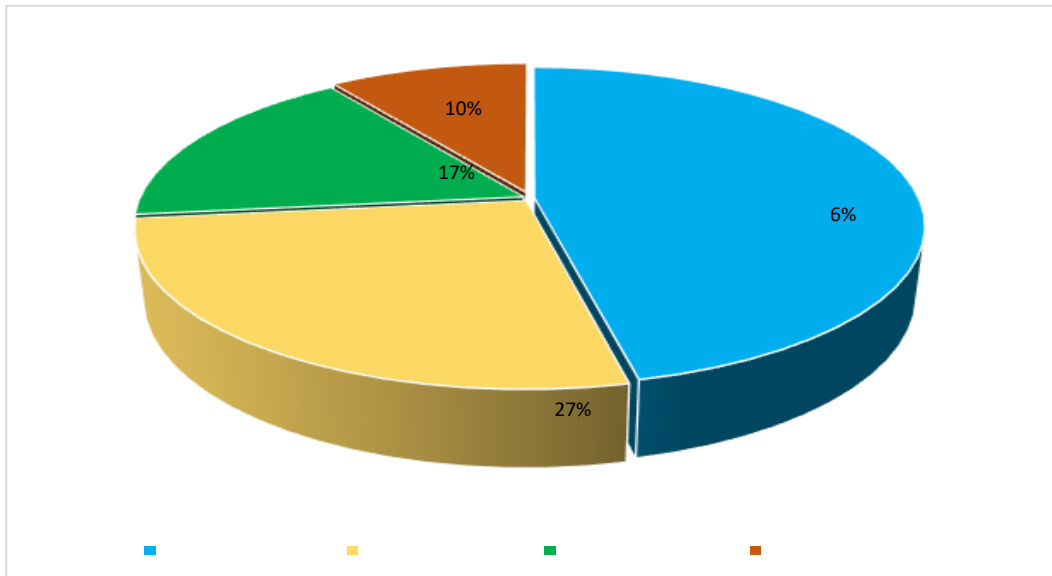
Tabla 5

La gestión de trasportes implica planificar, organizar y controlar

Respuestas	Nº	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	52	46%	46%	46%
Probablemente si	30	27%	27%	73%
Probablemente no	19	17%	17%	90%
Definitivamente no	11	10%	10%	100%
Total	112	100%	100%	

Figura 1

La gestión de trasportes implica planificar, organizar y controlar



La opinión de los usuarios de la empresa de carga terrestre R Transport, sobre la buena gestión de trasportes implica planificar, organizar y controlar los usuarios que cooperaron con la entrevista manifestaron definitivamente si 46%, probablemente si 27%, probablemente no 17% y definitivamente no 10%.

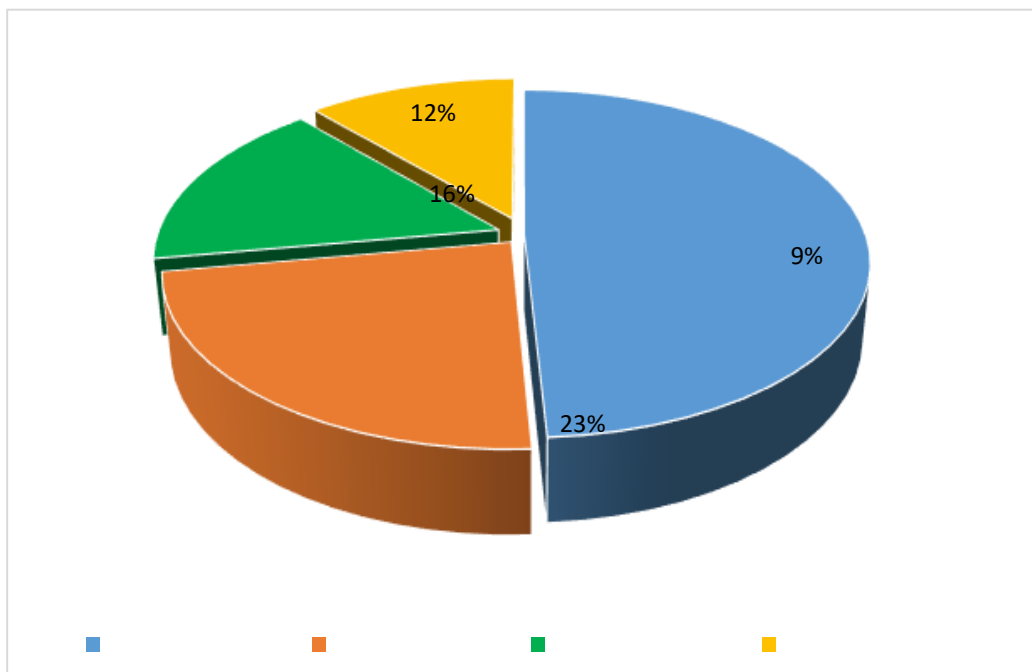
Tabla 6

Gestión de Transporte

Respuestas	Nº	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	55	49%	49%	49%
Probablemente si	26	23%	23%	72%
Probablemente no	18	16%	16%	88%
Definitivamente no	13	12%	12%	100%
Total	112	100%	100%	

Figura 2

Gestión de Transporte



El 72% de los usuarios de la empresa R Transport indicaron que la gestión de transportes es fundamental para la satisfacción plena de los usuarios, desdoblado los porcentajes se tiene: definitivamente si 49%, probablemente si 23%, probablemente no 16% y definitivamente no 12%.

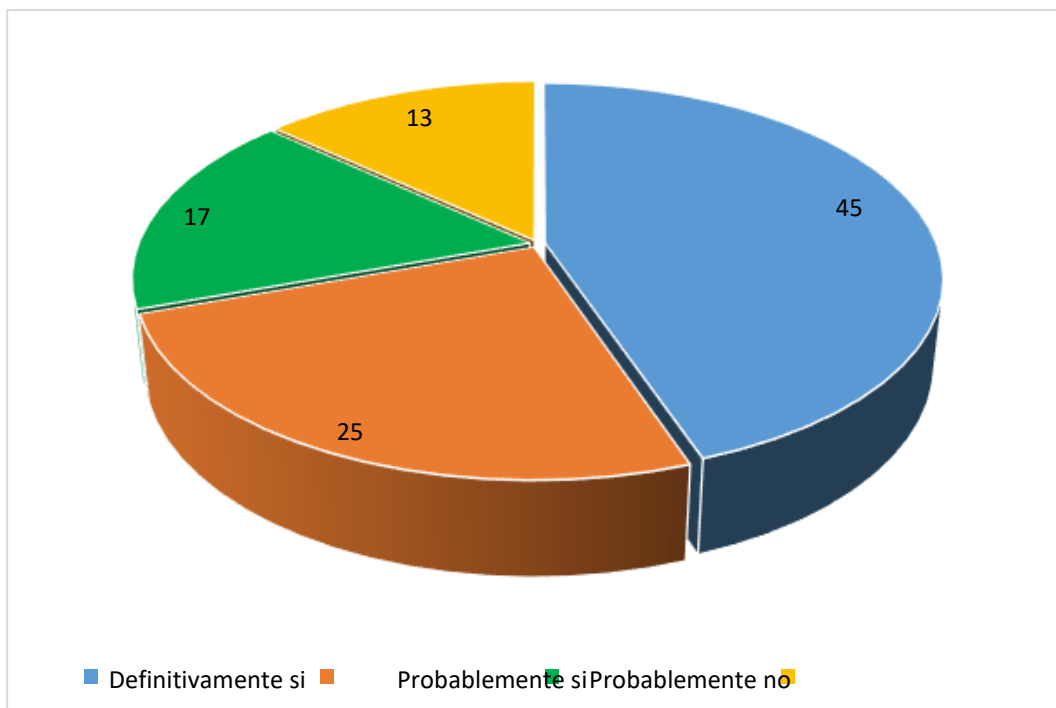
Tabla 7

Planificación es un elemento importante

Respuestas	Nº	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	50	45%	45%	45%
Probablemente si	28	25%	25%	70%
Probablemente no	19	17%	17%	87%
Definitivamente no	15	13%	13%	100%
Total	112	100%	100%	

Figura 3

Planificación es un elemento importante



Un 45% percibió que la Planificación es un elemento fundamental en el transporte de carga terrestre, un 25% lo estimo como probablemente si, probablemente no un 17% y definitivamente no 13%.

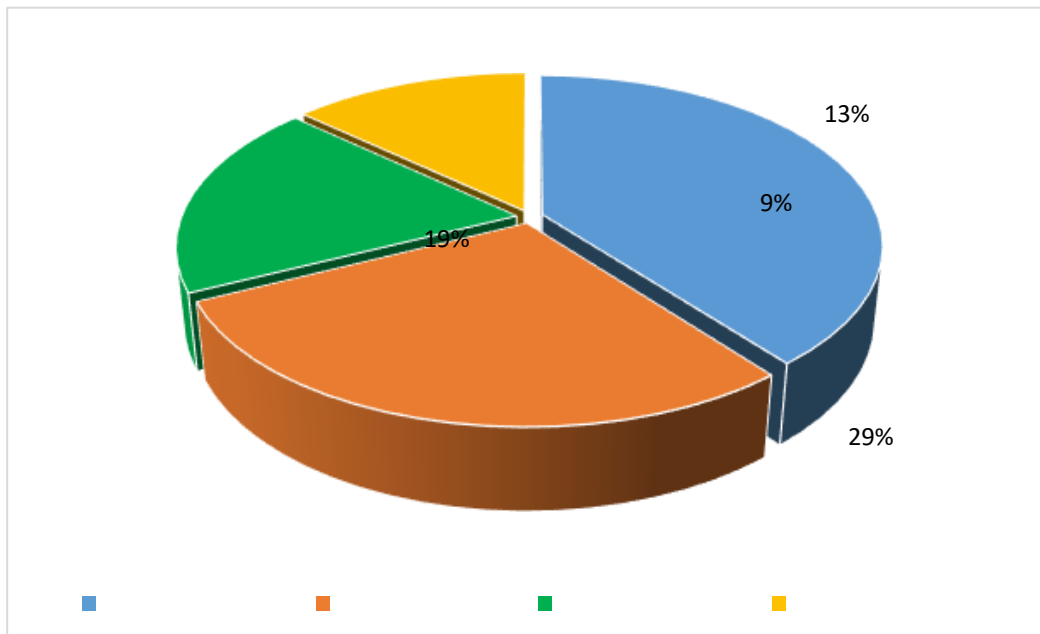
Tabla 8

Una acertada planificación de transporte de carga terrestre permite la fidelización

Respuestas	Nº	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	44	39%	39%	39%
Probablemente si	32	29%	29%	68%
Probablemente no	21	19%	19%	87%
Definitivamente no	15	13%	13%	100%
Total	112	100%	100%	

Figura 4

Una acertada planificación de transporte de carga terrestre permite la fidelización



Un 39% de los encuestados lo calificaron como definitivamente a que una acertada planificación de transporte de carga terrestre permite la fidelización de los clientes, un 29% como probablemente si, probablemente no un 19% y definitivamente no un 13%.

