



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Calidad de servicio de transporte, posicionamiento y satisfacción de
los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Vega Aredo, Jimmy Darwin (ORCID: 0000-0001-8477-5644)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi familia, los cuales han sido el apoyo fundamental en toda mi carrera universitaria que me han permitido cumplir mis metas.

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a mis padres quienes me dieron la oportunidad de estar aquí por el apoyo incondicional día tras día durante todo el proceso que permitió el desarrollo de este trabajo

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	7
3.1 Tipo y diseño de investigación	7
3.2 Variables y operacionalización	8
3.3 Población y muestra	9
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	9
3.5 Procedimientos	10
3.6 Método de análisis de datos	11
3.7 Aspectos éticos	11
IV. RESULTADOS	12
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	36

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variable 1 Calidad de Servicio	36
Tabla 2: Matriz de operacionalización de variable 2 Posicionamiento	36
Tabla 3: Matriz de operacionalización de variable 3 Satisfacción del Cliente	37
Tabla 4: Muestreo: Clientes de la empresa Rayter & Marc	41
Tabla 5: Validez del Instrumento por juicio de expertos	41
Tabla 6: Alfa de Cronbach de variable 1 Calidad de Servicio	41
Tabla 7: Alfa de Cronbach de variable 2 Posicionamiento	42
Tabla 8: Alfa de Cronbach de variable 3 Satisfacción del Cliente	42
Tabla 9: Resultado de la variable Calidad de Servicio	12
Tabla 10: Resultado de la variable Posicionamiento	13
Tabla 11: Resultado de la variable Satisfacción del Cliente	13
Tabla 12: Resultado de la dimensión Expectativas	14
Tabla 13: Resultado de la dimensión Rendimiento Percibido	15
Tabla 14: Resultado de la dimensión Lealtad	15
Tabla 15: Resultado de tabla cruzada de las variables Calidad de Servicio, Posicionamiento y Satisfacción del Cliente.	17
Tabla 16: Resultado de tabla cruzada de las variables Calidad de Servicio, Posicionamiento y la dimensión Expectativas	18
Tabla 17: Resultado de tabla cruzada de las variables Calidad de Servicio, Posicionamiento y la dimensión Rendimiento Percibido	20
Tabla 18: Resultado de tabla cruzada de las variables Calidad de Servicio, Posicionamiento y la dimensión Lealtad	22
Tabla 19: Resultado de la Correlación entre las variables Calidad de Servicio, Posicionamiento y Satisfacción del Cliente.	24
Tabla 20: Resultado de la Correlación entre las variables Calidad de Servicio, Posicionamiento y la dimensión Expectativas.	25
Tabla 21: Resultado de la Correlación entre las variables Calidad de Servicio, Posicionamiento y la dimensión Rendimiento Percibido.	26
Tabla 22: Resultado de la Correlación entre las variables Calidad de Servicio, Posicionamiento y la dimensión Lealtad.	27

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Gráfica de la variable Calidad de Servicio	12
Figura 2: Gráfica de la variable Posicionamiento	13
Figura 3: Gráfica de la variable Satisfacción del Cliente	14
Figura 4: Gráfica de la dimensión Expectativas	14
Figura 5: Gráfica de la dimensión Rendimiento Percibido	15
Figura 6: Gráfica de la dimensión Lealtad	16
Figura 7: Gráfica cruzado de las variables Calidad de Servicio, Posicionamiento y Satisfacción del Cliente	17
Figura 8: Gráfica cruzado de las variables Calidad de Servicio, Posicionamiento y la dimensión Expectativas	19
Figura 9: Gráfica cruzado de las variables Calidad de Servicio, Posicionamiento y la dimensión Rendimiento Percibido	21
Figura 10: Gráfica cruzado de las variables Calidad de Servicio, Posicionamiento y la dimensión Lealtad	23

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar que relación existe entre la calidad de servicio de transporte, posicionamiento y la satisfacción de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020. El reciente estudio tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicado de diseño no experimental, la población fue de 40 clientes de la empresa Rayter & Marc y el muestreo fue no probabilístico intencional de 20 clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020. El instrumento de medición fue un cuestionario, conformado por 12 ítems por cada variable validado por expertos, para luego demostrar la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Se utilizó el programa SPSS. Los resultados obtenidos fueron de un coeficiente 0.602 y 0.612, la trascendencia fue $p= 0.002$ y 0.004 , estando por debajo del valor crítico, teniendo la conclusión de que si existe relación entre calidad de servicio de transporte, posicionamiento y la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: calidad de servicio, posicionamiento y satisfacción del cliente

Abstract

The objective of the investigation was to determine the relationship between the quality of transport service, positioning and customer satisfaction of the company Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020. The recent study had a quantitative approach of an applied type of non-experimental design, the population consisted of 40 clients of the company Rayter & Marc and the sampling was intentional non-probabilistic of 20 clients of the company Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020. The measurement instrument was a questionnaire, made up of 12 items for each variable validated by experts, to later demonstrate the reliability using Cronbach's Alpha. The SPSS program was used. The results obtained were a coefficient of 0.602 and 0.612, the significance was $p = 0.002$ and 0.004 , being below the critical value, having the conclusion that there is a relationship between quality of transport service, positioning and customer satisfaction.

Keywords: quality of service, positioning and customer satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las compañías del rubro del transporte por carretera han crecido y desarrollado de manera sorprendente adquiriendo una gestión bastante eficaz puesto que su misión se fundamentó en la satisfacción del cliente. Según datos del (MTC), las agencias de carga que existen en Perú son 351, priorizan la logística de las compañías que buscan la expansión global. La agencia de carga juega un papel fundamental para que la mercancía final llegue al destino en el tiempo adecuado. Según el Directorio General de Carga Internacional (DGCI) las mejores compañías de transporte de carga pesada por carretera se encuentran (México) Lis Soluciones, (Brasil) Carvalima Transportes, (Chile) Acar Transportes, (Argentina) Transporte Panisa y (Colombia) Rojas Trasteos-Mudanzas, que manejan más de 600 unidades de flotas especializadas. La empresa South Express (2019) precisó que las agencias de carga y operadores logísticos son los encargados que el transporte de carga marítima, terrestre y aérea sean efectivos, en el mundo logístico el agente de carga es uno de los más importantes como el contacto entre el proveedor y el embarcador de servicios de transporte. Según Diario el Exportador (2020) menciona en su artículo que FOB es el término en el que el vendedor distribuye la mercadería dentro del buque por lo tanto una de las obligaciones simples del exportador es realizar los pagos de los costos de transporte de carga. La calidad de servicio como indica la revista Logistec (2019) es asegurar la estabilidad de la empresa en el mercado siendo uno de los aspectos más importantes, sin embargo, encontramos que una gran cantidad de clientes están insatisfechos, principalmente por los servicios brindados por el tiempo de entrega de la mercancía. Gestión (2019): Para asegurar que los interesados continúen adquiriendo los servicios de diversas empresas y así obtener sus recomendaciones, se debe enfocar en brindar servicios de calidad. Lograr el posicionamiento es un proceso mediante el cual se formulan estrategias para transformar la empresa de la imagen actual a la imagen deseada, por ende, la localización de un consorcio en función de la calidad de servicio es atender o satisfacer las insuficiencias de los clientes para poder establecer una posición perfecta en todo el proceso del servicio. La empresa Rayter & Marc E.I.R.L es una empresa que lleva doce años en la industria brindando actividad comercial en transferencia de carga vial en Lima con el objetivo de posicionarse. En el transporte de carga pesada existen inconvenientes, desde que sale del lugar de

origen hasta el lugar de destino, generando inconformidad de los clientes. Los imprevistos afectan al transporte de carga pesada en las que se identifican algunas deficiencias existentes cuando se brinda el servicio, por lo que constituye un elemento primordial para la diferenciación y competitividad de los diferentes mercados dedicadas al mismo rubro de servicio. Al no contar con un seguro de carga provoca una severa desconfianza consecuentemente el servicio deja ser eficiente para los clientes, como efecto la empresa no puede posicionarse.

Preguntas de Investigación: Problema general ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio de transporte, el posicionamiento y la satisfacción de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020? Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre calidad de servicio de transporte, posicionamiento con las expectativas de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020? ¿Qué relación existe entre calidad de servicio de transporte, el posicionamiento con el rendimiento percibido de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020? ¿Qué relación existe entre calidad de servicio de transporte, el posicionamiento con la lealtad de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020?

