

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON
LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LA
EMPRESA DE TRANSPORTE POR APLICATIVO,
AÑO 2021”**

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Industrial

Autoras:

Karina Elizabeth Huaura Chavez
Keyla Rosa Maceda Salvador

Asesor:

Mg. Ing. Alfredo Fernando Temoche López
<https://orcid.org/0000-0002-5130-5694>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Roberto Antonio Encarnación Sotelo	10747874
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Carlos Pedro Saavedra Lopez	08736941
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Juan Carlos Durand Porras	09953115
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios y a mi abuela Paula, quienes me acompañan siempre en todo momento, ellos son los autores de que logre cada sueño que me propongo.

A mis padres y hermana, quienes siempre son el pilar y me ayudan e incentivan a salir adelante a pesar de las adversidades que se puedan presentar en el camino, gracias por su apoyo incondicional y por enseñarme siempre que nada es imposible y que con perseverancia todo se puede lograr.

A mis tíos, quienes son unos de los motores de ser siempre mejor en lo que me propongo por siempre acompañarme en cada uno de mis logros.

Por último, a mi enamorado y mejor amigo por siempre alentarme a seguir logrando mis sueños y brindarme su apoyo incondicional.

Keyla Maceda Salvador

Dedico esta tesis en Primer lugar a Nuestro Padre Celestial y a mi Madre, quienes han sido mi fuerza y guía para salir adelante y lograr mis objetivos propuestos.

A mis hijos y a mi esposo que a lo largo de mi carrera han sido mi motor y motivo para salir adelante y levantarme cada vez que he caído, a mi tío que es como un padre y ha sido mi apoyo incondicional, a mi suegra que cuidó de mis hijos mientras yo estudiaba y nunca me dejó sola en esta gran aventura.

A mis abuelos que estuvieron a mi lado en mi niñez y de mi crecimiento profesional y que me inculcaron valores y desde el cielo siempre me cuidaron y sé que están orgullosos de mis logros.

Por último, a mis jefes que han sido uno de mis mejores pilares para nunca rendirme y siempre prepararme para seguir siendo una buena profesional con principios y valores éticos.

Karina Huaura Chávez de Chiarella

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, queremos agradecer a nuestro asesor el Ing. Alfredo Temoche, quien fue nuestro soporte incondicional durante todas las etapas del proyecto y nos motivó siempre a seguir a pesar de los obstáculos que nos presentaron en esos momentos y finalmente alcanzar los resultados obtenidos.

También agradecer al Gerente General de la Empresa de Transportes Peruanos Ayllu S.A.C., quién desde el primer momento de estudio de este trabajo de investigación nos brindó su apoyo incondicional, nos dio facilidades para acceder a la información de la empresa, y nos ofreció la data de sus clientes para realizar el cuestionario.