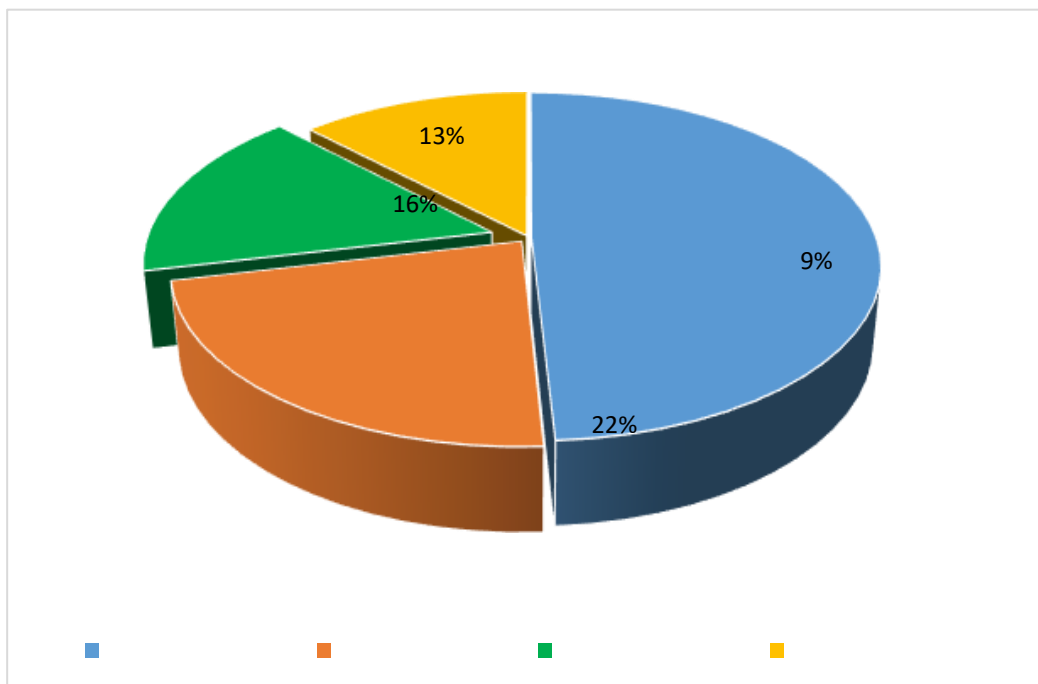
Tabla 9

Una acertada dirección de parte de la empresa permite la satisfacción de los clientes

Respuestas	Nº	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	55	49%	49%	49%
Probablemente si	25	22%	22%	71%
Probablemente no	18	16%	16%	88%
Definitivamente no	14	13%	13%	100%
Total	112	100%	100%	

Figura 5

Una acertada dirección de parte de la empresa permite la satisfacción de los clientes



Un 49% de los encuestados lo calificaron como definitivamente si a que una acertada dirección de parte de la empresa permite la satisfacción de los clientes los usuarios de la empresa R Transport, un 22% como probablemente si, probablemente no 16% y definitivamente no 13%.

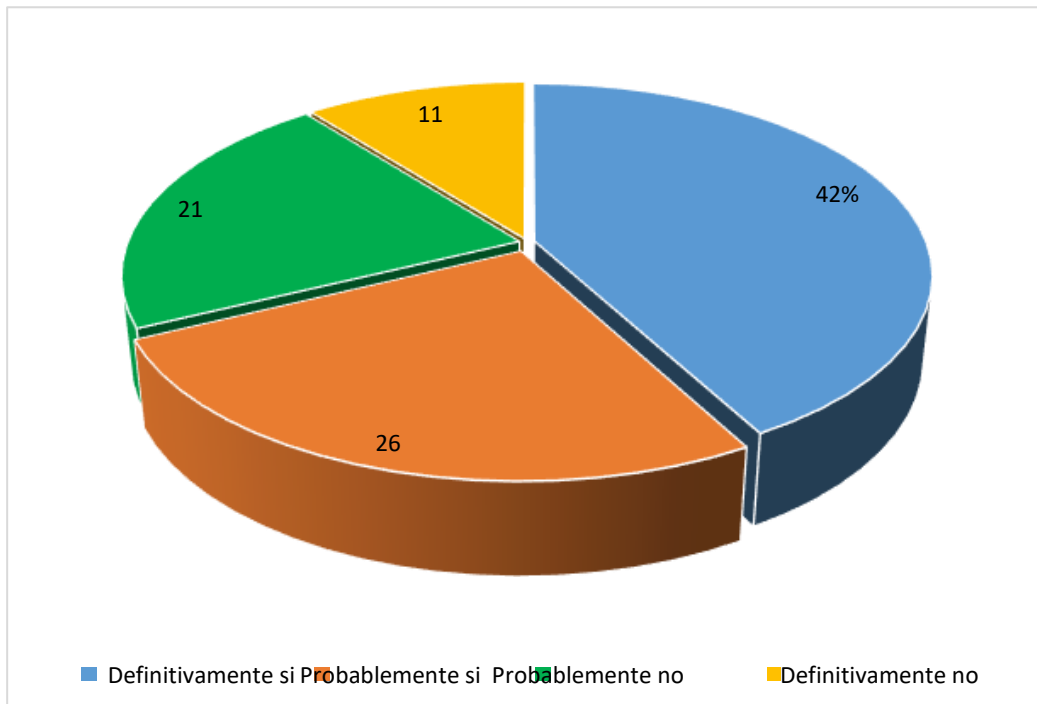
Tabla 10

La dirección es un elemento importante

Respuestas	Nº	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	47	42%	42%	42%
Probablemente si	29	26%	26%	68%
Probablemente no	24	21%	21%	89%
Definitivamente no	12	11%	11%	100%
Total	112	100%	100%	

Figura 6

La dirección es un elemento importante



A la interrogante, estima que, en el transporte de carga terrestre la dirección es un elemento importante el 78% de los usuarios de la empresa R Transport expresaron definitivamente si el 26% probablemente si, el 21% probablemente no y el 11% definitivamente no.

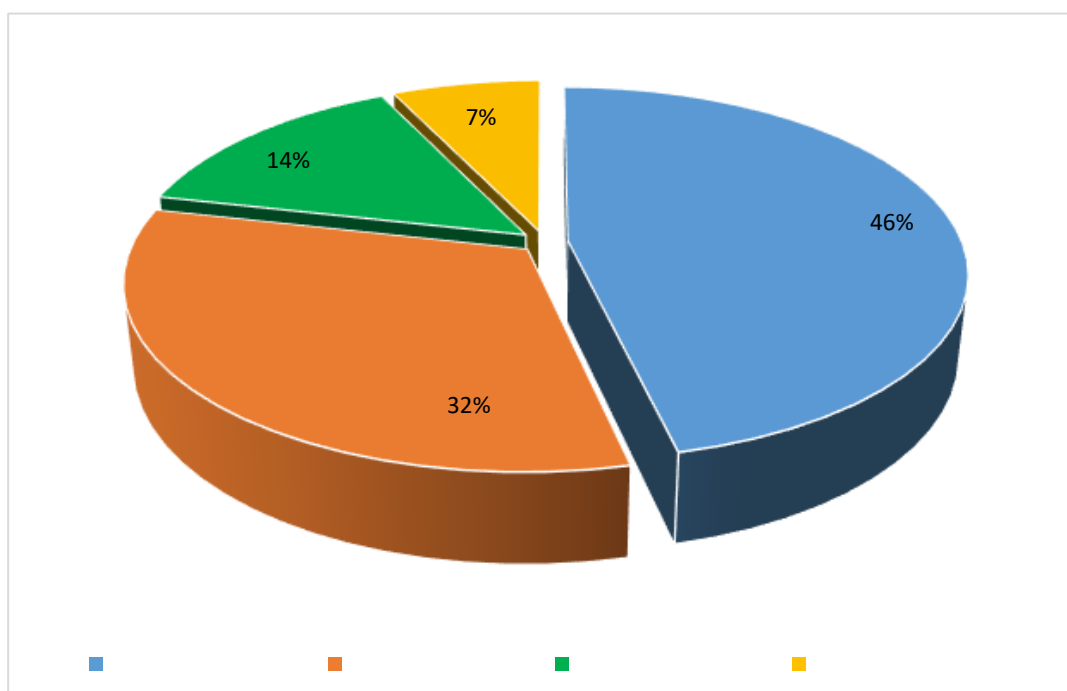
Tabla 11

El control es un elemento que permite cumplir oportunamente con los clientes

Respuestas	Nº	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	52	46%	46%	46%
Probablemente si	36	32%	32%	79%
Probablemente no	16	14%	14%	93%
Definitivamente no	8	7%	7%	100%
Total	112	100%	100%	

Figura 7

El control es un elemento que permite cumplir oportunamente con los clientes



La opinión de los usuarios de la empresa R Transport referente si el control es un elemento que permite cumplir oportunamente con los clientes en las empresas de transporte de carga terrestre los usuarios expresaron definitivamente si 46%, probablemente si 32%, probablemente no 14% y definitivamente no 7%.

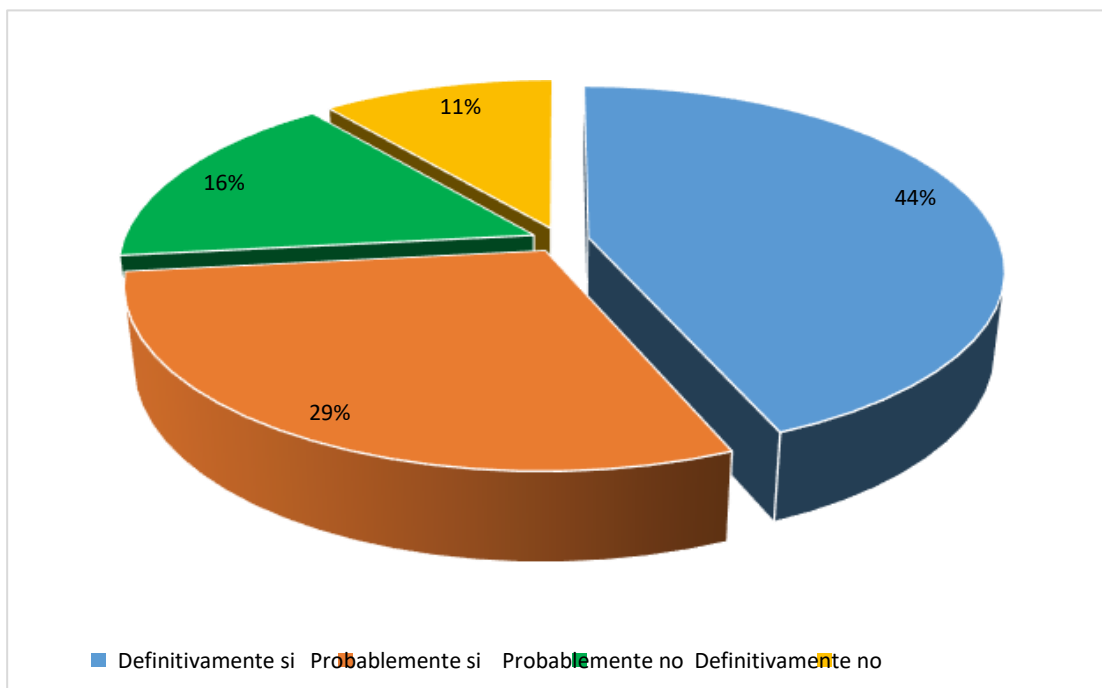
Tabla 12

El control y seguimiento que realiza la empresa permite disminuir los reclamos

Respuestas	Nº	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	49	44%	44%	44%
Probablemente si	33	29%	29%	73%
Probablemente no	18	16%	16%	89%
Definitivamente no	12	11%	11%	100%
Total	112	100%	100%	

Figura 8

El control y seguimiento que realiza la empresa permite disminuir los reclamos



La opinión de los usuarios sobre el control y seguimiento que realiza la empresa de transporte de carga, permite disminuir los reclamos de los usuarios quienes colaboraron con la encuesta y respondieron que definitivamente si 44%, probablemente si 29%, probablemente no 16% y definitivamente no 11%