Justificación: La justificación teórica de la indagación determino la correlación de las variables de estudio de la empresa de transporte de carga pesada. La investigación promovió la competencia de la empresa en el envío de carga pesada, para que las diferentes empresas conozcan las oportunidades en el mercado. Finalmente, este estudio sienta un precedente para la eficacia del servicio y el posicionamiento del de transporte de carga pesada en Lima, la información obtenida ayudara a las empresas actuales y futuras del rubro. Justificación metodológica de la indagación fue importante porque es inevitable diferir la investigación que se logra observar en internet u otros artículos sobre las empresas de transporte de carga y poseer resultados reales basados en el instrumento los datos serán procesados por el software SPSS, asimismo, los resultados son interpretados de forma confiable y valida. Logrando así poder determinar con mayor exactitud la realidad problemática y ver el tema de manera objetiva en el presente estudio. Justificación practica la estructura debe formarse cuando el desarrollo de una investigación resuelva el inconveniente, o al menos proponer habilidades necesarias que aplique a la solución. En el siguiente estudio se realizó porque existe la necesidad de mejorar la particularidad del servicio de envío de carga y complacencia del consumidor para el posicionamiento de la empresa Rayter & Marc. Objetivos: Objetivo general:

Determinar si existe relación entre la calidad de servicio de transporte, el posicionamiento y la satisfacción de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020. Objetivos específicos: Determinar si existe relación entre calidad de servicio de transporte, el posicionamiento con las expectativas de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020; determinar si existe relación entre calidad de servicio de transporte, el posicionamiento con el rendimiento percibido de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020; determinar si existe relación entre calidad de servicio de transporte, el posicionamiento con la lealtad de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020. Hipótesis: Hipótesis general: Ha: Existe relación significativa entre la calidad de servicio de transporte, el posicionamiento y la satisfacción de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020. Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio de transporte, el posicionamiento y la satisfacción de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020. Hipótesis específicas: Ha: Existe relación significativa entre calidad de servicio de transporte, el posicionamiento con las expectativas de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020. Ho: No existe relación significativa entre calidad de servicio de transporte, el posicionamiento con las expectativas de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020; Ha: Existe relación significativa entre calidad de servicio, el posicionamiento con el rendimiento percibido de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020. Ho: No existe relación significativa entre calidad de servicio, posicionamiento con el rendimiento percibido de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020. Ha: Existe relación significativa entre calidad de servicio, el posicionamiento con la lealtad de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020. Ho: No existe relación significativa entre calidad de servicio, el posicionamiento con la lealtad de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes Nacionales: Carrera y Chaupijulca (2019) su indagación sobre; calidad de servicio y satisfacción del cliente de las compañías de transporte Público, Pacasmayo 2019. Propusieron determinar la relación entre las variables del presente estudio. Usaron una indagación cuantitativa, aplicada y no experimental. Usaron un cuestionario para la recaudación de datos. Finalmente, concluyeron que, si existe relación positiva baja con el coeficiente de 0.232 correlación de Spearman. Iman (2019) su indagación sobre; calidad de servicio y satisfacción del cliente en las agencias de carga transporte marítimo puerto del Callao 2019. Propuso evaluar si la calidad de la función logística de los transitorios está relacionada con la variable dependiente. Utilizó un método de correlación cuantitativa no empírico. Finalmente, concluyó que la relación fue positiva e importante. Maldonado (2018) su indagación sobre; calidad de servicio y posicionamiento de la empresa Ishiba Chimbote 2018. Propuso determinar la concordancia entre servicio de calidad y posicionamiento. La Investigación fue de aplicación del diseño no experimental. Los resultados de la indagación revelaron que se admite la hipótesis nula no se encontró relación. Finalmente concluyó que realizando el Chi cuadrado las variables calidad y servicio no guardan relación. Cosio y Taipe (2017) su indagación sobre; calidad de servicio y satisfacción del cliente de las sociedades de transporte de pasajero Abancay 2014. Propusieron determinar la correlación que existe entre variables de la presente pesquisa. La pesquisa fue aplicada, no empírico correlacional. Resultado se aceptó la hipótesis alterna. Concluyeron existe correlación directa entre las variables de estudio. Antecedentes Internacionales: Medina y Zambrano (2019) su indagación sobre; calidad de servicio e incidencia de la satisfacción del cliente en las asociaciones de transporte de carga pesada Cotopaxi, año 2018. Propusieron, estudiar la ocurrencia de la variable independiente en el grado de satisfacción del cliente. Utilizaron el método aplicado no empírico. Los resultados del análisis reflejan el bajo nivel técnico del conductor en los servicios de transporte, la falta de funciones y manuales de control de la calidad del vehículo. Concluyeron que coexiste relación entre ambas variables. Guanolema (2019) su pesquisa; calidad de servicio de transporte interprovincial en ruta Quito y posicionamiento en las actividades comerciales 2017. Objetivo demostrar como la variable independiente influye en el posicionamiento del mercado. La metodología fue aplicada de diseño

no experimental. Como resultado de la pesquisa, concluyó la variable independiente si atribuye a posicionarse en una compañía. Mirabá (2019) su indagación sobre; calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transporte provincia de Santa Elena, Año 2017. Propuso determinar si la calidad del servicio de transporte contribuye a la satisfacción. La metodología fue aplicada de diseño no experimental. Finalmente concluyó que las variables de la indagación se contribuyen entre sí. López (2018) su indagación sobre; calidad del servicio y Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de Guayaquil. Propuso, determinar la relación de dichas variables de indagación. El método se basó en cuantitativo instrumento encuestas dirigidas a los clientes. Finalmente concluyo si hay relación de las variables mencionadas en el estudio. Teorías relacionadas al tema de la variable 1: Calidad de servicio de transporte: Aceña (2016) define el concepto de calidad en el sector del transporte, como empresa en todas las formas para satisfacer las insuficiencias y perspectivas de los clientes. Se distingue en grandes cimientos que se apoyan en compendios internos de la empresa que sobresaltan a la consecución de la prestación de transporte, definiendo a: los elementos perceptibles, contenido de respuesta y fiabilidad. Se tomaron las sucesivas dimensiones: Aceña (2016) Fiabilidad es uno de los componentes muy significativos en el conocimiento del servicio de calidad, porque significa cumplir promesas y hacerlo bien, atraer a los clientes a utilizar servicios que muestren beneficio en resolver una dificultad del usuario, reducir el tiempo de expectativa y contribuir al consumo, proporcionar información suficiente, es decir, sin errores. Aceña (2016) indicó para la segunda dimensión se describe a la destreza de colaborar con el interesado y brindando un servicio eficaz. Los consumidores quieren que el personal que publica servicios sea abierto y pueda responder a todas sus preguntas y solicitudes. Aceña (2016) Elementos tangibles es la forma material del servicio, a lo que suma la facilidad de obtener la prestación, materiales de comunicación, limpieza, personal, instalaciones y equipo. Cedeño y Carcacés (2010) plantearon criterios de calidad para un servicio de transporte, que es una de las medidas que utilizaran los clientes para percibir a los operadores en cargo de la eficacia de las actividades comerciales de transporte de carga como (confiabilidad, compromiso, plasticidad, estabilidad, know-how y celeridad). Moliner (2001) artículo acreditado determina un servicio de calidad es el valor agregado que se brinda al creciente número de clientes que buscan un servicio que pueda satisfacer mejor sus

necesidades en las actividades del consumidor y, en última instancia brindar mejores resultados. Teorías relacionadas al tema de la variable 2: Arenal (2019) posicionamiento le da a la compañía un perfil propio en la mente de los clientes, que hará distinguirse de los competidores. Este perfil propio se contribuye mediante los atributos, beneficios distintivos hacia el público objetivo. Los atributos ayudan a la empresa posicionarse correctamente como al realizar beneficios distintivos mejor que la competencia. Se tomaron las siguientes dimensiones para la variable posicionamiento: Según Arenal (2019) Atributos se refiere al tamaño o la antigüedad de la empresa, los clientes no solo buscan buenos precios y calidad sino también seguridad y confianza para atender sus consultas para brindarle un buen servicio sea la atención directa o indirecta. Según Arenal (2019) Diferenciación se refiere a las características de un producto que se distinga de la competencia. El propósito de la diferenciación es brindar productos novedosos y en cierta medida animen a los consumidores a elegirlos. Según Arenal (2019) Competidores radica en la mejora e innovación de las compañías ya que tienen la capacidad de generar bienes o servicios con especificaciones eficientes en comparación de empresas semejantes. Bravo (2015) el posicionamiento es el hecho de crear un perfil corporativo, que incluye tomar una posición específica en la aptitud de un usuario viable a través de las inconstantes claves de evaluación del usuario potencial, obteniendo así una posición clara en la mente del cliente y del punto objetivo. El posicionamiento es una técnica con la que los especialistas en marketing intentan establecer un perfil para un beneficio de empresa. Según Kotler y Armstrong (2003) define el posicionamiento como la manera de “hacer saber al público objetivo como se diferencia del competidor”. Una vez que la empresa determina los segmentos del mercado para ingresar, deberá decidir como diferenciar sus productos del mercado objetivo y la posición que quiere ocupar. Teorías relacionadas al tema de la variable 3: Sanchez (2019) define la satisfacción del cliente como la confianza siendo la base de toda relación que prevalecerá durante el tiempo. Para incentivar la satisfacción del cliente es necesario quitar todo aquello que pueda empañar la percepción del cliente como por ejemplo dudas sin resolver y comunicación confusa. Se tomaron las siguientes dimensiones para la variable satisfacción del cliente: Sanchez (2019) Lealtad proviene de dos tendencias diferentes como la actitud, una emoción positiva y la emoción se acomodan para apoyar una marca como comportamiento efectivo. Para Sanchez (2019) Expectativas es oportunidad razonable, sustentado por lo

sucedido, es más que una simple esperanza o aspiración que consiste en deseos y experiencias a través de actitudes previas. Según Sanchez (2019) Rendimiento Percibido tiene valores de estándares de calidad generando valor positivo para los clientes que buscan servicios que cumplan sus expectativas. Moliner (2001) en su artículo científico definió un usuario satisfecho, es un consumidor leal, está preparado para decir acotaciones objetivas sobre otros clientes, lo cual es fundamental para entender el bienestar de la empresa. Woodruff y Gardial (1996) precisan que la satisfacción es la fuerza negativa o positiva de los clientes otorgando un coste a un bien o servicio en particular en una empresa. Este efecto logra representar como una inmediata reacción tras la adquisición, la experiencia acumulada al adquirir un producto o servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Miler (2011) indicó el tipo investigación como el objeto de estudio es Aplicada, siendo el estudio de campo del investigador la experiencia que parte de un tema en específico. Para Vargas (2009), la investigación aplicada se denomina “investigación práctica”, y sus características que tiene como objetivo es aplicar o utilizar los conocimientos obtenidos después de realizar y organizar la actividad basada en la investigación. Es el resultado de utilizar el conocimiento y la investigación de una manera coherente, ordenada y sistemática al comprender los hechos.