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR.....	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	39
REFERENCIAS	45
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Parámetros de coeficiente Alfa de Cronbach.....	25
Tabla 2. Análisis de confiabilidad	27
Tabla 3. Distribución de encuestados según la Calidad de servicio	28
Tabla 4. Distribución de encuestados según la Competitividad	29
Tabla 5. Distribución de encuestados según la Fiabilidad.....	30
Tabla 6. Distribución de encuestados según la Seguridad.....	31
Tabla 7. Distribución de encuestados según la Capacidad de respuesta.....	32
Tabla 8. Distribución de encuestados según la Empatía.....	33
Tabla 9. Distribución de encuestados según los Elementos Tangibles.....	34
Tabla 10. Distribución de encuestados según dimensiones de la Competitividad.....	35
Tabla 11. Prueba de normalidad	35
Tabla 12. Prueba de hipótesis general	36
Tabla 13. Prueba de hipótesis específica 1	36
Tabla 14. Prueba de hipótesis específica 2	37
Tabla 15. Prueba de hipótesis específica 3	37
Tabla 16. Prueba de hipótesis específica 4	38
Tabla 17. Prueba de hipótesis específica 5	38
Tabla 18. Distribución de resultados según pregunta 1	50
Tabla 19. Distribución de resultados según pregunta 2	51
Tabla 20. Distribución de resultados según pregunta 3	52
Tabla 21. Distribución de resultados según pregunta 4	53
Tabla 22. Distribución de resultados según pregunta 5	54
Tabla 23. Distribución de resultados según pregunta 6	55
Tabla 24. Distribución de resultados según pregunta 7	56
Tabla 25. Distribución de resultados según pregunta 8	57
Tabla 26. Distribución de resultados según pregunta 9	58
Tabla 27. Distribución de resultados según pregunta 10.....	59
Tabla 28. Distribución de resultados según pregunta 11	60
Tabla 29. Distribución de resultados según pregunta 12	61
Tabla 30. Distribución de resultados según pregunta 13	62
Tabla 31. Distribución de resultados según pregunta 14	63
Tabla 32. Distribución de resultados según pregunta 15	64
Tabla 33. Distribución de resultados según pregunta 16.....	65
Tabla 34. Distribución de resultados según pregunta 17.....	66
Tabla 35. Distribución de resultados según pregunta 18.....	67
Tabla 36. Distribución de resultados según pregunta 19.....	68
Tabla 37. Distribución de resultados según pregunta 20.....	69
Tabla 38. Distribución de resultados según pregunta 21	70
Tabla 39. Distribución de resultados según pregunta 22	71
Tabla 40. Distribución de resultados según pregunta 23	72
Tabla 41. Distribución de resultados según pregunta 24	73
Tabla 42. Distribución de resultados según pregunta 25	74
Tabla 43. Distribución de resultados según pregunta 26.....	75
Tabla 44. Distribución de resultados según pregunta 27	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de encuestados según la Calidad de servicio	28
Figura 2. Distribución de encuestados según la Competitividad	29
Figura 3. Distribución de encuestados según la Fiabilidad.....	30
Figura 4. Distribución de encuestados según la Seguridad.....	31
Figura 5. Distribución de encuestados según la Capacidad de respuesta	32
Figura 6. Distribución de encuestados según la Empatía	33
Figura 7. Distribución de encuestados según los Elementos Tangibles	34
Figura 8. Distribución de encuestados según pregunta 1.....	50
Figura 9. Distribución de encuestados según pregunta 2.....	51
Figura 10. Distribución de encuestados según pregunta 3.....	52
Figura 11. Distribución de encuestados según pregunta 4.....	53
Figura 12. Distribución de encuestados según pregunta 5.....	54
Figura 13. Distribución de encuestados según pregunta 6.....	55
Figura 14. Distribución de encuestados según pregunta 7.....	56
Figura 15. Distribución de encuestados según pregunta 8.....	57
Figura 16. Distribución de encuestados según pregunta 9.....	58
Figura 17. Distribución de encuestados según pregunta 10.....	59
Figura 18. Distribución de encuestados según pregunta 11.....	60
Figura 19. Distribución de encuestados según pregunta 12.....	61
Figura 20. Distribución de encuestados según pregunta 13.....	62
Figura 21. Distribución de encuestados según pregunta 14.....	63
Figura 22. Distribución de encuestados según pregunta 15.....	64
Figura 23. Distribución de encuestados según pregunta 16.....	65
Figura 24. Distribución de encuestados según pregunta 17.....	66
Figura 25. Distribución de encuestados según pregunta 18.....	67
Figura 26. Distribución de encuestados según pregunta 19.....	68
Figura 27. Distribución de encuestados según pregunta 20.....	69
Figura 28. Distribución de encuestados según pregunta 21.....	70
Figura 29. Distribución de encuestados según pregunta 22.....	71
Figura 30. Distribución de encuestados según pregunta 23.....	72
Figura 31. Distribución de encuestados según pregunta 24.....	73
Figura 32. Distribución de encuestados según pregunta 25.....	74
Figura 33. Distribución de encuestados según pregunta 26.....	75
Figura 34. Distribución de encuestados según pregunta 27.....	76
Figura 35. Ishikawa Calidad de servicio	78
Figura 36. Ishikawa Competitividad empresarial	78