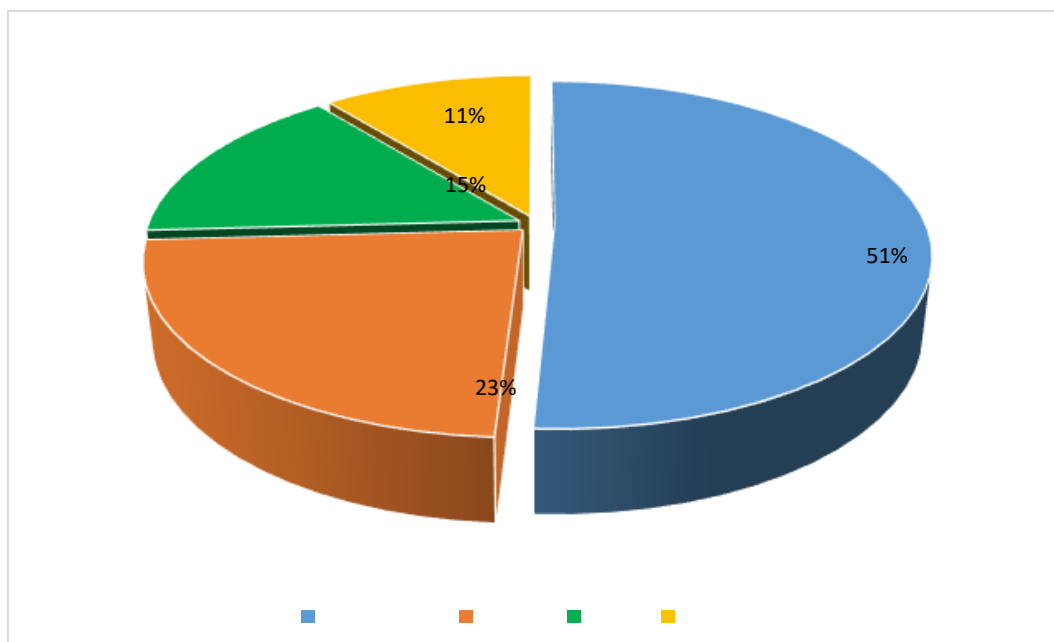
Tabla 13

La organización del servicio de transporte de carga permite que los clientes se encuentren satisfechos

Respuestas	Nº	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	57	51%	51%	51%
Bueno	26	23%	23%	74%
Malo	17	15%	15%	89%
Muy malo	12	11%	11%	100%
Total	112	100%	100%	

Figura 9

La organización del servicio de transporte de carga permite que los clientes se encuentren satisfechos



A la pregunta considera que la organización del servicio de transporte de carga permite que los clientes se encuentren satisfechos, por lo que expresaron definitivamente si 51%, probablemente si 23%, probablemente no 15% y definitivamente no 11%.

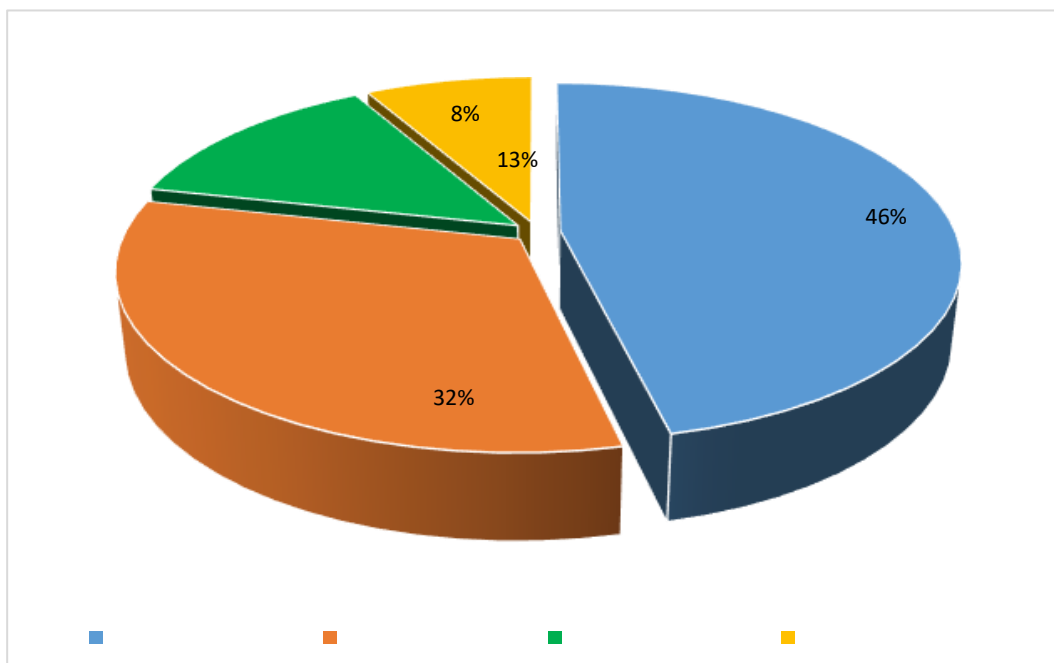
Tabla 14

La organización del servicio de carga permite la reducción de reclamos

Respuestas	Nº	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	52	46%	46%	46%
Probablemente si	36	32%	32%	79%
Probablemente no	15	13%	13%	92%
Definitivamente no	9	8%	8%	100%
Total	112	100%	100%	

Figura 10

La organización del servicio de carga permite la reducción de reclamos



La opinión de los usuarios de la empresa de transportes de carga terrestre R Transport a quienes se les realizó la entrevista con respecto a que si la organización del servicio de carga permite la reducción de reclamos expusieron definitivamente si 46%, probablemente si 32%, probablemente no 13% y definitivamente no 8%.

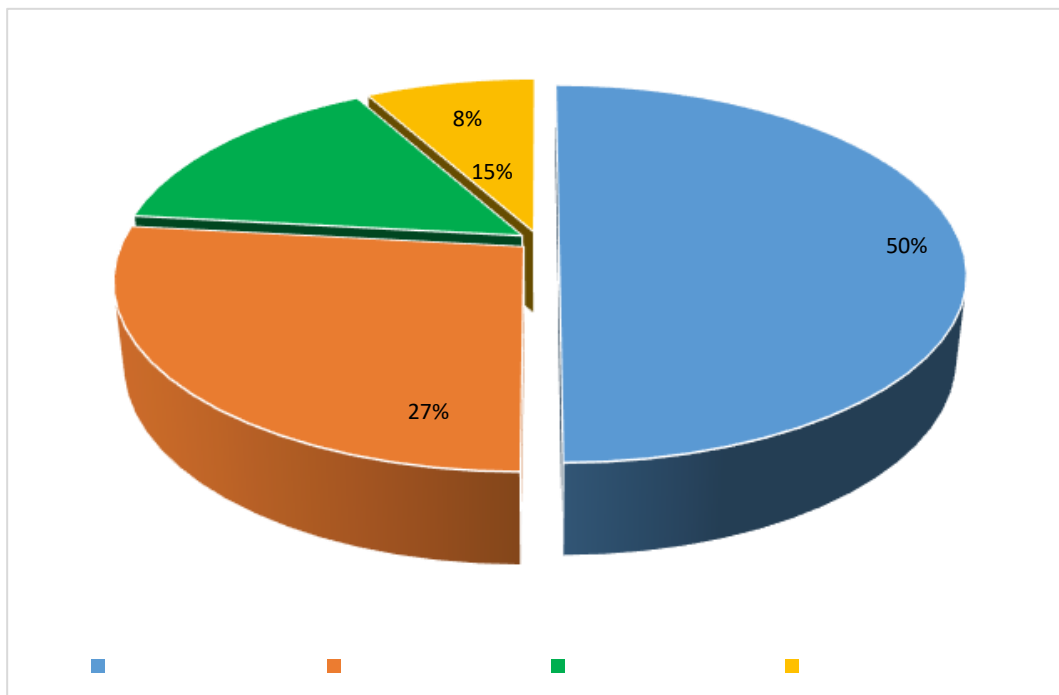
Tabla 15

Satisfacción del Cliente

Respuestas	Nº	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	56	50%	50%	50%
Probablemente si	30	27%	27%	77%
Probablemente no	17	15%	15%	92%
Definitivamente no	9	8%	8%	100%
Total	112	100%	100%	

Figura 11

Satisfacción del Cliente



A la pregunta, se sostuvo que la satisfacción del cliente se refleja en la fidelización con la empresa que presta el servicio de transporte de carga terrestre, los usuarios, quienes fueron entrevistados contestaron definitivamente si 50%, probablemente si 27%, probablemente no 15% y definitivamente no 8%.

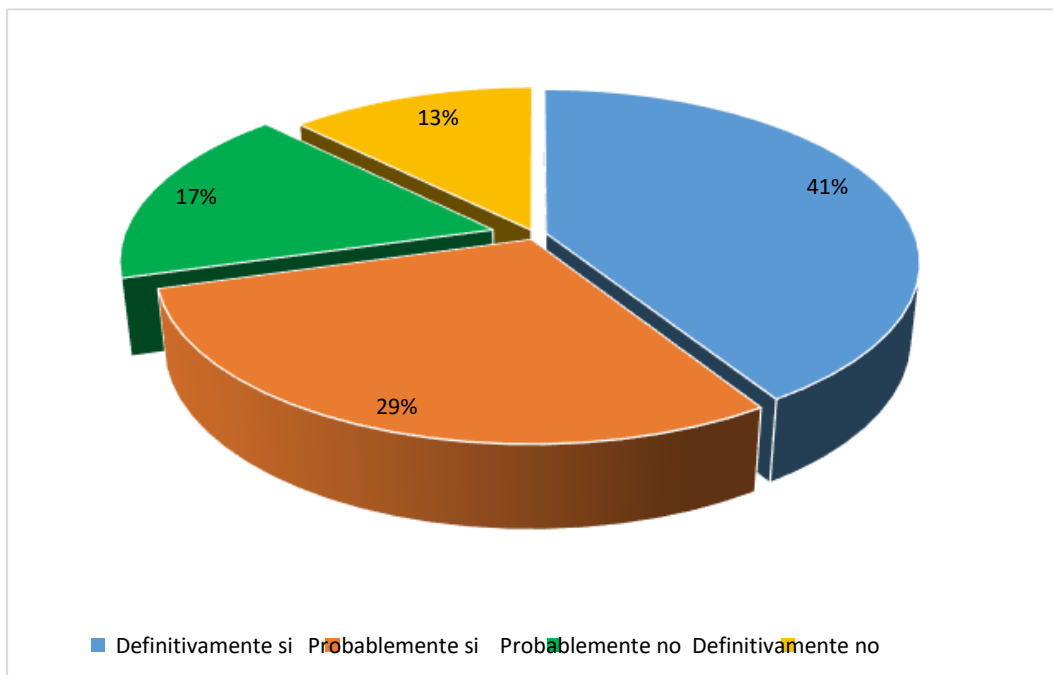
Tabla 16

Un cliente está satisfecho cuando no existe reclamos

Respuestas	Nº	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	46	41%	41%	41%
Probablemente si	33	29%	29%	71%
Probablemente no	19	17%	17%	88%
Definitivamente no	14	13%	13%	100%
Total	112	100%	100%	

Figura 12

Un cliente está satisfecho cuando no existe reclamos



A la interrogante, se estima que un cliente está satisfecho cuando no existe reclamos hacia la empresa los usuarios de la empresa de transportes R Transport respondieron definitivamente si 41%, probablemente si 29%, probablemente no 17% y definitivamente no 13%.