Diseño de investigación

La indagación fue no experimental. Hernández (2018) indicó que el diseño de exploración no experimental se mantiene en la realidad y no tiene variables registradas de forma continua, por lo que ya se ha producido y se ha visto afectado y por tanto no puede volver a ser afectado. El proyecto de averiguación actual es no experimental y las razones no han sido maniobradas porque ya han ocurrido. Para Kerlinger y Lee (2002) exploración no empírica estudia los anómalos naturales. Se caracterizó que el diseño no empírico se utilice para una indagación aplicada.

3.2 Variables y operacionalización

Precisión conceptual de variable dependiente, calidad de servicio, señaló Aceña (2016) que, como toda empresa para satisfacer las insuficiencias y perspectivas de los clientes, se distingue en grandes cimientos que se apoyan en manuales centrales de la empresa que inquietan a la consecución de la asistencia de transporte, como son: definiendo a: los elementos perceptibles, contenido de respuesta y fiabilidad.

Definición Operacional contiene lograr calcular la primera variable y sus dimensiones elementos perceptibles, contenido de respuesta y fiabilidad, la medición que se utilizará es un cuestionario de 12 Ítems, el cual se recopilara los datos en escala de Likert de medición ordinal.

Definición Conceptual de la variable dependiente posicionamiento, según Arenal (2019) el posicionamiento le da a la compañía un perfil propio en la mente de los clientes, que hará distinguirse de los competidores.

Este perfil propio se contribuye mediante los atributos, beneficios distintivos hacia el público objetivo. Los atributos ayudan a la empresa posicionarse correctamente como al realizar beneficios distintivos mejor que la competencia.

Definición Operacional para lograr medir la variable posicionamiento y sus dimensiones competidores, diferenciación y atributo, la medición que se utilizará es un cuestionario de 12 Ítems, el cual se recopilara los datos en gradación de Likert de medición ordinal.

Precisión conceptual de la variable independiente satisfacción del cliente, según Sanchez (2019) el cliente como la confianza sigue siendo la base de toda relación que prevalecerá durante el tiempo. Para incentivar la satisfacción del cliente es necesario quitar todo aquello que pueda empañar la percepción del cliente como por ejemplo dudas sin resolver y comunicación confusa.

Definición Operacional para lograr medir satisfacción del cliente y sus dimensiones expectativas, rendimiento percibido y lealtad, la medición que se utilizará es un cuestionario de 12 Ítems, el cual se recopilara los datos en gradación de Likert de medición ordinal.

3.3 Población y muestra

Población

La cantidad estudiada para la indagación estuvo constituida por 40 usuarios de la empresa Rayter & Marc. Según Hernández (2018), la población es un grupo particular de individuos que representan y cumplen un conjunto común de peculiaridades, y los colocan en un lugar o momento particular para la consulta.

Muestra

La población de estudio que en este caso fueron 20 clientes de la empresa Rayter & Marc. Según López (2004) Una muestra es un conjunto selecto de la población en estudio, con criterios determinados por la muestra de la teoría. La muestra es básica el cual se hacen más inferencias sobre la población que se extrae. Por tanto, el investigador cuenta con el registro de los elementos que conforman.

Muestreo

La técnica de muestreo de la presente investigación fue no probabilística intencional. Según Otzen y Manterola (2017) consiente en escoger temas particulares de una población delimitando la muestra. Se manipula en espacios en la que la población es muy inconstante y, por lo tanto, la muestra es muy pequeña. Para la indagación se estudió 20 clientes de la empresa Rayter & Marc.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta

La técnica que se usó para la recaudación de fichas fue una encuesta, el fin de averiguar sobre los usuarios de la empresa Rayter & Marc. Según la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2014), Las encuestas son cuestionarios diseñados para la recolección de información de las personas seleccionadas.

Cuestionario

Para Pérez (2010), un cuestionario son una sucesión de preguntas cerradas o abiertas relacionadas con una o más variables a evaluar es una de las herramientas más usadas para la recolección de datos. Por su parte, Bernal (2010) describe a indagación o búsqueda como un método utilizado para tomar datos sobre los

informes recolectados por cuestionarios normalizados. El instrumento estará relacionado con las en estudio, y está diseñada para recopilar información que describa las variables dependientes e independientes de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020.

Validez

El cuestionario fue validado por 3 juicios de expertos docentes que conocen los métodos de investigación y son adecuados para el estudio. El cuestionario que se presentó tuvo dimensiones e indicadores con 36 ítems que representaron a las variables de la indagación. Para Menéndez (2002) la validez se refiere a un cierto contenido que se desea medir donde están los elementos representativos de cada variable.

Confiabilidad

Según Hernández (2018), la fiabilidad de un instrumento de medida determinará si se utilizará varias veces para medir el objeto a medir e indicar el mismo resultado. Para el diagnóstico, se usó el SPSS para expresar el coeficiente α de Cronbach para evaluar la tenacidad de cada ítem variante.

3.5 Procedimientos

Para realizar esta investigación, se puso énfasis en la aplicación práctica y teórica. En teoría, la información se obtiene a través de obras, boletines y columnas científicas, así como mediante búsquedas virtuales y físicas. En los datos de práctica, los resultados del cuestionario se obtuvieron personalmente.

3.6 Método de análisis de datos

Morales (2012), el medio usado para el estudio de datos es descriptivo e inferencial, ya que, porque mide la correlación entre las variables para refutar la conclusión. Por tanto, se utilizará el software SPSS para generar los resultados del cuestionario para analizar la relación de las variables de investigación.

3.7 Aspectos éticos

Según Acevedo (2002) su artículo científico indicó el avance de las investigaciones científicas aporta conocimientos y muchos beneficios todos los días, por otro lado, debido al incumplimiento de las normas o reglamentos en las investigaciones científicas, la investigación que se lleva a cabo generara dilemas éticos. En la indagación se respetará la pertenencia intelectual de acuerdo a las especificaciones de las normas Apa, la indagación es veraz sin alteración de datos respetando los lineamientos brindados.

IV. RESULTADOS

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

ANÁLISIS DESCRIPTIVO UNIVARIADO

Tabla 9: Resultado de la variable Calidad de Servicio

Calidad de Servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	5.0	5.0	5.0
	MEDIO	11	55.0	55.0	60.0
	ALTO	8	40.0	40.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 1: Gráfica de la variable Calidad de Servicio

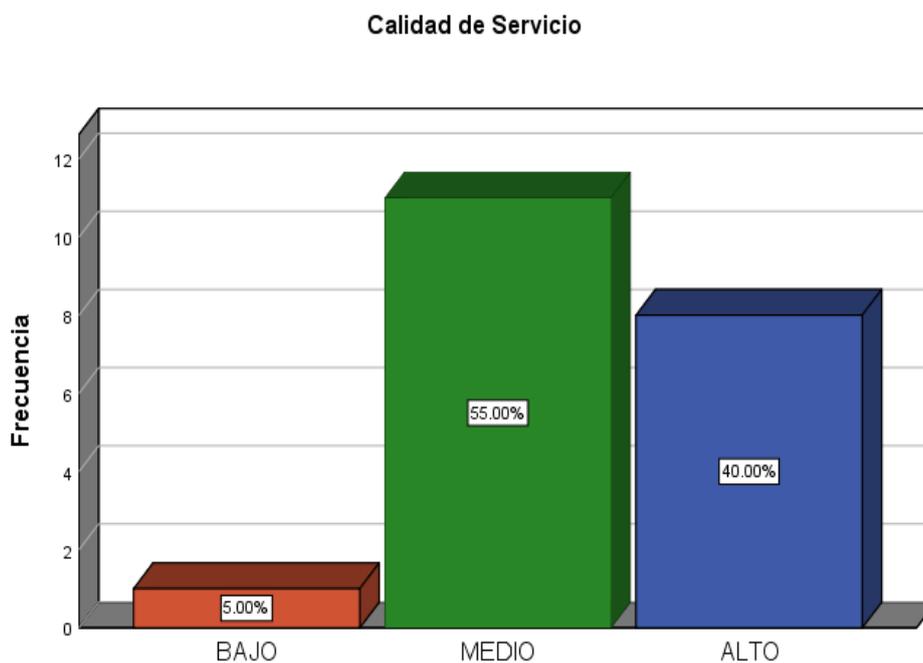


Tabla 9 y figura 1, nos especifican la muestra optada 20 clientes de la empresa Rayter & Marc, el 40% (8) revelo que tiene un nivel alto, 55% (11) revelo que posee un rango medio y 5% (1) revelo que es bajo.

Tabla 10: Resultado de la variable Posicionamiento

Posicionamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	16	80.0	80.0	80.0
	ALTO	4	20.0	20.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 2: Gráfica de la variable Posicionamiento

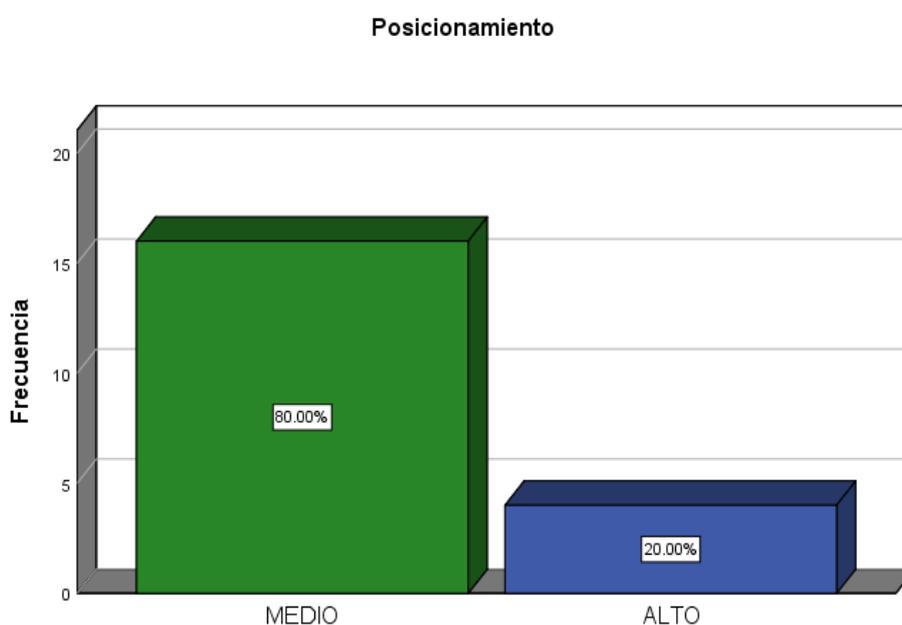


Tabla 10 y figura 2, nos especifican que de la muestra optada de 20 clientes de la empresa Rayter & Marc, 20% (4) revelo que tiene un rango alto y el 80% (16) revelo que posee un rango medio.