RESUMEN

La investigación consideró como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la competitividad empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, con una clasificación metodológica de enfoque cuantitativo, alcance correlacional, diseño no experimental y corte transversal. A su vez, a través de un muestreo censal, se seleccionó una muestra que estuvo conformada por 40 elementos, utilizando un cuestionario basado en el modelo Servqual y los tres enfoques de competitividad según la teoría de Porter, que presentó un coeficiente Alfa de Cronbach igual a 0.960, refiriendo a una confiabilidad elevada. Se consideró una etapa descriptiva, de normalidad e inferencial; permitiendo concluir que, ante una mejor calidad de servicio presente en la organización, el nivel de competitividad empresarial mejorará, al presentarse un valor de significancia igual a 0.007; a la vez de alcanzar un coeficiente de correlación igual a 0.423. Es importante mencionar que, todas las hipótesis específicas fueron aceptadas al alcanzar un valor de significancia menor al margen de error.

Palabras clave: Calidad de servicio, competitividad, Servqual.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, las organizaciones han logrado vincularse a nuevos escenarios de cambios y transformaciones, direccionadas a la búsqueda de la calidad de servicio para mantenerse a la par de los competidores de forma sostenible. De tal forma, puntos como la efectividad y eficacia organizacional actúan como pilares de competitividad; permitiendo optimizar el desarrollo de procesos productivos, administración, vínculos laborales, entre otros elementos (Martínez, Niebles, Pacheco & Hernández, 2020).

En la misma línea, en base a lo señalado por Torres & Vásquez (2016), la escasa información durante los años 80s acerca de la calidad de servicio impulsó el desarrollo de un modelo de medición, siendo este el SERVQUAL, el cual fue una propuesta de la escuela americana, siendo importante para determinar la brecha entre las expectativas y la percepción de un servicio, siendo posible extrapolarse a otros contextos.

Siguiendo con lo expuesto, es importante contextualizar el escenario mundial actual, siendo el año 2020 un punto de inflexión para muchas compañías, las cuales fueron impactadas en gran proporción por la pandemia, experimentando radicales cambios, sobre todo en la demanda. Es así como, Tarvainen (2021) detalla que las tendencias más destacadas sobre la calidad de servicio en favor de la mejora de la competitividad durante este último tiempo adoptan como punto primordial al cambio; considerando a este contexto como una "nueva normalidad", siendo crucial que los líderes de las organizaciones sepan adaptarse a nuevos escenarios, sin soslayar la calidad.

A su vez, en relación al nivel de competitividad con el que puede contar una compañía, Mórez (2020) detalla que, en la actualidad, se evidencian distintas tendencias relacionadas con dicho elemento, las cuales apuntan en su gran mayoría a mecanismos tecnológicos para establecer una relación con los clientes de forma real y veloz. Es así que, uno de los elementos que ha tomado mayor cabida durante los últimos años refiere al uso de *chatbots*; las cuales facilitan una comunicación más rápida y fluida; sin la necesidad de una persona a cargo. A su vez, la importancia del uso de canales digitales como las redes sociales han tomado relevancia para la optimización en la captación de potenciales clientes.

Dentro del contexto nacional, mencionando nuevamente el escenario actual de crisis, tanto sanitaria como económica, los niveles de insatisfacción de los clientes de diversas compañías ha aumentado exponencialmente a partir de calificar la calidad de los servicios de forma negativa; por lo que entidades como Indecopi, han tomado mayor acción para mitigar dicho escenario, haciendo mucho énfasis en lo importante del uso del Libro de Reclamaciones para reflejar algún tipo de queja (Plataforma digital del Estado Peruano, 2021).

Con todo lo anterior expuesto, evidenciando la problemática respecto a Calidad de Servicio y su afectación a los niveles de competitividad empresarial, **en el plano local**, el presente estudio toma como unidad de estudio a una entidad de transporte a través de un aplicativo móvil, la cual no posee un tiempo considerable dentro del mercado; además de que, en el último tiempo, se ha visto afectada por la presencia de competidores grandes, que poseen un nombre ya ganado dentro del sector. Es importante destacar que la problemática principal de la organización analizada yace en el hecho de que la cantidad de unidades vehiculares no satisfacen efectivamente la demanda existente, lo que desencadena diversos problemas que se visualizan en el siguiente gráfico de Ishikawa (ver figura 35 y Figura 36). Entre los problemas que se destacan es una sobrecarga de trabajo, descoordinación entre los