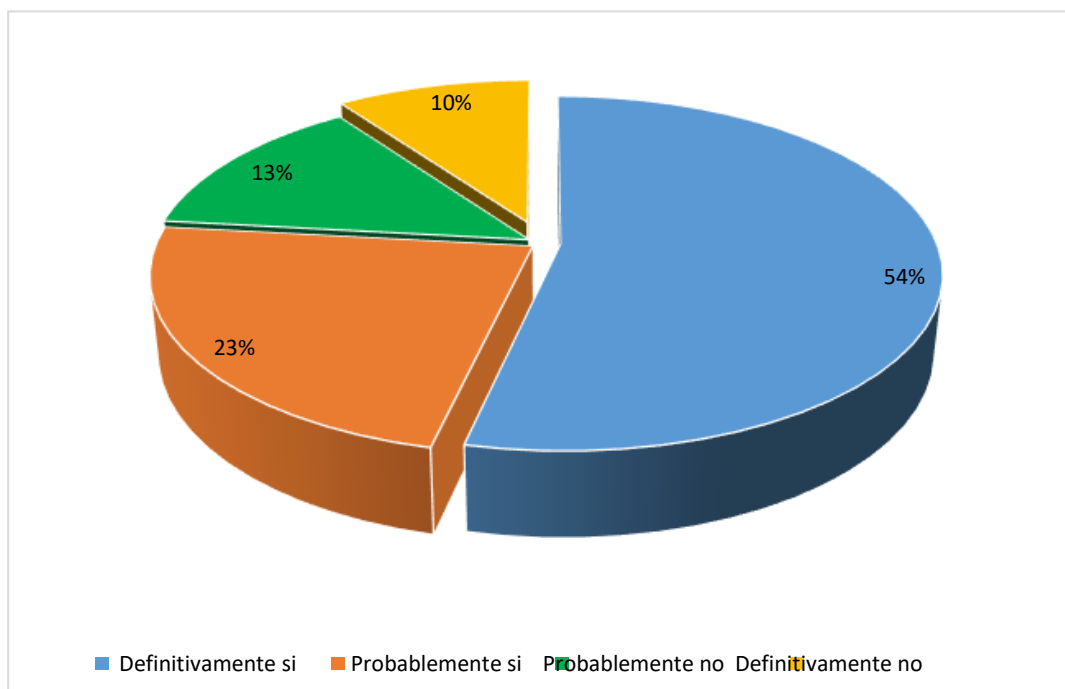
Tabla 17

Fidelización

Respuestas	Nº	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	60	54%	54%	54%
Probablemente si	26	23%	23%	77%
Probablemente no	15	13%	13%	90%
Definitivamente no	11	10%	10%	100%
Total	112	100%	100%	

Figura 13

Fidelización



A la pregunta considera usted que la fidelización es el reflejo de la satisfacción del cliente, los usuarios de la empresa R Transport dedicado al transporte terrestre respondieron definitivamente si 54%, probablemente si 23%, probablemente no 13% y definitivamente no 10%.

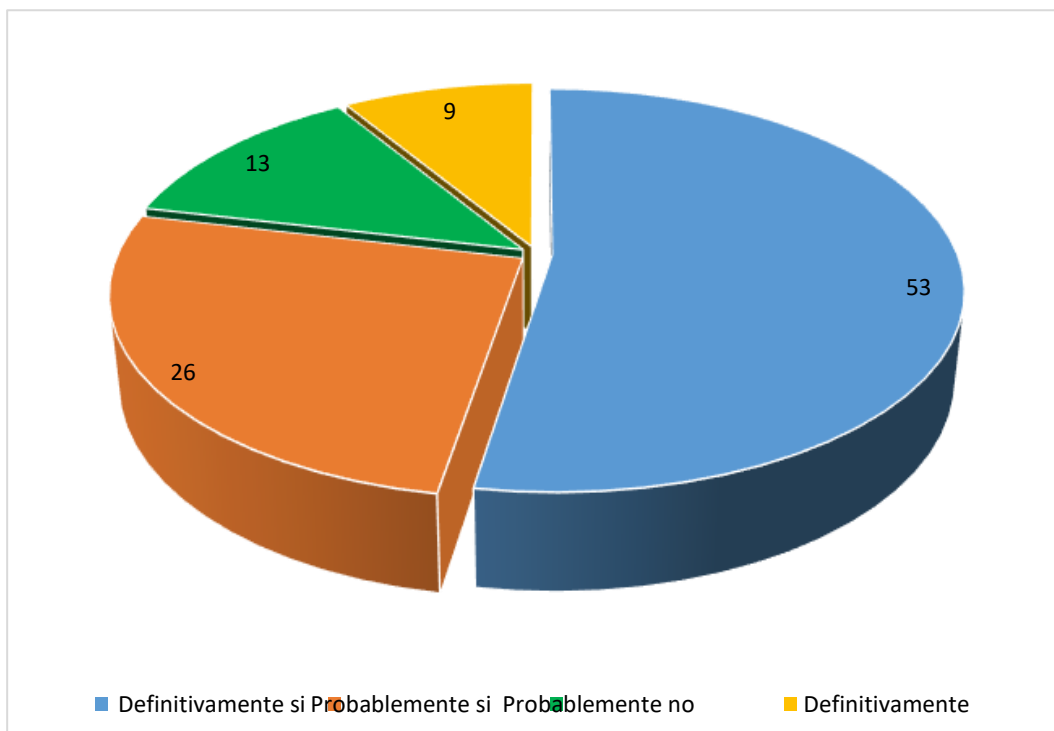
Tabla 18

Una buena gestión de transporte, permite que la fidelización

Respuestas	Nº	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	59	53%	53%	53%
Probablemente si	29	26%	26%	79%
Probablemente no	14	13%	13%	91%
Definitivamente no	10	9%	9%	100%
Total	112	100%	100%	

Figura 14

Una buena gestión de transporte, permite que la fidelización



A la interrogante, estima que una buena gestión de transporte, permite que la fidelización de los clientes, los usuarios de la empresa R Transport a las personas a las que se les hizo la entrevista contestaron definitivamente si 53%, probablemente si 26%, probablemente no 13% y definitivamente no 9%.

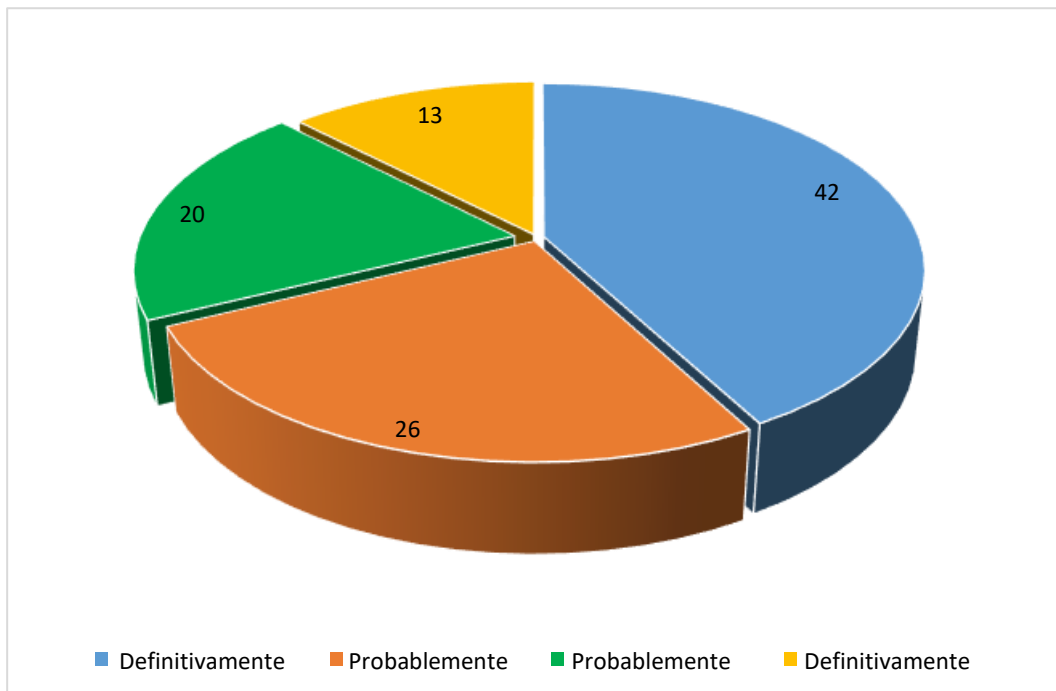
Tabla 19

Una buena gestión de transporte de carga terrestre, permite la reducción

Respuestas	Nº	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	47	42%	42%	42%
Probablemente si	29	26%	26%	68%
Probablemente no	22	20%	20%	88%
Definitivamente no	14	13%	13%	100%
Total	112	100%	100%	

Figura 15

Una buena gestión de transporte de carga terrestre, permite la reducción



La opinión de los usuarios de la empresa R Transport con relación a la buena gestión de transporte de carga terrestre, que permite la reducción de los reclamos de los clientes los encuestados respondieron definitivamente si 42%, probablemente si 26%, probablemente no 20% y definitivamente no 13%.

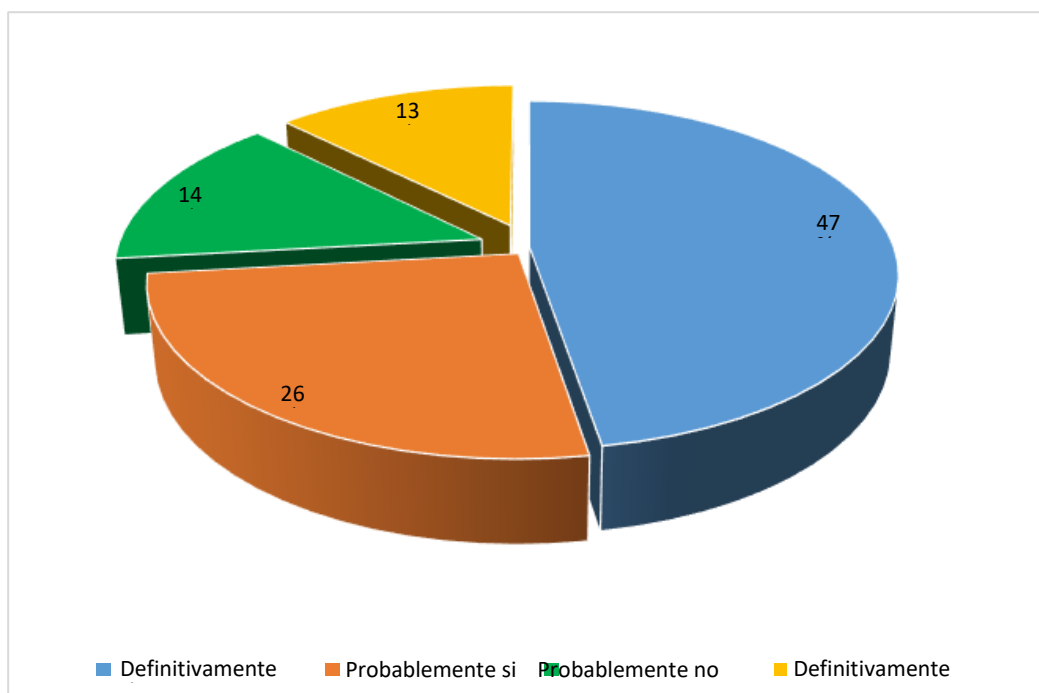
Tabla 20

Reducción de los Reclamos

Respuestas	Nº	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	53	47%	47%	47%
Probablemente si	29	26%	26%	73%
Probablemente no	16	14%	14%	88%
Definitivamente no	14	13%	13%	100%
Total	112	100%	100%	

Figura 16

Reducción de los Reclamos



A la pregunta sostiene que la reducción de los reclamos de los clientes es un indicador de la satisfacción de los clientes, los usuarios de la empresa R Transport a las personas a las que se les hizo la entrevista indicaron definitivamente si 47%, probablemente si 26%, probablemente no 14% y definitivamente no 13%.