Tabla 11: Resultado de la variable Satisfacción del Cliente

Satisfacción del Cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	12	60.0	60.0	60.0
	ALTO	8	40.0	40.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 3: Gráfica de la variable Satisfacción del Cliente

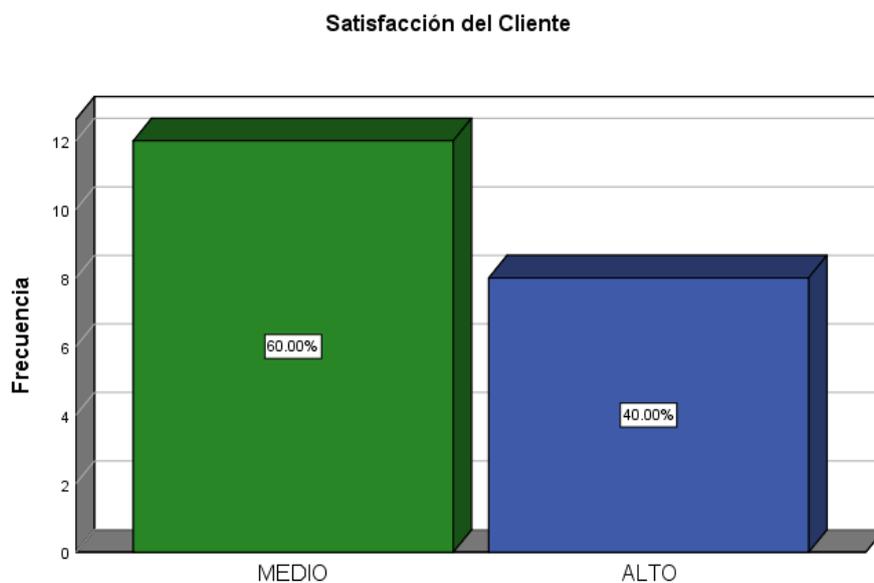


Tabla 11 y figura 3, nos especifican que la muestra optada de 20 clientes de la empresa Rayter & Marc, el 40% (8) revelo que tuvo un rango alto y el 60%(12) revelo que tuvo un rango medio.

Tabla 12: Resultado de la dimensión Expectativas

Expectativas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MEDIO	11	55.0	55.0	55.0
Válido ALTO	9	45.0	45.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Figura 4: Gráfica de la dimensión Expectativas

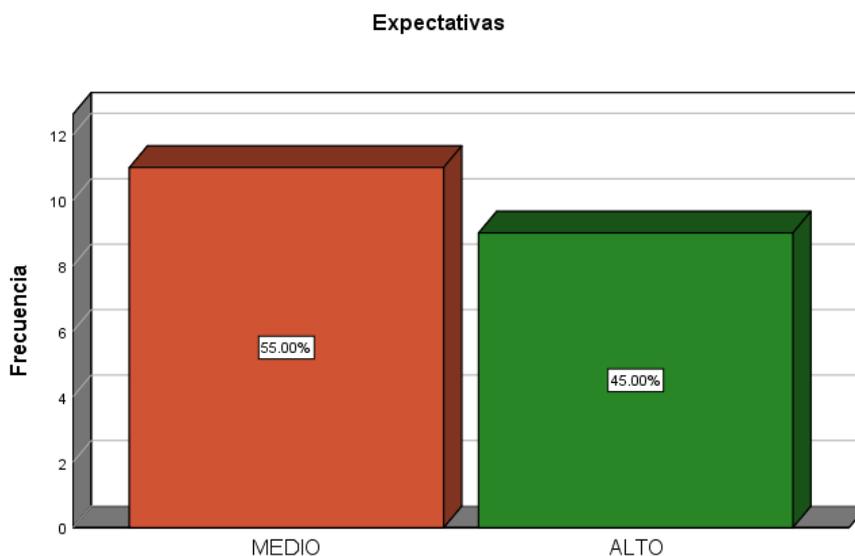


Tabla 12 y figura 4, nos especifican que de la muestra optada de 20 clientes de la empresa Rayter & Marc, el 45% (9) indico que tuvo un nivel alto y el 55% (11) enseñó que tuvo un rango medio.

Tabla 13: Resultado de la dimensión Rendimiento Percibido

Rendimiento Percibido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	10	50.0	50.0	50.0
	ALTO	10	50.0	50.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 5: Gráfica de la dimensión Rendimiento Percibido

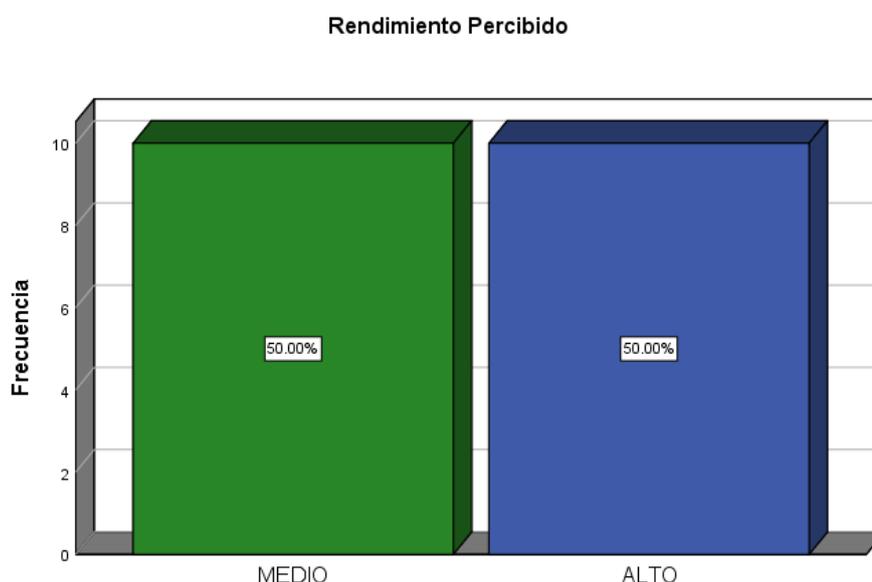


Tabla 13 y figura 5, nos especifican la muestra optada de 20 clientes de la empresa Rayter & Marc, el 50% (10) indico que posee un rango alto y el 50% (10) reveló que tuvo un rango medio.

Tabla 14: Resultado de la dimensión Lealtad

Lealtad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	12	60.0	60.0	60.0
	ALTO	8	40.0	40.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 6: Gráfica de la dimensión Lealtad

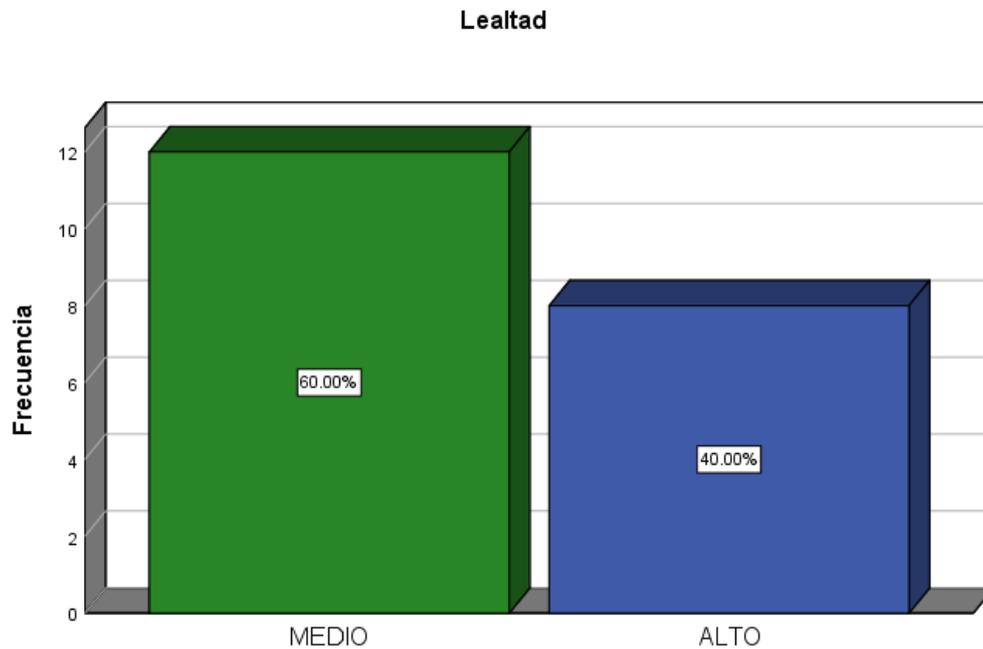


Tabla 14 y figura 6, nos especifican que de la muestra optada de 20 clientes de la empresa Rayter & Marc, el 40% (8) revelo que tuvo un rango alto y el 60% (12) indico que tuvo un rango medio.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO

Objetivo general: Determinar si existe relación entre la calidad de servicio de transporte, el posicionamiento y la satisfacción de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020.