conductores y la desmotivación, a partir de tener que hacer trabajos adicionales incluso cuando ya se contaba con potenciales clientes dispuestos a adquirir el servicio. Adicional a ello, se evidenció un manejo del marketing ineficaz al no aprovechar de forma eficiente los canales digitales disponibles para captar una mayor clientela, lo que resulta paradójico en una organización que ya ha dado un salto tecnológico al utilizar una aplicación como herramienta principal para el desarrollo de sus actividades. Finalmente, resulta relevante mencionar que el interfaz del aplicativo desarrollado por la organización no presenta características que denoten cierto grado de complejidad, que al ser un display sencillo proyecta una imagen de desarrollo tecnológico básico frente a sus clientes.

De tal forma, la investigación pretende determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Competitividad Empresarial de una empresa de transporte por aplicativo.

1.2. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Zavala & Monserrate (2020) plantearon una investigación que tuvo como objetivo analizar artículos científicos sobre la gestión de calidad, su relación con el servicio al cliente y detalla los efectos positivos que pueden manifestarse en las empresas con la implementación de estas variables como factores de competitividad. En relación a la metodología empleada, la investigación fue de enfoque cualitativo, ya que se realizó una exploración documentaria sobre el fenómeno de estudio mencionado. A su vez, los resultados alcanzados demostraron de forma clara que la gestión de la calidad puede ser conceptualizada de acuerdo con la perspectiva de cada teórico, desde catalogarla como un proceso, estrategia, necesidad, entre otros puntos. Asimismo, se menciona que la gestión de la calidad ha resultado indispensable actualmente como instrumento en las empresas de servicios, siempre bajo la filosofía de superar las expectativas de la clientela.

Rojas (2019) desarrolló una investigación, la cual exploró algunos conceptos sobre la calidad, los modelos de medición más utilizados y su aplicabilidad en la funeraria "La Nueva Jerusalén", ubicada en el cantón Salcedo provincia de Cotopaxi; para lo cual desarrolló un modelo de gestión de la calidad basado en el modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM). El enfoque del estudio fue mixto, utilizando como instrumento para la extracción de datos a la encuesta y la entrevista; las cuales demostraron que la gestión de la calidad resulta un vehículo para el logro de ventajas competitivas a partir de la mejora de la eficiencia y productividad mediante ciclos de mejora continua.

Saavedra, Camarena & Tapia (2017) detallaron que la calidad como impulsor de la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas (PYME), considerando como objetivo determinar la relación entre ambos elementos a partir de un alcance correlacional.

Fue posible demostrar que la implementación de un sistema de calidad en tal organización resultó incipiente; no obstante, existe una relación significativa frente a la competitividad, al utilizar la prueba Chi cuadrado de Pearson, siendo dicha relación más fuerte en sectores como el de comercio y servicios.

Salazar & Sevilla (2018) realizaron una investigación que se enfocó en la realización de estrategias de calidad de servicio para la empresa CONECEL S.A "CLARO", de la ciudad de Ambato; considerando un metodología aplicada no experimental y descriptiva, utilizando como instrumento al cuestionario para la recolección de información, lo cual arrojó datos relacionados con la necesidad de corregir la calidad de servicio a través de la aplicación de estrategias de diferenciación en favor del aumento de la competitividad en dicha organización.

Gutiérrez & Díaz (2019) desarrollaron una investigación que tuvo como objetivo determinar los aspectos relevantes de la calidad de servicio y su influencia en la competitividad de las organizaciones financieras; para lo cual se consideró un enfoque cualitativo a través de una revisión documental sobre la evolución, filosofía y términos vinculados con la calidad de servicio; pudiendo hallar que la calidad influye en la percepción de los clientes, además de ser un componente primordial en la competitividad; por lo que resulta necesario impulsar dicho elemento dentro del sector bancario, al actuar como una gran conexión con los clientes.