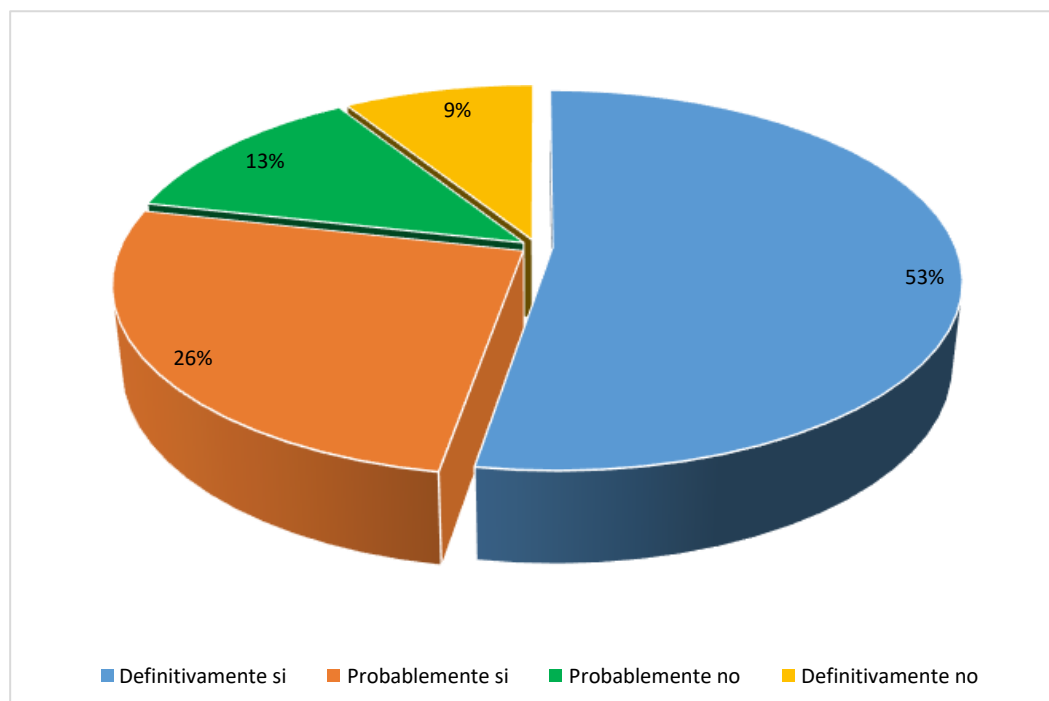
Tabla 21

Una buena gestión de transporte implica una comunicación fluida

Respuestas	Nº	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	59	53%	53%	53%
Probablemente si	29	26%	26%	79%
Probablemente no	14	13%	13%	91%
Definitivamente no	10	9%	9%	100%
Total	112	100%	100%	

Figura 17

Una buena gestión de transporte implica una comunicación fluida



A la interrogante en su opinión una buena gestión de transporte implica una comunicación fluida y permanente con los clientes, los entrevistados indicaron definitivamente si 53%, probablemente si 26%, probablemente no 13% y definitivamente no 9%.

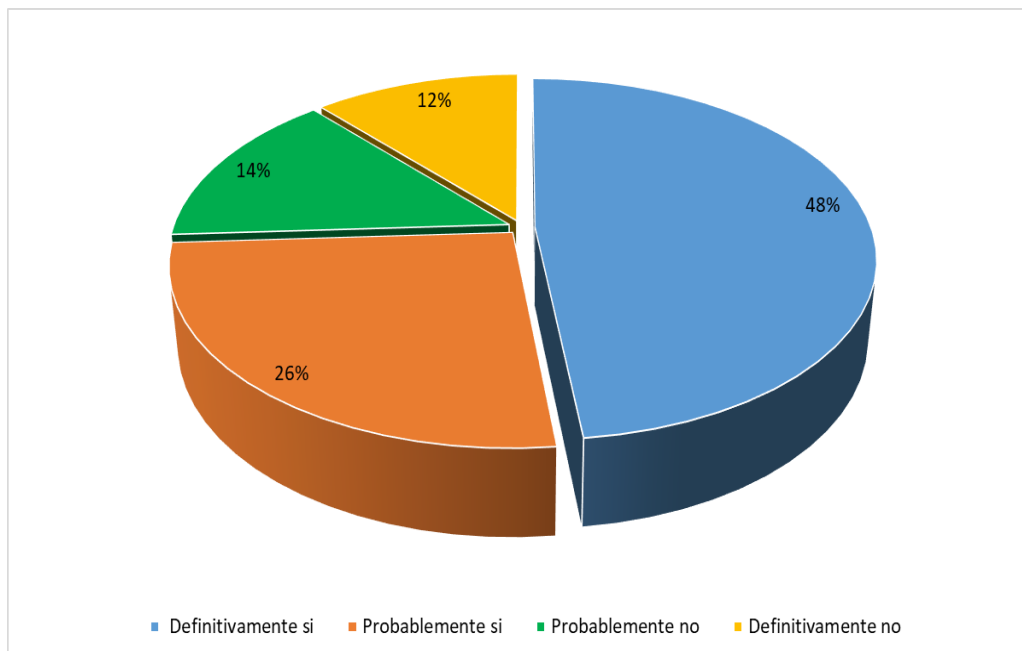
Tabla 22

El control que realiza la empresa en el transporte de carga terrestre debe ser comunicada a los clientes

Respuestas	Nº	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	54	48%	48%	48%
Probablemente si	29	26%	26%	74%
Probablemente no	16	14%	14%	88%
Definitivamente no	13	12%	12%	100%
Total	112	100%	100%	

Figura 18

El control que realiza la empresa en el transporte de carga terrestre debe ser comunicada a los clientes



A la pregunta en su opinión el control que realiza la empresa en el transporte de carga terrestre debe ser comunicada a los clientes el 74% de los usuarios de la empresa R Transport indicaron que, si es importante el control realizado, desdoblado se tiene definitivamente si 48% probablemente si 26%, probablemente no 14% y definitivamente no 12%.

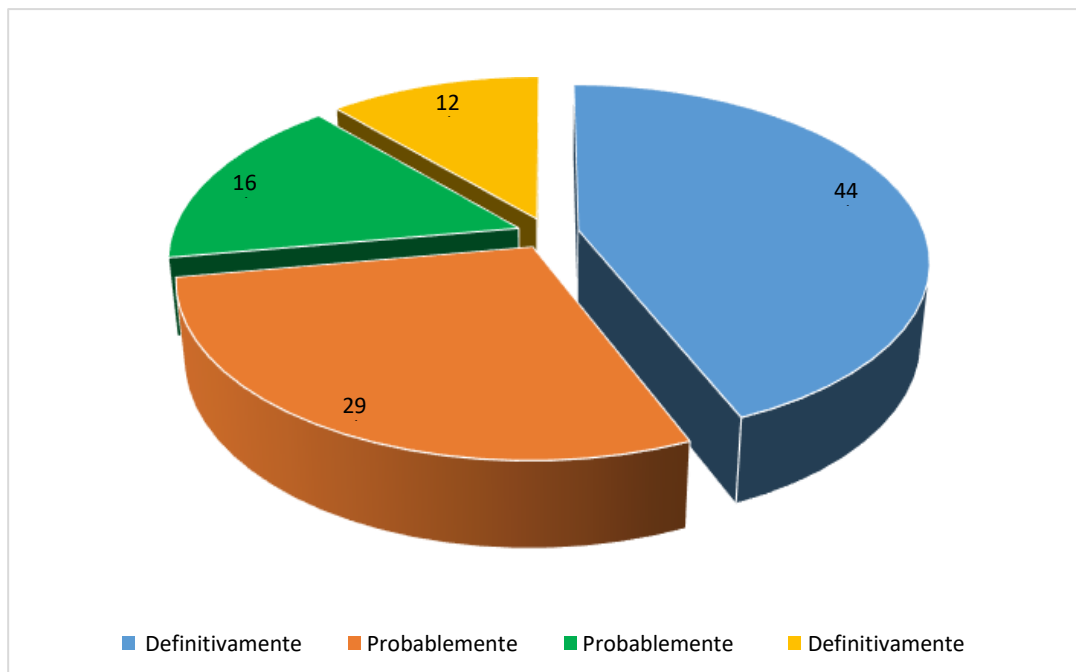
Tabla 23

La comunicación un elemento fundamental

Respuestas	N°	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	49	44%	44%	44%
Probablemente si	32	29%	29%	72%
Probablemente no	18	16%	16%	88%
Definitivamente no	13	12%	12%	100%
Total	112	100%	100%	

Figura 19

La comunicación un elemento fundamental



La comunicación un elemento fundamental en la satisfacción del cliente los usuarios de la empresa R Transport, los encuestados respondieron definitivamente si 44%, probablemente si 29%, probablemente no 16% y definitivamente no 12%.

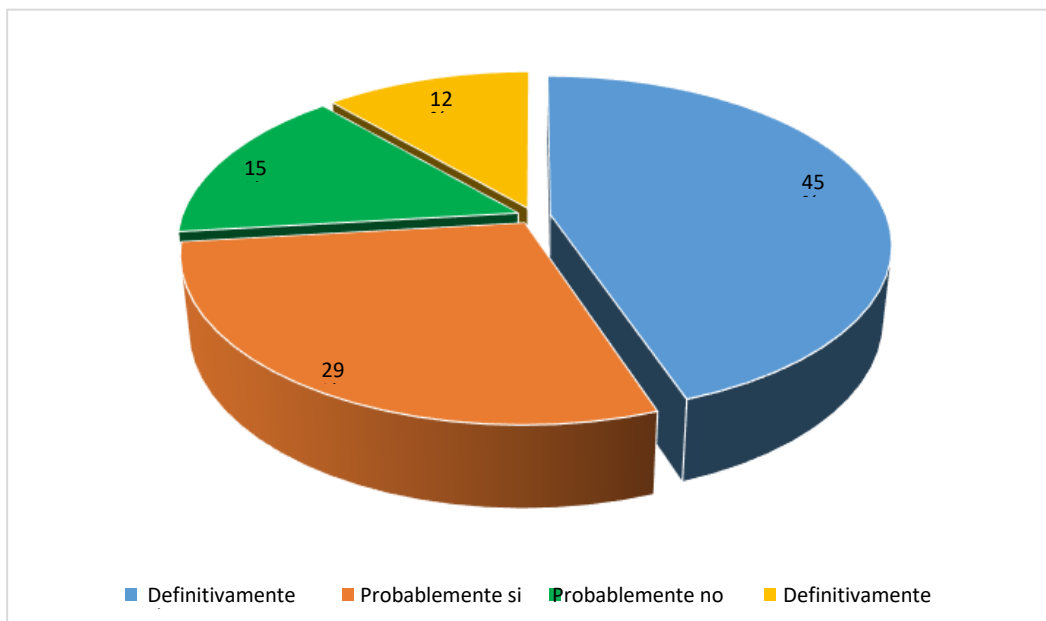
Tabla 24

La comunicación es importante en la gestión del transporte

Respuestas	Nº	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	50	45%	45%	45%
Probablemente si	32	29%	29%	73%
Probablemente no	17	15%	15%	88%
Definitivamente no	13	12%	12%	100%
Total	112	100%	100%	

Figura 20

La comunicación es importante en la gestión del transporte



A la interrogante sostiene que la comunicación es importante en la gestión del transporte, los clientes de la empresa R Transport de carga terrestre respondieron definitivamente si 45%, probablemente si 29%, probablemente no 15% y definitivamente no 12%.

Contrastación de Hipótesis

La contrastación de la hipótesis se desarrolló con la prueba Chi cuadrada tal como se expone a continuación

Formulación de Hipótesis General

HG: La Gestión de Trasportes de carga influye positivamente en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019.

H0: La Gestión de Trasportes de carga no influye positivamente en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019.

Tabla 25

Frecuencias observadas

Gestión de Transporte	Satisfacción del Cliente				Total
	Definitivamente	Probablemente	Probablemente	Definitivamente	
	si	si	no	no	
Definitivamente si	33	14	6	2	55
Probablemente si	13	9	3	1	26
Probablemente no	9	5	3	1	18
Definitivamente no	1	2	5	5	13
Total	56	30	17	9	112

Tabla 26

Frecuencias esperadas

Gestión de Transporte	Satisfacción del Cliente				Total
	Definitivamente	Probablemente	Probablemente	Definitivamente	
	si	si	no	no	
Definitivamente si	27.50	14.73	8.35	4.42	55.00
Probablemente si	13.00	6.96	3.95	2.09	26.00
Probablemente no	9.00	4.82	2.73	1.45	18.00
Definitivamente no	6.50	3.48	1.97	1.04	13.00
Total	56.00	30.00	17.00	9.00	112.00

Suposiciones: La muestra es aleatoria simple.