Tabla 15: Resultado tabla cruzada de las variables Calidad de Servicio, Posicionamiento y Satisfacción del Cliente.

Tabla cruzada Calidad de Servicio*Posicionamiento*Satisfacción del Cliente

Satisfacción del Cliente			Posicionamiento		Total	
			MEDIO	ALTO		
MEDIO	BAJO	Recuento	1		1	
		% del total	8.3%		8.3%	
	MEDIO	Recuento	7		7	
		% del total	58.3%		58.3%	
	ALTO	Recuento	4		4	
		% del total	33.3%		33.3%	
Total		Recuento	12		12	
		% del total	100.0%		100.0%	
ALTO	MEDIO	Recuento	4	0	4	
		% del total	50.0%	0.0%	50.0%	
	ALTO	Recuento	0	4	4	
		% del total	0.0%	50.0%	50.0%	
	Total		Recuento	4	4	8
			% del total	50.0%	50.0%	100.0%
Total	BAJO	Recuento	1	0	1	
		% del total	5.0%	0.0%	5.0%	
	MEDIO	Recuento	11	0	11	
		% del total	55.0%	0.0%	55.0%	
	ALTO	Recuento	4	4	8	
		% del total	20.0%	20.0%	40.0%	
Total		Recuento	16	4	20	
		% del total	80.0%	20.0%	100.0%	

Figura 7: Gráfica cruzado de las variables Calidad de Servicio, Posicionamiento y Satisfacción del Cliente.

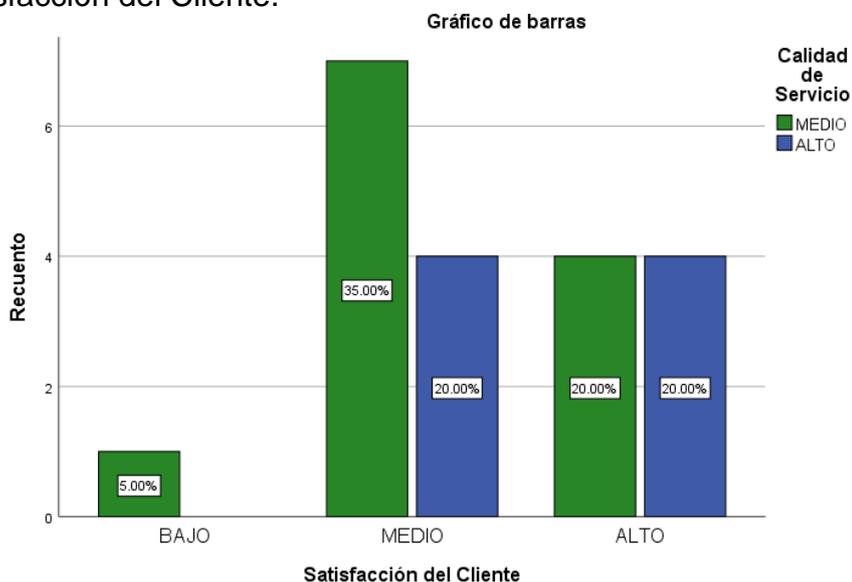


Tabla 15 y figura 7 nos especificó, que constó un grupo de 20%(4) señalaron que existe una importancia Alta y el 80%(16) marcó que se ubica en una clase media entre las tres variables. Deducir, que la concordancia se halla en un período objetivo y característico, a excelente servicio de calidad y posicionamiento mejor es la satisfacción del cliente.

Objetivo Especifico 1: Determinar si existe relación entre calidad de servicio de transporte, el posicionamiento con las expectativas de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020.

Tabla 16: Resultado de tabla cruzada de la variable calidad de servicio, posicionamiento y la dimensión expectativas.

Tabla cruzada Calidad de Servicio*Posicionamiento*Expectativas

Expectativas				Posicionamiento		Total
				MEDIO	ALTO	
MEDIO	Calidad de Servicio	BAJO	Recuento	1		1
			% del total	9.1%		9.1%
		MEDIO	Recuento	6		6
			% del total	54.5%		54.5%
		ALTO	Recuento	4		4
			% del total	36.4%		36.4%
Total	Recuento	11		11		
	% del total	100.0%		100.0%		
ALTO	Calidad de Servicio	MEDIO	Recuento	5	0	5
			% del total	55.6%	0.0%	55.6%
		ALTO	Recuento	0	4	4
			% del total	0.0%	44.4%	44.4%
		Total	Recuento	5	4	9
			% del total	55.6%	44.4%	100.0%
Total	Calidad de Servicio	BAJO	Recuento	1	0	1
			% del total	5.0%	0.0%	5.0%
		MEDIO	Recuento	11	0	11
			% del total	55.0%	0.0%	55.0%
		ALTO	Recuento	4	4	8
			% del total	20.0%	20.0%	40.0%
Total	Recuento	16	4	20		
	% del total	80.0%	20.0%	100.0%		

Figura 8: Gráfica cruzado de la de la variable calidad de servicio, posicionamiento y la dimensión expectativas.

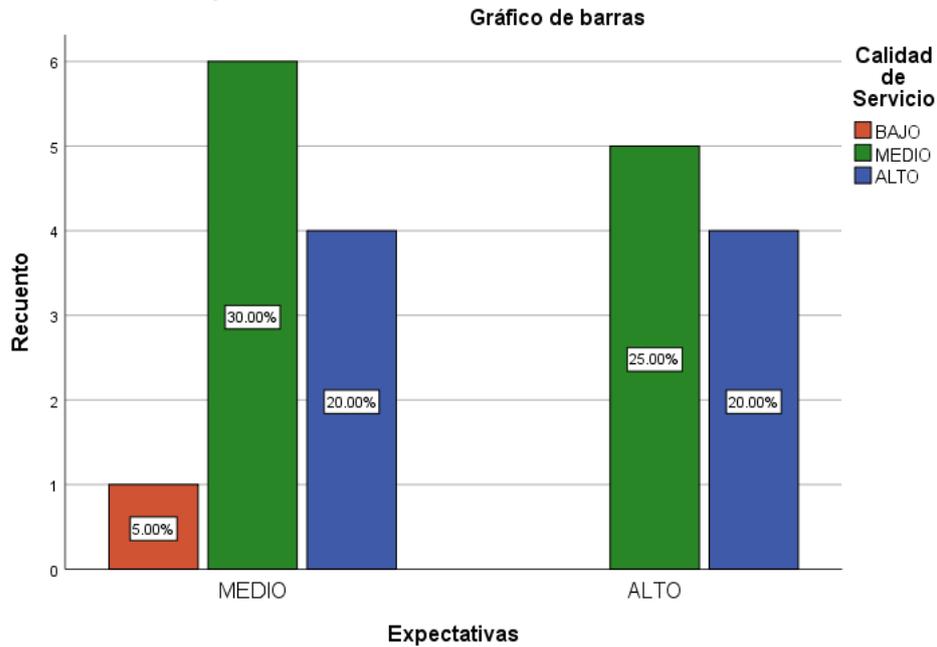


Tabla 16 y figura 8 nos especificó; que constó un grupo de 20%(4) señalaron que existe una importancia Alta y el 80%(16) marcó que se ubica en una clase media entre ambas variables y expectativas. Deduciendo, que la concordancia se halla en un período objetivo y característico, a excelente expectativa.

Objetivo Especifico 2: Determinar si existe relación entre calidad de servicio de transporte, posicionamiento con el rendimiento percibido de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020.

Tabla 17: Resultado de tabla cruzada de la variable calidad de servicio, posicionamiento y la dimensión rendimiento percibido.

Tabla cruzada Calidad de Servicio*Posicionamiento*Rendimiento Percibido

Satisfacción del Cliente		Posicionamiento			
		MEDIO	ALTO	Total	
MEDIO	BAJO	Calidad de Servicio	Recuento	1	1
			% del total	10.0%	10.0%
	MEDIO	Calidad de Servicio	Recuento	6	6
			% del total	60.0%	60.0%
	ALTO	Calidad de Servicio	Recuento	3	3
			% del total	30.0%	30.0%
Total		Recuento	10	10	
		% del total	100.0%	100.0%	
ALTO	MEDIO	Calidad de Servicio	Recuento	5	5
			% del total	50.0%	50.0%
	ALTO	Calidad de Servicio	Recuento	1	4
			% del total	10.0%	40.0%
	Total		Recuento	6	10
			% del total	60.0%	100.0%
Total	BAJO	Calidad de Servicio	Recuento	1	1
			% del total	5.0%	5.0%
	MEDIO	Calidad de Servicio	Recuento	11	11
			% del total	55.0%	55.0%
	ALTO	Calidad de Servicio	Recuento	4	4
			% del total	20.0%	20.0%
Total		Recuento	16	20	
		% del total	80.0%	100.0%	

Figura 9: Gráfica cruzado de la de la variable calidad de servicio, posicionamiento y la dimensión rendimiento percibido