Estadística de Prueba:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

Σ = Sumatoria

“O” = Frecuencia observada en cada celda

“E” = Frecuencia esperada en cada celda

Para la distribución de la Estadística de Prueba cuando H_0 es verdadero, X^2 , sigue una distribución aprox. de chi cuadrada con $(4 - 1)(4 - 1) = 9$ grados de libertad.

Nivel de Significancia o de Riesgo es de 0.05 y es establecido por el autor.

Regla de Decisión: Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado $X^2 \leq 16.919$

Cálculo de la Estadística de Prueba

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E} = 29.59$$

E

Decisión Estadística, donde $29.59 > 16.919$, entonces se descarta la hipótesis nula y la hipótesis formulada es aceptada, revelando que la Gestión de Transportes de carga impacta de manera positiva en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019.

Formulación de Hipótesis 01

H1: La Gestión de Trasportes de carga influye de manera positiva en la Fidelización del Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019.

H0: La Gestión de Trasportes de carga no influye de manera positiva en la Fidelización del Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019.

Tabla 27

Frecuencias observadas

	Fidelización				Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	42	6	6	1	55
Probablemente si	9	9	4	4	26
Probablemente no	4	8	3	3	18
Definitivamente no	5	3	2	3	13
Total	60	26	15	11	112

Gestión de Transporte

Tabla 28

Frecuencias esperadas

Gestión de Transporte	Fidelización				Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	29.46	12.77	7.37	5.40	55.00
Probablemente si	13.93	6.04	3.48	2.55	26.00
Probablemente no	9.64	4.18	2.41	1.77	18.00

Definitivamente no	6.96	3.02	1.74	1.28	13.00
Total	60.00	26.00	15.00	11.00	112.00

Suposiciones: La muestra es aleatoria simple.

Estadística de Prueba.- es:

$$x^2 = \sum \left(\frac{O - E}{E} \right)^2$$

Donde:

- \sum = Sumatoria
- “O” = Frecuencia observada en cada celda
- “E” = Frecuencia esperada en cada celda

Distribución de la Estadística de Prueba, cuando H_0 es verdadero, X^2 , sigue una distribución aprox. de chi cuadrada con $(4 - 1)(4 - 1) = 9$ grados de libertad.

Nivel de Significancia o de Riesgo es de 0.05 y es determinado por el autor.

Como regla de Decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado $X^2 \leq 16.919$

Cálculo de la Estadística de Prueba

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E} = 27.58$$

Decisión Estadística donde $27.58 > 16.919$, entonces se descarta la hipótesis nula y la hipótesis formulada es aceptada. Por consiguiente, se demuestra que la Gestión de Transportes de carga influye positivamente en la Fidelización del Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019.

Formulación de Hipótesis 02

H2: La Gestión de Trasportes de carga influye positivamente en la Reducción de los Reclamos cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019.

H0: La Gestión de Trasportes de carga no influye de manera positiva en la Reducción de los Reclamos cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019.

Tabla 29

Frecuencias observadas

Gestión de Transporte	Reducción de Reclamos				Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	36	11	7	1	55
Probablemente si	8	8	4	6	26
Probablemente no	7	4	3	4	18
Definitivamente no	1	7	3	2	13
Total	52	30	17	13	112

Tabla 30

Frecuencias esperadas

Gestión de Transporte	Reducción de Reclamos				Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	25.54	14.73	8.35	6.38	55.00
Probablemente si	12.07	6.96	3.95	3.02	26.00
Probablemente no	8.36	4.82	2.73	2.09	18.00
Definitivamente no	6.04	3.48	1.97	1.51	13.00
Total	52.00	30.00	17.00	13.00	112.00

Suposiciones: La muestra es aleatoria simple.

Estadística de Prueba. - es:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

Σ = Sumatoria

“O” = Frecuencia observada en cada celda

“E” = Frecuencia esperada en cada celda

Distribución de la Estadística de Prueba, cuando H_0 es verdadero, X^2 , sigue una distribución aprox. de chi cuadrada con $(4 - 1)(4 - 1) = 9$ grados de libertad.

Nivel de Significancia o de Riesgo es de 0.05 y es determinado por el autor.

Como regla de Decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado $X^2 \leq 16.919$.

Cálculo de la Estadística de Prueba

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E} = 23.40$$

Decisión Estadística donde $23.40 > 16.919$, entonces se descarta la hipótesis nula y se la hipótesis establecida es aceptada. Por ende, se evidencia que la Gestión de Trasportes de carga influye de manera positiva en la Reducción de los Reclamos Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019.

Formulación de Hipótesis 03

H3: La Gestión de Trasportes de carga influye de manera positiva en la Comunicación con los Clientes en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019.

H0: La Gestión de Trasportes de carga no influye de manera positiva en la Comunicación con los Clientes en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019.

Tabla 31

Frecuencias observadas

Gestión de Transporte	Comunicación de los Clientes				Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	31	20	3	1	55
Probablemente si	11	4	7	4	26
Probablemente no	6	3	5	4	18
Definitivamente no	1	5	3	4	13
Total	49	32	18	13	112

Tabla 32

Frecuencias esperadas

Gestión de Transporte	Comunicación de los Clientes				Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	24.06	15.71	8.84	6.38	55.00
Probablemente si	11.38	7.43	4.18	3.02	26.00
Probablemente no	7.88	5.14	2.89	2.09	18.00
Definitivamente no	5.69	3.71	2.09	1.51	13.00
Total	49.00	32.00	18.00	13.00	112.00

Suposiciones: La muestra es aleatoria simple.

Estadística de Prueba.- es:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

Σ = Sumatoria

“O” = Frecuencia observada en cada celda

“E” = Frecuencia esperada en cada celda

En la distribución de la Estadística de Prueba, cuando H_0 es verdadero, X^2 , sigue una distribución aprox. de chi cuadrada con $(4 - 1)(4 - 1) = 9$ grados de libertad.

Nivel de Significancia o de Riesgo es de 0.05 y es determinado por el autor.

Como regla de Decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado $X^2 \leq$

16.919

Cálculo de la Estadística de Prueba

$$\chi^2 = \frac{(O - E)^2}{E} = 28.83$$

E

Decisión Estadística donde $28.83 > 16.919$, entonces se descarta la hipótesis nula y la hipótesis formulada es aceptada. Por ende, se evidencia que la Gestión de Transportes de carga

influye positivamente en la Comunicación con los Clientes en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019.

4.2. Discusión de resultados

Con respecto al objetivo general, los resultados encontrados en el estudio realizado revelan que la gestión de transportes de carga tiene una influencia positiva en la satisfacción del cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019. Este hallazgo se basa mediante el valor estadístico de 29.59, superior al criterio de distribución de chi-cuadrado de 16.919, lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula. Por ende, se valida que hay significativamente una correlación de ambas variables, destacando la importancia de la gestión de transporte en el nivel de satisfacción del cliente.

Asimismo, Rojas y Llamoga (2021) determinaron la correlación de la gestión de transporte y la satisfacción del cliente interno en la empresa Sociedad Agrícola Arona S.A., Cañete, los autores hallaron un coeficiente de Rho 0.560, señalando una positiva correlación moderada de ambas variables. De igual manera, Rivas (2024) estudió la relación entre la gestión del transporte y la satisfacción del cliente de la empresa Geselec S.A.C. Los resultados indicaron un nivel de significancia $<0.01\%$, por lo tanto, se concluye que la gestión de transporte influye en la satisfacción del cliente.

Estos hallazgos coinciden con los resultados en el estudio presente, en los que se evidencia que una gestión eficiente en el transporte de carga terrestre es clave para respaldar la satisfacción de los clientes, reforzando la relevancia de este factor como un pilar estratégico para las empresas del sector.

Con respecto al objetivo específico 1, los hallazgos obtenidos revelan que la Gestión de Transportes de carga influye de manera positiva en la fidelidad del usuario en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019, según lo evidenciado por un valor estadístico de 27.58, superior al criterio de distribución chi-cuadrado de 16.919. Este resultado permitió rechazar la hipótesis nula y validar que manifiesta significativamente una influencia entre la gestión de

transporte y la fidelización del cliente, destacando la importancia de optimizar los procesos logísticos.

Este hallazgo es consistente con el estudio de Fernández y Sánchez (2021) quienes analizaron la correlación de la gestión logística y la satisfacción de los clientes en la empresa CIMEDISA IMPORT S.A.C., Los Olivos, 2021. Sus resultados arrojaron un coeficiente de correlación de Rho de 0.836, evidenciando una correlación positiva muy fuerte de ambas variables. Se concluyó que, al fortalecer la gestión logística, se incrementa de manera significativa la fidelización del usuario.

Por otro lado, Guerrero (2023) investigó cómo la mejora de la logística del transporte impacta en la calidad del servicio a los clientes de una empresa de distribución de combustibles. Los resultados evidenciaron mejoras significativas en todos los indicadores evaluados, con una sig. < 0.05, concluyendo que una gestión logística optimizada tiene un impacto directo y positivo en la calidad del servicio. Estos antecedentes refuerzan la relevancia de la gestión de transporte en el contexto del presente estudio, al señalar que su mejora contribuye no solo a la satisfacción, sino también a la fidelización de los clientes.

Con respecto al objetivo específico 2, los hallazgos de este estudio concluyeron que la Gestión de Transportes de carga influye positivamente en la reducción de los reclamos de clientes en la Empresa de R Transport S.A.C., año 2019, dado que la prueba estadística obtuvo un valor de 23.40, superior al criterio de distribución de chi-cuadrado (16.919), permitiendo rechazar la hipótesis nula.

El estudio de Guerrero (2023) evaluó el impacto de la optimización de la logística del transporte en la calidad de la atención de una empresa de distribución de combustible. Sus resultados mostraron mejoras significativas en la entrega del servicio, alcanzando un nivel significativo inferior a 0.05, lo que confirma que una gestión eficiente de la logística impacta positivamente en la percepción de los clientes.

Por otro lado, Abdullah y Mohammad (2023) demostraron que la calidad operativa logística impacta de manera directa en la satisfacción del cliente, explicando el 47.3% de la variación en dicha satisfacción a través de un análisis cuantitativo. Su investigación resalta la importancia de ejecutar sistemas de gestión de calidad en la operación logística, lo cual, además de satisfacer al cliente, promueve una fidelización efectiva. En conjunto, estos antecedentes subrayan la relevancia de optimizar la gestión de transportes como una estrategia clave para reducir los reclamos de los clientes y mejorar su experiencia general.

Con respecto al objetivo específico 3, los hallazgos de esta investigación muestran que la gestión de transportes de carga terrestre influye significativamente en la comunicación con los clientes de la Empresa R Transport S.A.C. durante el año 2019. Esto se debe al resultado de la prueba estadística de Chi-cuadrado, donde el valor calculado (28.83) supera el valor crítico de 16.919, concluyendo que la gestión de transportes influye positivamente en la comunicación con los clientes.

En el estudio de Castillo (2022) determino la correlación entre la gestión administrativa y calidad de servicio en una empresa de transporte de carga pesada ruta Sullana. El resultado de tu prueba estadística (28.83 frente al valor crítico de chi cuadrado de 16.919) rechaza la hipótesis nula, indicando que sí presenta una influencia significativa. Esto sugiere que una adecuada gestión en el área de transportes de carga impacta positivamente en la comunicación con los usuarios.

Asimismo, Chocce (2021) investigó la correlación de la logística del transporte y el servicio de carga de concentrado de mineral en Servicios Generales Saturno S.A.C. en Lima. Los resultados mostraron que existe una correlación de ambas variables, con un nivel significativo de 0.000 (<0.05) y un ($\rho=0.450$). Se recomendó implementar mejoras logísticas continuas para garantizar la satisfacción del cliente, lo que enfatiza la necesidad de una gestión eficiente del transporte para optimizar aspectos clave del servicio, incluida la comunicación.