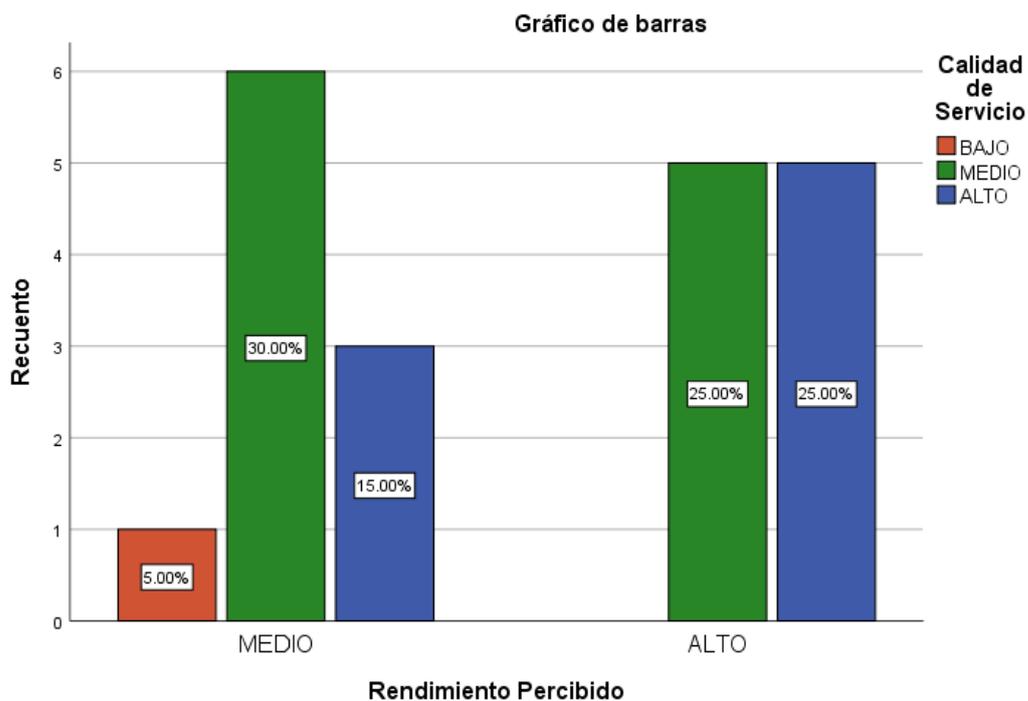


Tabla 17 y figura 9 nos especificó; que constó un grupo de 20%(4) señalaron que existe una importancia Alta y el 80%(16) marcó que se ubica en una clase media entre ambas variables y el rendimiento percibido. Deduciendo, que la concordancia se halla en un período objetivo y característico, a excelente rendimiento percibido.

Objetivo Especifico 3: Determinar si existe relación entre calidad de servicio de transporte, posicionamiento con la lealtad de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020.

Tabla 18: Resultado de tabla cruzada de la variable calidad de servicio, posicionamiento y la dimensión lealtad.

Tabla cruzada Calidad de Servicio*Posicionamiento*Lealtad

Lealtad				Posicionamiento		Total
				MEDIO	ALTO	
MEDIO	Calidad de Servicio	BAJO	Recuento	1		1
			% del total	8.3%		8.3%
	MEDIO	Recuento	8		8	
		% del total	66.7%		66.7%	
	ALTO	Recuento	3		3	
		% del total	25.0%		25.0%	
Total	Recuento	12		12		
	% del total	100.0%		100.0%		
ALTO	Calidad de Servicio	MEDIO	Recuento	3	0	3
			% del total	37.5%	0.0%	37.5%
	ALTO	Recuento	1	4	5	
		% del total	12.5%	50.0%	62.5%	
	Total	Recuento	4	4	8	
		% del total	50.0%	50.0%	100.0%	
Total	Calidad de Servicio	BAJO	Recuento	1	0	1
			% del total	5.0%	0.0%	5.0%
	MEDIO	Recuento	11	0	11	
		% del total	55.0%	0.0%	55.0%	
	ALTO	Recuento	4	4	8	
		% del total	20.0%	20.0%	40.0%	
Total	Recuento	16	4	20		
	% del total	80.0%	20.0%	100.0%		

Figura 10: Gráfica de la variable calidad de servicio, posicionamiento y la dimensión lealtad.

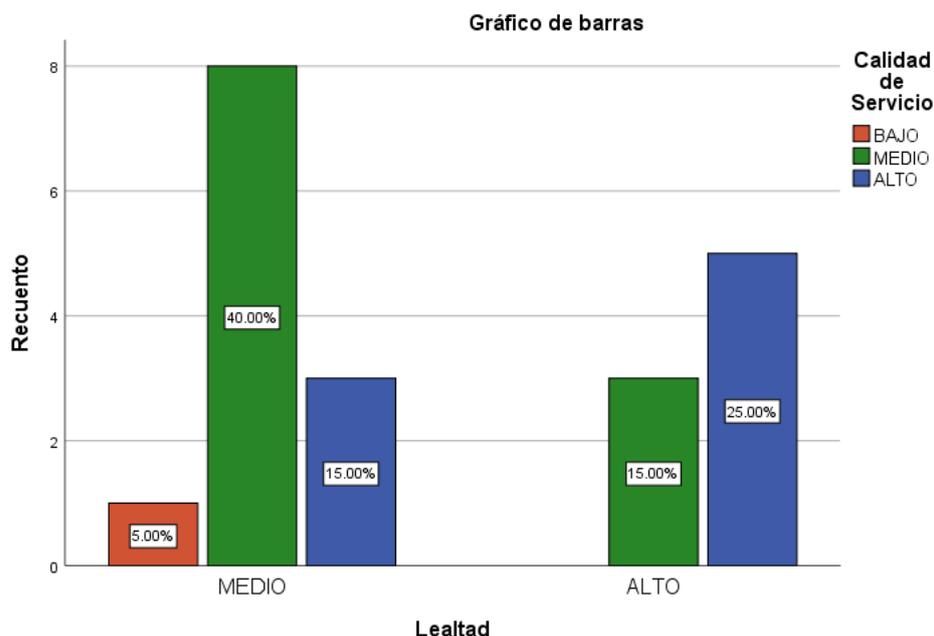


Tabla 18 y figura 10 nos especificó; que constó un grupo de 20%(4) señalaron que existe una importancia Alta y el 80%(16), marcó que se ubica en una clase media entre ambas variables y lealtad. Deduciendo, que la concordancia se halla en un período objetivo y característico, a excelente lealtad.

4.2. ANÁLISIS INFERENCIAL

Hipótesis general

Ha: Existe relación significativa entre la calidad de servicio de transporte, el posicionamiento y la satisfacción de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio de transporte, el posicionamiento y la satisfacción de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020.

Tabla 19: Resultado de la Correlación entre las variables Calidad de Servicio, Posicionamiento y Satisfacción del Cliente.

		Correlaciones			
		Calidad de Servicio	Posicionamiento	Satisfacción del Cliente	
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.592**	.602**
		Sig. (bilateral)	.	.006	.002
		N	20	20	20
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.592**	1.000	.612**
		Sig. (bilateral)	.006	.	.004
		N	20	20	20
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	.602**	.612**	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	.004	.
		N	20	20	20

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

El nivel adecuado en el Rho de Spearman de 0.602 y 0.612, acorde a la tabla de valoración, constó un efecto afirmativo en la concordancia. Al mismo tiempo, la trascendencia fue $p= 0.002$ y 0.004 , estando por debajo del valor crítico 0.05 , por lo tanto, se ignora la hipótesis invalidada y se accede a la alterna, hubo concordancia entre las variables.

Hipótesis específicas 1:

Ha: Existe relación significativa entre calidad de servicio de transporte, posicionamiento con las expectativas de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre calidad de servicio de transporte, posicionamiento con las expectativas de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020.

Tabla 20: Resultado de la Correlación entre las variables Calidad de Servicio, Posicionamiento y la dimensión expectativas.

			Calidad de Servicio	Posicionamiento	Expectativas
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.592**	.629**
		Sig. (bilateral)	.	.006	.009
		N	20	20	20
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.592**	1.000	.553**
		Sig. (bilateral)	.006	.	.001
		N	20	20	20
Expectativas	Coeficiente de correlación	.629**	.553**	1.000	
	Sig. (bilateral)	.009	.001	.	
	N	20	20	20	

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

El nivel adecuado en el Rho de Spearman de 0.629 y 0.553, acorde a la tabla de valoración, constó un efecto afirmativo en la concordancia. Al mismo tiempo, la trascendencia fue $p= 0.009$ y 0.001 , estando por debajo del valor crítico 0.05, por lo tanto, se ignora la hipótesis invalidada y se accede a la alterna, hubo concordancia entre las variables y la dimensión expectativas.

Hipótesis específicas 2:

Ha: Existe relación significativa entre calidad de servicio, posicionamiento con el rendimiento percibido de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre calidad de servicio, posicionamiento con el rendimiento percibido de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020.

Tabla 21: Resultado de la Correlación entre las variables Calidad de Servicio, Posicionamiento y la dimensión rendimiento percibido.

		Correlaciones			
			Calidad de Servicio	Posicionamiento	Rendimiento Percibido
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.592**	.647**
		Sig. (bilateral)	.	.006	.004
		N	20	20	20
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.592**	1.000	.607**
		Sig. (bilateral)	.006	.	.005
		N	20	20	20
	Rendimiento Percibido	Coeficiente de correlación	.647**	.607**	1.000
		Sig. (bilateral)	.004	.005	.
		N	20	20	20

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

El nivel adecuado en el Rho de Spearman de 0.647 y 0.607, acorde a la tabla de valoración, constó un efecto afirmativo en la concordancia. Al mismo tiempo, la trascendencia fue $p= 0.004$ y 0.005 , estando por debajo del valor crítico 0.05 , por lo tanto, se ignora la hipótesis invalidada y se accede a la alterna, hubo concordancia entre las variables y la dimensión rendimiento percibido.

Hipótesis específicas 3:

Ha: Existe relación significativa entre calidad de servicio, posicionamiento con la lealtad de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre calidad de servicio, posicionamiento con la lealtad de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020.

Tabla 22: Resultado de la Correlación entre las variables Calidad de Servicio, Posicionamiento y la dimensión lealtad.

			Correlaciones		
			Calidad de Servicio	Posicionamiento	Lealtad
Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.592**	.793**	
	Sig. (bilateral)	.	.006	.007	
	N	20	20	20	
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	.592**	1.000	.612**	
	Posicionamiento Sig. (bilateral)	.006	.	.004	
	N	20	20	20	
Lealtad	Coeficiente de correlación	.793**	.612**	1.000	
	Sig. (bilateral)	.007	.004	.	
	N	20	20	20	

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

El nivel adecuado en el Rho de Spearman de 0.793 y 0.612, acorde a la tabla de valoración, constó un efecto afirmativo en la concordancia. Al mismo tiempo, la trascendencia fue $p= 0.007$ y 0.004 , estando por debajo del valor crítico 0.05, por lo tanto, se ignora la hipótesis invalidada y se accede a la alterna, hubo concordancia entre las variables y la dimensión lealtad.

V. DISCUSIÓN

En cuanto a los resultados obtenidos, el objetivo y la hipótesis general de la indagación, muestra la relación obtenida entre las variables en la empresa Rayter & Marc E.I.R.L, se revelo que, si hubo concordancia entre las tres variables, siendo, el Rho de Spearman de 0,602 y 0,612; relación positiva con significancia de 0.002 y 0.004; negando la hipótesis nula admitiendo la alterna. Carrera y Chaupijulca (2019) su pesquisa sobre; calidad de servicio y satisfacción del cliente de las compañías de transporte Público, Pacasmayo 2019 señaló una correlación de 0,232, relación positiva baja, además se culmina que la variable de calidad de servicio fue el elemento característico para lograr la satisfacción del cliente.

Además, también se demostró la concordancia obtenida entre la calidad de servicio, posicionamiento y las expectativas implementadas en la empresa Rayter & Marc E.I.R.L, se revelo que, si hubo concordancia entre las variables y dimensión de estudio, siendo, el Rho de Spearman de 0,629 y 0,553; relación positiva con significancia de 0.009 y 0.001; negando la hipótesis nula admitiendo la alterna. Iman (2019), su pesquisa sobre; calidad de servicio y satisfacción del cliente en las agencias de carga transporte marítimo puerto del Callao 2019, se culmina que la transcendental insolvencia de las compañías reside en la asistencia que los proveedores ofrecen a sus interesados, siendo por aplazamientos en los conductos de comercialización.

Por otro lado, se demostró la concordancia obtenida entre la calidad de servicio, posicionamiento y el rendimiento percibido en la empresa Rayter & Marc E.I.R.L, se revelo que, si hubo concordancia entre las variables y dimensión, siendo, el Rho de Spearman de 0,647 y 0,607; relación positiva con significancia de 0.004 y 0.005; negando la hipótesis nula admitiendo la alterna. Cosio y Taipe (2017), su pesquisa sobre; calidad de servicio y satisfacción del cliente de las sociedades de transporte de pasajero Abancay 2014, se culmina que la proporción del 60% del grupo estudiado las tácticas asignadas por la compañía están situados en un rango medio, por ende, los procedimientos certifican el proceso de aplicación.

Finalmente, se demostró la concordancia obtenida entre calidad de servicio, posicionamiento y la lealtad en la empresa Rayter & Marc E.I.R.L, se revelo que, si hubo concordancia entre las variables y dimensión, siendo, el Rho de Spearman de 0,793 y 0,612; relación positiva con significancia de 0.007 y 0.004; negando la hipótesis nula admitiendo la alterna. Medina y Zambrano (2019), su pesquisa sobre; calidad de servicio e incidencia de la satisfacción del cliente en las asociaciones de transporte de carga pesada Cotopaxi, año 2018, se culmina los usuarios que expresan su experiencia por los servicios de la compañía definen que es un servicio de termino bueno, generando conformidad.

VI. CONCLUSIONES

Se concluyó que la calidad de servicio, el posicionamiento fue una correlación positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. El Rho de Spearman fue de 0.602 y 0.612, la trascendencia fue $p= 0.002$ y 0.004 , estando por debajo del valor crítico 0.05, por lo tanto, se desestimó la hipótesis nula.

Se concluyó que la calidad de servicio, el posicionamiento fue una correlación positiva con las expectativas de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. El Rho de Spearman fue de 0.629 y 0.553, la trascendencia fue $p= 0.009$ y 0.001 , estando por debajo del valor crítico 0.05, por lo tanto, se desestimó la hipótesis nula.

Se concluyó que la calidad de servicio, el posicionamiento fue una correlación positiva con el rendimiento percibido de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. El Rho de Spearman fue de 0.647 y 0.607, la trascendencia fue $p= 0.004$ y 0.005 , estando por debajo del valor crítico 0.05, por lo tanto, se desestimó la hipótesis nula.

Finalmente, se concluyó que la calidad de servicio, el posicionamiento fue una correlación positiva con la lealtad de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. El Rho de Spearman fue de 0.793 y 0.612, la trascendencia fue $p= 0.007$ y 0.004 , estando por debajo del valor crítico 0.05, por lo tanto, se desestimó la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

Los clientes deben ser atendidos de manera inmediata, siendo fundamental para una empresa en crecimiento, se recomienda a la empresa en estudio Rayter & Marc E.I.R.L algunas sugerencias para el desarrollo de sus actividades.

Se recomienda que la empresa Rayter & Marc E.I.R.L para que logre posicionarse más en el rubro debe interactuar con las redes sociales, pagina web, etc., ya que, estamos en un constante cambio. Por ende, debe realizarse capacitaciones al personal de cada área de trabajo para mantenerlos actualizados con las nuevas tendencias para satisfacer a los clientes y futuros clientes.

También se sugiere a la empresa obtener un seguro de carga para que los clientes se sientan seguros en el momento de adquirir el servicio, asimismo brindar una buena calidad de servicio a los clientes y posibles clientes, logrando posicionarse más que la competencia.

Asimismo, se sugiere a la empresa Rayter & Marc E.I.R.L adquirir un software de satélite para la búsqueda de rutas alternas para manejar el tiempo de entrega de la carga así evitando los retrasos o inconvenientes que pueda suceder en el trayecto. El objetivo es que los clientes queden satisfechos con el cumplimiento de entrega.

REFERENCIAS

- Aceña, M. (2016). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte de carretera*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=HcY-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio+de+transporte&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi50PrCsJLsAhUIH7kGHTfzDX0QuwUwAHoECAUQBw#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20de%20transporte&f=false>
- Acevedo, I. (2002). *Aspectos Éticos en la Investigación Científica*. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid___&lng=es&nrm=iso
- Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=9S2VDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+definicion&hl=419&sa=X&ved=2ahUKEwieoujw8aXtAhVnD7kGHdR3AF0Q6wEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q&f=false>
- Bernal, A. (2010) *Metodología de la Investigación*. (3 ed.). Colombia: Pearson Educación
- Bravo, M. (2015). *Plan publicitario para posicionar en el mercado de la transportación de carga pesada a la empresa GRUBRAVO S. A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Carrera, R. y Chaupijulca, M. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de Transporte Público en el Distrito de Pacasmayo 2019*. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_9ee38b8dcddf6b245f2876bf9c526bfd/Cite
- Cedeño, R. y Carcacés, J. (2010). *La calidad en los servicios de transporte*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2010a/cmcd.htm>
- Cosio, R. y Tapie, F. (2017). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajero interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014*. Recuperado de: <https://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/569>
- Diario del Exportador. (2020). *Incoterms 2020: Los 11 términos de Incoterms explicados uno a uno*. Recuperado de:

<https://www.diariodelexportador.com/2020/01/incoterms-2020-los-11-terminos.html>

Directorio General de Carga Internacional (2019). *Las 10 mejores empresas de transporte especializado en carga pesada en América 2019*. Recuperado de: <http://www.dgcinternacional.com/noticias/visualizar.php?id=6268>

Gestión. (2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>

Guanolema, A. (2019). *Calidad de Servicio de Transporte Interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito y su posicionamiento en el mercado 2017*. Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5861>

Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=__dq=metodologia+de+la+investigacion+sampieri&419&sa=X&ved=2a_jPit_N8ajtAhW7HLkGHc05CckQ6AEwAnoECAEQAg

Hernández, R., Fernández, C & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed., p. 166). México: McGraw-Hill.

Iman, A. (2019). *Relación entre la calidad de servicio logístico y satisfacción del cliente en las agencias de carga para las Mypes exportadoras de confecciones de Gamarra que hacen uso de transporte marítimo desde puerto del Callao 2019*. Recuperado de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9657>

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. Recuperado de: <https://psicologiaexperimental.files.wordpress.com/2011/03/kerlinger-y-lee-cap-1.pdf>

Kotler, P y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA266&dq=419&sa=X&ved=2ahUKEwjWkISo567sAhWHHrkGHaHUDyIQ6wEwBXoECAEQAQ#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20una%20empresa&f=false

- Logistec. (2019). *Satisfacción del cliente. El objetivo de todos, pero para el que pocos se preparan*: Recuperado de: <https://www.revistalogistec.com/scm/estrategia-logistica/item/3681-satisfaccion-del-cliente-el-objetivo-de-todos-pero-para-el-que-pocos-se-preparan>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- López, P. (2004). *Población muestra y muestreo*. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Maldonado, C. (2018). *Calidad de servicio y posicionamiento de la empresa Ishiba Contratistas Generales, Chimbote, 2018*. Recuperado de: <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/13475>
- Medina, K. y Zambrano, M. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en las compañías de transporte de carga pesada del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2018*. Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4825>
- Menéndez, A. (2002). *Validez, confiabilidad y utilidad*. Recuperado de: <http://www.gobierno.pr/nr/rdonlyres/5cf112bb-5811-4a9a-8d1e1ba213c5eef7/0/14validez.pdf>
- Miler, S. (2011). *Tipos de investigación científica*. Recuperado de: http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php__0900011&script=sci_arttext
- Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2019). *MTC establece nuevos requisitos para autorización de agente de carga internacional*. Recuperado de: <https://apam-peru.com/web/mtc-establece-nuevos-requisitos-para-autorizacion-de-agente-de-carga-internacional/>
- Mirabá, E. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transporte de pasajeros de Palmar, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena, año 2017*. Recuperado de: <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/4687>