Conclusiones

La Gestión de Transportes de carga tiene una influencia positiva en la satisfacción del cliente en la Empresa de R Transport S.A.C. durante el año 2019. Esto se debe a que el producto de la prueba estadística fue de 29.59, un valor superior al parámetro de distribución de chi cuadrado de 16.919, produciendo el rechazo de la hipótesis nula

La Gestión de Transportes de carga repercute de manera positiva en la fidelidad de los usuarios en la Empresa de R Transport S.A.C. durante el año 2019. Esto se evidencia en el producto de la prueba estadística, que arrojó un valor de 27.58, superior al valor de 16.919, que es el parámetro de distribución de chi cuadrado, lo que trae consigo el rechazo de la hipótesis nula.

La Gestión de Transportes de carga impacta de manera positiva en la reducción de los reclamos de los clientes en la Empresa de R Transport S.A.C. durante el año 2019. Esto se respalda por el producto de la prueba estadística, que arrojó un valor de 23.40, superior al valor de 16.919, parámetro de distribución de chi cuadrado, lo que conlleva al rechazo de la hipótesis nula.

La Gestión de Transportes de carga ejerce una influencia positiva en la comunicación con los clientes de la Empresa de R Transport S.A.C. en el año 2019. Este hallazgo se sustenta en el producto de la prueba estadística, que obtuvo un valor de 28.83, superior al valor de 16.919, parámetro de distribución de chi cuadrado, lo que provoca el rechazo de la hipótesis nula.

Recomendaciones

Se le sugiere al Gerente de R Transport SAC., darle la importancia debida a la calidad del servicio que se le brinda al usuario, el cual no solo se basa en ofrecer el mejor precio de la competencia, sino en brindar un servicio de calidad y que nuestros usuarios estén satisfechos.

Se recomienda al Gerente de R Transport SAC., promover programas de incentivos y/o promociones, optimizar sus competencias en la gestión de los recursos físicos de la empresa y mejorar la eficiencia en la administración de su tiempo de trabajo, de esta manera fortalecer la fidelización del cliente.

Se recomienda al Gerente R Transport SAC., mejorar aspectos de procesos, y dar una mayor importancia a la gestión de reclamos para que el cliente se halle satisfecho con el servicio que se les ofrece.

Se recomienda al Gerente de la R Transport SAC., una comunicación fluida con los usuarios ya que hoy en día este aspecto es de vital importancia para toda empresa repercutiendo directamente en las satisfacciones, por ello para conservarlo se recomienda establecer las políticas continuas permitiendo absolver dudas, consultas y otros aspectos que los clientes requieran.

Referencias Bibliográficas

- Abdullah, X., & Mohammad, Q. (2023). Examinar el efecto de la calidad del servicio logístico en la satisfacción del cliente y la intención de reutilización. *PLoSone*, 18(5). doi:10.1371/journal.pone.0286382
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (Segunda ed.). ESIC. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwj36a37j8eKAxXQr5UCHZQ7LEMQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=Fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false
- Arrugo, M. (2001). *El Fin de la Comunicación Interna*. Retrieved from <http://www.arearh.com/psicologia/fincomunicacioninterna.htm>
- Aubert, N., & Gaulejac, V. (2007). *El coste de la excelencia*. Barcelona: Paidós.
- Ballou, R. (2013). *Logística empresarial: control y planificación*. Diaz de Santos .
- Barquero, M., Cabrero, R., & Huertas, F. (2007). *Marketing de clientes: ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (Segunda ed.). España: McGraw Hill.
- Beltrán, J. (2000). *Indicadores de Gestión Herramientas para lograr la Competitividad* (Segunda ed.). 3R Editores.
- Breiter, D., & Bloomquist, P. (1998). TQM in American hotels: An analysis of application. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 26-33. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0010880497838797>
- Calderón, H. (1990). *Manual para la Administración del Proceso de Capacitación*. México: Diamante.

- Camison, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson.
- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G., & Valilla, S. (2010). *Metodología de la investigación educativa: Investigación ex post facto*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID. Retrieved from https://www.academia.edu/download/54716348/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_EDUCATIVAINVESTIGACION_EX_POST_FACTO.pdf
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). TIPOS DE MUESTREO. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7. Retrieved from <https://www.academia.edu/download/55524032/TiposMuestreo1.pdf>
- Castillo, J. (2012). *Administración de personal, Un enfoque hacia la calidad* (Tercera ed.). Bogota, Colombia: Ecoe ediciones.
- Castillo, O. (2022). *Gestión administrativa y calidad de servicio en una empresa de transporte de carga pesada ruta Sullana – Lima – Sullana, 2022*. [Tesis de maestría. Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional, Piura. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105422/Castillo_VO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos: Capital Humano de las Organizaciones* (Octava ed.). McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Chocce, M. (2021). *Logística del transporte y servicio de carga de concentrado de mineral en la empresa Servicios Generales Saturno SAC, Lima, 2021*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68320/Yauri_CHM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Dominio De Las Ciencias*, 8(1), 1165–1185. doi:10.23857/dc.v8i1.2546
- Fandos, J., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *INNOVAR*, 21(39), 39-52. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819029004.pdf>
- Fernández, M. (2014). *Atención básica al cliente*. Madrid, España : EDITORIAL CEP S.L.
- Fernández, R., & Sánchez, A. (2021). *Gestión logística y satisfacción en los clientes de la empresa CIMEDISA IMPORT S.A.C.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional, Lima, Perú. Retrieved from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83810>
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Maracaibo : Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- García, E. (2014). *Tratamiento de quejas y reclamaciones de clientes de servicios Financieros*. Paraninfo.
- Gómez, J. (2013). *Gestión Logística y comercial*. McGraw Hill.
- Guerrero, E. (2023). *Mejora logística del transporte en la calidad de servicio a clientes de una empresa de distribución de combustible, Lima 2022*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68320/Yauri_CHM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, J., Zazueta, M., & García, F. (2011). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en los Mochis, Sinaloa. *Revista EAN*. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602010000100003

- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición ed.). McGRAW-HILL. Retrieved from <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptsta, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hughes, G. (1986). *Mercadotecnia: planeación estratégica*. IBEROAMERICANA.
- Juran, J., & Tryna, F. (1997). *Análisis y planeación de la calidad*. Mc Graw Hill .
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2012). *Administración Una Perspectiva Global*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson educación.
- Macías, M. (2012). *Gerencia del servicio: alternativa para la competitividad*. Bogota, Colombia : Digiprint Editores E.U.
- Martínez, V., Peiro, J., & Ramos, J. (2014). *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente*. España: Síntesis.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electronica de Investigacion Educativa*, 20(1), 38-47. doi:10.24320/redie.2018.20.1.1347
- Menguzzato, M., & Renau, J. J. (1995). *La dirección estratégica de la empresa : un enfoque innovador del management* . Ariel .
- Mintzberg, H. (1984). *La estructuración de las organizaciones*. Barcelona: Ariel .
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Delta Publicaciones Universitarias.

- Padilla, K., & Ramos, C. (2021). *Gestión logística y la satisfacción del cliente en la empresa CONESUR S.A.C. Ica - 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional, Lima. Retrieved from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85749>
- Perez, H. (2021). *Gestión logística y satisfacción del cliente de una empresa de transporte de carga a nivel nacional Arequipa 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional, Lima. Retrieved from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91788>
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio* (Primera ed.). España: Ideas propias editorial.
- Pizzo, M. (2013). *Calidad del servicio al cliente*. España: Editorial Vértice.
- Ponjuan, G. (1998). *Gestión de información en las organizaciones : principios, conceptos y aplicaciones* (Primera ed.). CECAPI.
- Quispe, A., Pinto, D., Huaman, M., Bueno, G., & Valle, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Cuerpo Médico* , 13(1), 78-83. doi:10.35434/rcmhnaaa.2020.131.627
- Relat, M. (2010). INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN BÁSICA. *Centro de investigacion biometrica*, 221, 221-227. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Muntane/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica/links/5ebb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-Investigacion-basica.pdf
- Reyes, J., Cárdenas, M., & Pluan, K. (2020). Consideraciones acerca del cumplimiento de los principios éticos en la investigación científica. *Conrado*, 16(77), 154-161. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1990-86442020000600154&lng=es&nrm=iso&tlng=en

- Rivas, R. (2024). *La Gestión logística y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Geselec S.A.C en Lima 2023, con enfoque global*. [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Institucional, Lima. Retrieved from <https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/780d3a82-5903-4111-a4d2-5ec11ced0891>
- Rojas, S., & Llamoga, J. (2021). *La gestión logística y la satisfacción del cliente interno en la empresa Sociedad Agrícola Arona S.A. Cañete 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional, Lima, Perú. Retrieved from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69821>
- Romero, K. (2023). *Calidad de atención y nivel de satisfacción del usuario en la empresa de servicio de transporte de carga, Lima, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110193>
- Salazar, B. (2019). *Medios y gestión del transporte*. Retrieved from Ingeniería Industrial : <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/gestion-del-transporte/medios-y-gestion-del-transporte/>
- Schermerhorn, J. (2001). *Administration*. Limusa.
- Senlle, A. (2001). *ISO 9000-2000 calidad en los servicios*. Gestion 2000.
- Serna, H. (2008). *Gerencia estratégica*. Bogota : 3R Editores.
- Sérvulo, A. (2002). *Administración de pequeñas empresas*. México D.F: McGraw Hill.
- Stephen, R. (2005). *Administration*. Pearson Educación.
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al Cliente* (Octava ed.). Minnesota.
- Villamayor, C., & Lamas, E. (1998). *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*. AMARC.
- Werther, J., William, B. J., & Davis, K. (1996). *Administración de personal y recursos humanos* (Quinta ed.). MCGraw Hill.

Zambrano, A. (2007). *Planificación estratégica, presupuesto y control*. Texto .

Zambrano, A. (2007). *Planificación estratégica, presupuesto y control*.

Anexos

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>General</p> <p>De qué manera la Gestión de Transportes de carga terrestre influye en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019</p>	<p>General</p> <p>Determinar la influencia de la Gestión de Transportes de carga terrestre en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019.</p>	<p>General</p> <p>La Gestión de Transportes de carga terrestre influye positivamente en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019.</p>	<p>VI:</p> <p>Gestión de Transportes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Planificación ● Organización ● Dirección ● Control
<p>Específicos</p> <p>a. ¿De qué manera la Gestión de Transportes de carga terrestre influye en la Fidelización del Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019?</p> <p>b. ¿De qué manera la Gestión de Transportes de carga terrestre influye en la Reducción de los Reclamos Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019?</p> <p>c. ¿De qué manera la Gestión de Transportes de carga terrestre influye en la Comunicación con los Clientes en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019?</p>	<p>Específicos</p> <p>a. Determinar la influencia de la Gestión de Transportes de carga terrestre en la Fidelización del Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019</p> <p>b. Determinar la influencia de la Gestión de Transportes de carga terrestre en la Reducción de los Reclamos Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019</p> <p>c. Determinar la influencia de la Gestión de Transportes de carga terrestre en la Comunicación con los Clientes en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019.</p>	<p>Específicos</p> <p>a. La Gestión de Transportes de carga terrestre influye positivamente en la Fidelización del Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019</p> <p>b. La Gestión de Transportes de carga terrestre influye positivamente en la Reducción de los Reclamos Cliente en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019</p> <p>c. La Gestión de Transportes de carga terrestre influye positivamente en la Comunicación con los Clientes en la Empresa de R Transport S.A.C., del año 2019</p>	<p>VD:</p> <p>Satisfacción del Cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Fidelización ● Reducción de los reclamos ● comunicación