- Moliner, C. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231324550006>
- Morales, P. (2012). *Correlación y regresión, simple y múltiple*. Recuperado de: <https://web.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Regresion.pdf>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Sanchez, V. (2019). *Construye la experiencia fascinante del cliente y hazlo rentable*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=VFOWDwAAQBAJ&print=frontcover&dq=+del+cliente&hles4&sa=X&ved=2ahUKEwiohavig6btAhXoGbkGHcDGCJoQ6AEwAXoECAQQA#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=false>
- South Express. (2019). *Agencia de Transporte de Carga*. Recuperado de: <https://www.southexpress.pe/>
- Vargas, Z. (2009). *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- Woodruff, R. & Gardial, S. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1: *Matriz de operacionalización de variable 1 Calidad de servicio*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad de Servicio	Aceña (2016) define el concepto de calidad en el sector del transporte, como todas las formas a través de las cuales la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes.	Para lograr medir la variable calidad de servicio y sus dimensiones, se utilizará un cuestionario.	Fiabilidad	Solución	1 - 2	Escala de LIKERT 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre
			Capacidad de respuesta	Servicio adecuado	3 - 4	
				Comunicación	5 - 6	
			Elementos tangibles	Ayuda	7 - 8	
				Equipos	9	
				Instalaciones	10	
Empleados	11-12					

Tabla 2: *Matriz de operacionalización de variable 2 Posicionamiento*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento	Arenal (2019) definió que el posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente de los clientes, que hará diferenciarse de los competidores. Esta imagen propia se contribuye mediante los atributos.	Para lograr medir la variable posicionamiento y sus dimensiones, se utilizará un cuestionario.	Competidores	Posición en el Mercado	1 - 2	Escala de LIKERT 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre
				Comparación del Servicio	3 - 4	
			Diferenciación	Nivel de Calidad	5 - 6	
				Nivel de Servicio	7 - 8	
			Atributo	Seguridad	9 - 10	
				Confianza	11- 12	

Tabla 3: *Matriz de operacionalización de variable 3 Satisfacción del Cliente*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Satisfacción del Cliente	Sanchez (2019) define la satisfacción del cliente como la confianza siendo la base de toda relación que prevalecerá durante el tiempo. Para incentivar la satisfacción del cliente es necesario quitar todo aquello que pueda empañar la percepción.	Para lograr medir la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones, se utilizará un cuestionario.	Expectativas	Necesidades	1 – 2	Escala de LIKERT 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre Ordinal
			Rendimiento Percibido	Publicidad	3 – 4	
				Desempeño	5 – 6	
			Lealtad	Calidad	7 – 8	
				Competencia	9 -10	
				Compromiso	11- 12	

Anexo 3: Muestreo

Tabla 4: *Clientes de la empresa Rayter & Marc.*

Nº	Razón Social	Ruc
1	MIROMINA S.A.	20543847420
2	SOCORRO CARGO EXPRESS S.A.	20379372741
3	AVM ADUANERA S.A.C	20508848138
4	CONEXION LOGISTICA S.A.C.	20517793397
5	FAST GLOBAL LOGISTIC S.A.C.	20557931237
6	SELCORP PERU S.A.C.	20603964609
7	SOUTH AMERICAN FREIGHT E.I.R.L.	20537736721
8	FAR LOGISTIC S.A.C.	20605875506
9	SLONI PERU S.A.C	20605218335
10	HBC INTERNATIONAL FREIGHT FORWARDERS S.A.C.	20538424961
11	EMA INTERNATIONAL LOGISTICS S.A.C.	20601696372
12	ANDES LOGISTICS DEL PERU S.A.C	20513552964
13	CAMPOSOL S.A.	20340584237
14	IMBAREX S.A.	20459949535
15	ALV TRADING S.A.	20544884329
16	AGRICOLA LA VENTA S.A.	20515349309
17	EXSA S.A.	20100094135
18	FITESA PERU S.A.C.	20451558383
19	QUIMPAC S.A.	20330791501
20	TECNOFIL S.A.C	20100103223

Fuente: Empresa Rayter & Marc

Anexo 4: Validez y confiabilidad del instrumento

Tabla 5: *Validez del Instrumento por juicio de expertos*

Expertos	Aplicable	Porcentaje (%)
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	Si	80%
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	Si	80%
Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel	Si	80%

Tabla 6: *Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la primera variable "Calidad de Servicio"*

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos	Válido	20 100.0
	Excluido ^a	0 .0
	Total	20 100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.		
Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
.908	20	

Tabla 7: Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la segunda variable “Posicionamiento”

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento			
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
.917		20	

Tabla 8: Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la tercera variable “Satisfacción del Cliente”

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento			
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
.849		20	

Anexo 5: Validación de expertos del instrumento de investigación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. en Educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Vega Aredo, Jimmy Darwin

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 20 de septiembre del 2021

.....

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela

DNI: 41478652

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Calidad de servicio

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		

Variable 2: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela
DNI: 41478652

Variable 3: Satisfacción del Cliente

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		



Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela
DNI: 41478652

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro, Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. en Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Vega Aredo, Jimmy Darwin

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 20 de septiembre del 2021



 Dr. Márquez Caro, Fernando Luis
 DNI: 08729589

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Calidad de servicio

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

Variable 2: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		



Dr. Márquez Caro, Fernando Luis

DNI: 08729589

Variable 3: Satisfacción del Cliente

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		


.....
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis
DNI: 08729589

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Pasache Ramos, Máximo Fidel
- I.2. Especialidad del Validador: Coordinador de Investigación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Vega Aredo, Jimmy Darwin

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 20 de septiembre del 2021

.....


Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel
 DNI: 07903350

Variable 3: Satisfacción del Cliente

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		



Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel

DNI: 07903350

ANEXO 6: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA										
Título: Calidad de servicio de transporte, posicionamiento y satisfacción de los clientes de la empresa Rayter & Marc, Lima - 2020										
Autor: Jimmy Darwin Vega Aredo										
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores							
Problema General	Objetivo General	Hipotesis General	Variable 1: Calidad de Servicio							
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio de transporte, el posicionamiento y la satisfacción de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L, Lima - 2020?	Determinar que relación existe entre la calidad de servicio de transporte, el posicionamiento y la satisfacción de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L, Lima - 2020.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio de transporte, el posicionamiento y la satisfacción de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L, Lima – 2020.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos			
			Fiabilidad	Solución	1-2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto			
				Servicio adecuado	3-4					
			Capacidad de respuesta	Comunicación	4-6					
				Ayuda	7-8					
			Elementos tangibles	Equipos	9					
				Instalaciones	10					
				Empleados	11-12					
			Problemas Específicos	Problemas Específicos	Problemas Específicos	Variable 2: Posicionamiento				
1. ¿Qué relación existe entre calidad de servicio de transporte, posicionamiento con las expectativas de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L, Lima - 2020?	1. Determinar que relación existe entre calidad de servicio de transporte, posicionamiento con las expectativas de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L, Lima - 2020.	1. Existe relación significativa entre calidad de servicio de transporte, posicionamiento con las expectativas de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L, Lima – 2020.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos			
			Competidores	Posición en el Mercado	1-2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto			
				Comparación del Servicio	3-4					
			Diferenciación	Nivel de Calidad	5-6					
				Nivel de Servicio	7-8					
			Atributo	Seguridad	9-10					
				Confianza	11-12					
			2. ¿Qué relación existe entre calidad de servicio de transporte, posicionamiento con el rendimiento percibido de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L, Lima - 2020?	2. Determinar que relación existe entre calidad de servicio de transporte, posicionamiento con el rendimiento percibido de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L, Lima – 2020.	2. Existe relación significativa entre calidad de servicio, posicionamiento con el rendimiento percibido de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L, Lima - 2020.	Variable 3: Satisfacción del Cliente				
						Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
Expectativas	Necesidades	1-2				Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Medio Alto			
	Publicidad	3-4								
Rendimiento Percibido	Desempeño	5-6								
	Calidad	7-8								
Lealtad	Competencia	9-10								
	Compromiso	11-12								
3. ¿Qué relación existe entre calidad de servicio de transporte, posicionamiento con la lealtad de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L, Lima - 2020?	3. Determinar que relación existe entre calidad de servicio de transporte, posicionamiento con la lealtad de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L, Lima – 2020.	3. Existe relación significativa entre calidad de servicio, posicionamiento con la lealtad de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L, Lima - 2020								

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	
<p>Enfoque: Cuantitativo Método: Hipotético - Deductivo Diseño: No experimental Tipo de estudio: Aplicada Nivel de estudio: Correlacional</p>	<p>Población: La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por 20 directivos clientes de la empresa Rayter & Marc. Tamaño de muestra: 20 Tipo de muestreo: No Probabilístico intencional</p>	<p>Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario sobre Estrategias de Marketing de los directivos de los clientes de la empresa Rayter & Marc Autor: Jimmy Darwin Vega Aredo Año: 2020 Ámbito de Aplicación: Clientes de la empresa Rayter & Marc Forma de Administración: individual</p>	<p>Variable 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario sobre Estrategias de Marketing de los directivos de los clientes de la empresa Rayter & Marc Autor: Jimmy Darwin Vega Aredo Año: 2020 Ámbito de Aplicación: Clientes de la empresa Rayter & Marc Forma de Administración: individual</p>
		<p>Variable 2: POSICIONAMIENTO Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario sobre Estrategias de Marketing de los directivos de los clientes de la empresa Rayter & Marc Autor: Jimmy Darwin Vega Aredo Año: 2020 Ámbito de Aplicación: Clientes de la empresa Rayter & Marc Forma de Administración: individual</p>	