Instrumento cuestionario de la encuesta

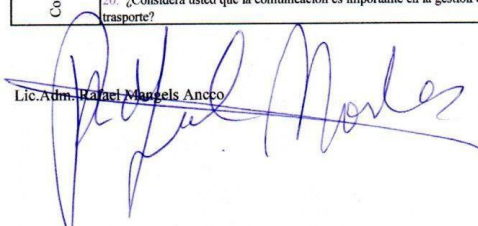
Dimensión 1: Gestión de Clientes	Indicador 1 e Indicador 2:
	1. En su opinión, la buena gestión de transportes implica planificar, organizar y controlar
	2. ¿Considera usted, que una buena Gestión de transporte de carga implica que los clientes estén satisfechos con los servicios?
	3. ¿Considera usted que la Planificación es un elemento importante en el transporte de carga terrestre?
	4. ¿En su opinión, una acertada planificación de transporte de carga terrestre permite la fidelización de los clientes?
	5. ¿Considera usted, que una acertada dirección de parte de la empresa permite la satisfacción de los clientes?
	6. ¿Considera usted que, en el transporte de carga, la dirección es un elemento importante?
	7. En su opinión en. ¿El control es un elemento que permite cumplir oportunamente con los clientes en las empresas de transporte de carga
	8. ¿En su opinión el control y seguimiento que realiza la empresa de transporte de carga, permite disminuir los reclamos?
	10. En su opinión la organización del servicio de carga permite la reducción de reclamos
15. En su opinión ¿una buena gestión de transporte de carga terrestre, permite la reducción de los reclamos de los clientes?	
Dimensión 2: Satisfacción del Cliente	Indicador 3 e Indicador 4:
	9. Considera usted que la organización del servicio de transporte de carga permite que los clientes se encuentren satisfechos
	12. Considera usted que un cliente está satisfecho cuando no existe reclamos hacia la empresa
	16. ¿Considera usted que la reducción de los reclamos de los clientes es un indicador de la satisfacción de los clientes?
19. ¿Considera usted que la comunicación un elemento fundamental en la satisfacción del cliente?	
Dimensión 3: Fidelización del Cliente	Indicador 5 e Indicador 6:
	11. Considera usted que la satisfacción del cliente se refleja en la fidelización con la empresa que presta el servicio de transporte de carga.
	13. ¿Considera usted que la fidelización es el reflejo de la satisfacción del cliente?
14. ¿Considera usted que una buena gestión de transporte, permite que la fidelización de los clientes?	
Dimensión 4: Cliente	Indicador 7 e Indicador 8:
	17. ¿En su opinión una buena gestión de transporte implica una comunicación fluida y permanente con los clientes?
	18. ¿En su opinión el control que realiza la empresa en el transporte de carga terrestre debe ser comunicada a los clientes?
20. ¿Considera usted que la comunicación es importante en la gestión del transporte?	

Validación del Instrumento: Juez 1

VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE LA ENCUESTA

Item	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez de Criterio		Medición de la Dimensión		
	El Item corresponde a alguna dimensión de las propuestas		El elemento contribuye a la evaluación del indicador propuesto.		El elemento es comprensible y se ajusta de manera lógica al tema central de la investigación.		Mide la Dimensión propuesta		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Indicador 1 e Indicador 2:									
Dimensión 1: Gestión del Transporte	1. En su opinión, la buena gestión de transportes implica planificar, organizar y controlar	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	2. ¿Considera usted, que una buena Gestión de transporte de carga implica que los clientes estén satisfechos con los servicios?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	3. ¿Considera usted que la Planificación es un elemento importante en el transporte de carga terrestre?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	4. ¿En su opinión, una acertada planificación de transporte de carga terrestre permite la fidelización de los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	5. ¿Considera usted, que una acertada dirección de parte de la empresa permite la satisfacción de los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	6. ¿Considera usted que, en el transporte de carga, la dirección es un elemento importante?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	7. En su opinión en. ¿El control es un elemento que permite cumplir oportunamente con los clientes en las empresas de transporte de carga terrestre?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	8. ¿En su opinión el control y seguimiento que realiza la empresa de transporte de carga, permite disminuir los reclamos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	10. En su opinión la organización del servicio de carga permite la reducción de reclamos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	15. En su opinión ¿una buena gestión de transporte de carga terrestre, permite la reducción de los reclamos de los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Indicador 3 e Indicador 4:									
Dimensión 2: Satisfacción del Cliente	9. Considera usted que la organización del servicio de transporte de carga permite que los clientes se encuentren satisfechos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	12. Considera usted que un cliente está satisfecho cuando no existe reclamos hacia la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	16. ¿Considera usted que la reducción de los reclamos de los clientes es un indicador de la satisfacción de los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
19. ¿Considera usted que la comunicación un elemento fundamental en la satisfacción del cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Indicador 5 e Indicador 6:									
Dimensión 3: Fidelización del Cliente	11. Considera usted que la satisfacción del cliente se refleja en la fidelización con la empresa que presta el servicio de transporte de carga.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	13. ¿Considera usted que la fidelización es el reflejo de la satisfacción del cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	14. ¿Considera usted que una buena gestión de transporte, permite que la fidelización de los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Indicador 7 e Indicador 8:									
Dimensión 4: Comunicación con el Cliente	17. ¿En su opinión una buena gestión de transporte implica una comunicación fluida y permanente con los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	18. ¿En su opinión el control que realiza la empresa en el transporte de carga terrestre debe ser comunicada a los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	20. ¿Considera usted que la comunicación es importante en la gestión del transporte?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

Lic. Adm. Rafael Margels Ancco



Validación del Instrumento: Juez 2

VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE LA ENCUESTA

	Item	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez de Criterio		Medición de la Dimensión	
		El Item corresponde a alguna dimensión de las propuestas		El elemento contribuye a la evaluación del indicador propuesto.		El elemento es comprensible y se ajusta de manera lógica al tema central de la investigación.		Mide la Dimensión propuesta	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	<i>Indicador 1 e Indicador 2:</i>								
Dimensión 1: Gestión del Transporte	1. En su opinión, la buena gestión de transportes implica planificar, organizar y controlar	✓		✓			✓	✓	
	2. ¿Considera usted, que una buena Gestión de transporte de carga implica que los clientes estén satisfechos con los servicios?	✓		✓		✓		✓	
	3. ¿Considera usted que la Planificación es un elemento importante en el transporte de carga terrestre?	✓		✓		✓		✓	
	4. ¿En su opinión, una acertada planificación de transporte de carga terrestre permite la fidelización de los clientes?	✓		✓		✓		✓	
	5. ¿Considera usted, que una acertada dirección de parte de la empresa permite la satisfacción de los clientes?	✓		✓		✓		✓	
	6. ¿Considera usted que, en el transporte de carga, la dirección es un elemento importante?	✓		✓		✓		✓	
	7. En su opinión en, ¿El control es un elemento que permite cumplir oportunamente con los clientes en las empresas de transporte de carga terrestre?	✓		✓			✓	✓	
	8. ¿En su opinión el control y seguimiento que realiza la empresa de transporte de carga, permite disminuir los reclamos?	✓		✓			✓	✓	
	10. En su opinión la organización del servicio de carga permite la reducción de reclamos	✓		✓		✓		✓	
	15. En su opinión ¿una buena gestión de trasporte de carga terrestre, permite la reducción de los reclamos de los clientes?		✓	✓		✓		✓	
	<i>Indicador 3 e Indicador 4:</i>								
Dimensión 2: Satisfacción del Cliente	9. Considera usted que la organización del servicio de transporte de carga permite que los clientes se encuentren satisfechos	✓		✓		✓		✓	
	12. Considera usted que un cliente está satisfecho cuando no existe reclamos hacia la empresa	✓		✓		✓		✓	
	16. ¿Considera usted que la reducción de los reclamos de los clientes es un indicador de la satisfacción de los clientes?	✓		✓		✓		✓	
	19. ¿Considera usted que la comunicación un elemento fundamental en la satisfacción del cliente?	✓		✓		✓		✓	
	<i>Indicador 5 e Indicador 6:</i>								
Dimensión 3: Fidelización del Cliente	11. Considera usted que la satisfacción del cliente se refleja en la fidelización con la empresa que presta el servicio de transporte de carga.	✓		✓		✓		✓	
	13. ¿Considera usted que la fidelización es el reflejo de la satisfacción del cliente?		✓	✓		✓		✓	
	14. ¿Considera usted que una buena gestión de transporte, permite que la fidelización de los clientes?	✓		✓		✓		✓	
	<i>Indicador 7 e Indicador 8:</i>								
Dimensión 4: Comunicación con el Cliente	17. ¿En su opinión una buena gestión de transporte implica una comunicación fluida y permanente con los clientes?	✓		✓		✓		✓	
	18. ¿En su opinión el control que realiza la empresa en el transporte de carga terrestre debe ser comunicada a los clientes?		✓	✓		✓		✓	
	20. ¿Considera usted que la comunicación es importante en la gestión del transporte?		✓	✓		✓		✓	

Dr. Miroslav Ernesto Salinas Matos

Validación del Instrumento: Juez 3

VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE LA ENCUESTA

	Item	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez de Criterio		Medición de la Dimensión	
		El Item corresponde a alguna dimensión de las propuestas		El elemento contribuye a la evaluación del indicador propuesto.		El elemento es comprensible y se ajusta de manera lógica al tema central de la investigación.		Mide la Dimensión propuesta	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	<i>Indicador 1 e Indicador 2:</i>								
Dimensión 1: Gestión del Transporte	1. En su opinión, la buena gestión de transportes implica <u>planificar, organizar y controlar</u>	X		X		X		Y	
	2. ¿Considera usted, que una buena Gestión de transporte de carga implica que los clientes estén satisfechos con los servicios?	X		X		X			X
	3. ¿Considera usted que la Planificación es un elemento importante en el transporte de carga terrestre?	X		X		X		Y	
	4. ¿En su opinión, una acertada planificación de transporte de carga terrestre permite la fidelización de los clientes?	X		Y		X		Y	
	5. ¿Considera usted, que una acertada dirección de parte de la empresa permite la satisfacción de los clientes?		X	X		X		X	
	6. ¿Considera usted que, en el transporte de carga, la dirección es un elemento importante?	X		X		X		Y	
	7. En su opinión en, ¿El control es un elemento que permite cumplir oportunamente con los clientes en las empresas de transporte de carga terrestre?	X		X		X		X	
	8. ¿En su opinión el control y seguimiento que realiza la empresa de transporte de carga, permite disminuir los reclamos?	X		Y		X		Y	
	10. En su opinión la organización del servicio de carga permite la reducción de reclamos		X	Y		X		Y	
	15. En su opinión ¿una buena gestión de transporte de carga terrestre, permite la reducción de los reclamos de los clientes?	X		X		X		Y	
	<i>Indicador 3 e Indicador 4:</i>								
Dimensión 2: Satisfacción del Cliente	9. Considera usted que la organización del servicio de transporte de carga permite que los clientes se encuentren satisfechos	X		X		X		Y	
	12. Considera usted que un cliente está satisfecho cuando no existe reclamos hacia la empresa	X		X		X			X
	16. ¿Considera usted que la reducción de los reclamos de los clientes es un indicador de la satisfacción de los clientes?	X			X	X		Y	
	19. ¿Considera usted que la comunicación un elemento fundamental en la satisfacción del cliente?		X	X		X		X	
	<i>Indicador 5 e Indicador 6:</i>								
Dimensión 3: Fidelización del Cliente	11. Considera usted que la satisfacción del cliente se refleja en la fidelización con la empresa que presta el servicio de transporte de carga.	X		X		X		Y	
	13. ¿Considera usted que la fidelización es el reflejo de la satisfacción del cliente?	X		X		X		X	
	14. ¿Considera usted que una buena gestión de transporte, permite que la fidelización de los clientes?	X		X		Y		X	
	<i>Indicador 7 e Indicador 8:</i>								
Dimensión 4: Comunicación con el Cliente	17. ¿En su opinión una buena gestión de transporte implica una comunicación fluida y permanente con los clientes?	X		X		X		X	
	18. ¿En su opinión el control que realiza la empresa en el transporte de carga terrestre debe ser comunicada a los clientes?	X		X		Y		Y	
	20. ¿Considera usted que la comunicación es importante en la gestión del transporte?	X		X		X		X	

Dr. Juan Carlos de la Piedra Huamani