Antecedentes nacionales

Angulo (2019) desarrolló una investigación, la cual consideró como objetivo determinar la influencia que existe entre la variable calidad de servicio con la competitividad empresarial en la mencionada asociación, permitiendo conocer la calidad de servicio que perciben los clientes al acudir a comprar artesanías: textil artesanal, tejido a mano de fibra de camélidos sudamericanos telares, tallados de madera, cuero repujado, joyería cerámica, souvenirs entre otros. La clasificación metodológica del estudio fue de diseño no experimental, alcance correlacional y enfoque cuantitativo; considerando una muestra de 65 clientes a los que se les aplicó una encuesta compuesta de 20 preguntas que estuvieron basadas en la metodología Servqual. De tal forma, mediante la prueba R de Pearson, fue posible evidenciar una relación positiva moderada entre ambos elementos, alcanzando un coeficiente de correlación R igual a 0.625.

Ruiz (2020) realizó una investigación considerando como objetivo proponer una estrategia competitiva para la mejora de la calidad del servicio de la empresa San José – Movistar Chiclayo, contando con una metodología descriptiva propositiva, con una muestra de 196 clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario compuesto de 22 ítems alineados al modelo Servqual, con las dimensiones Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía, Seguridad y Elementos Tangibles; demostrando a través de la prueba T de Student un valor sig. igual a 0.000, evidenciando así una mejora posterior a la aplicación de la estrategia competitiva mencionada.

Ladero (2020) planteó un estudio enfocado en determinar la relación entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020; considerando una metodología de tipo aplicada correlacional y no experimental, con una muestra de 317 usuarios, los cuales participaron de un cuestionario

cuyo nivel de confiabilidad fue de 0.855. Es así como, mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se evidenció una relación positiva fuerte entre ambos elementos (0.974) y un valor de sig. igual a 0.000; lo que supuso la existencia de dicha relación entre ambas variables de estudio.

Obregón (2017) desarrolló una investigación que propuso determinar relación que existe entre la gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción en el distrito de Independencia en el 2016. Para ello, el investigador utilizó una clasificación metodológica de diseño no experimental, corte transversal, alcance correlacional y enfoque cuantitativo; con una muestra de 144 trabajadores y a un cuestionario como instrumento. Mediante la prueba Chi Cuadrado de Pearson, fue posible hallar un p valor inferior a 0.05; por lo que se evidenció una relación entre ambos elementos.

Huacho (2018) realizó un estudio cuyo objetivo general consistió en determinar la relación entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete; para lo cual se empleó una metodología correlacional cuantitativa; contando con una muestra de 108 clientes; los cuales al ser partícipes de la encuesta, fue posible demostrar a través de la prueba R de Pearson, que la calidad de servicio y la competitividad se relacionan de forma positiva fuerte, alcanzando un coeficiente de correlación R igual a 0.844 y un valor sig o p valor igual a 0.000.

1.3. Bases teóricas

Calidad de Servicio

De acuerdo con Gronroos (1994), la calidad de servicio refiere a un elemento ya profundizado notoriamente; no obstante, en muchas ocasiones no se generan esfuerzos para que este fenómeno sea considerado como canal para la obtención de una ventaja competitiva; dejando de lado la premisa de lo relevante que resulta la calidad para una compañía. De tal manera, no resulta suficiente ofrecer productos de calidad, sino también resulta importante profundizar sobre las formas en las que ello se realiza, incrementando un posible consumo constante.

Cuetrecasas y Gonzáles (2017) mencionaron que la calidad puede ser definida como un cúmulo de atributos que presentan los productos, alineados a las necesidades y expectativas de los clientes, consumidores y compradores. Asimismo, a partir de un alto nivel de competitividad, es exigible que todo se desarrolle de forma rápida y con precios adecuados; ya que estos dos elementos son los que poseen una mayor injerencia sobre la decisión de compra.

Además, Mora (2011) detalló que la calidad de servicio puede ser entendido como el valor y la conformidad que maneja un producto alineado a la superación de expectativas de la clientela, ya sea esta percepción de naturaleza subjetiva y objetiva.

Abordando al servicio desde un enfoque plenamente administrativo, es importante detallarlo como un conjunto de prácticas racionales dirigidas a alcanzar un nivel de satisfacción en los clientes (Alcaraz y Martínez, 2012).

Martínez (2013) menciona que la calidad de servicio es entendida como una estrategia desarrollada a partir de las relaciones e interacciones con los clientes, siempre

enfocándose en la creación de un vínculo en el largo plazo, cumpliendo las exigencias en relación al precio, reputación, imagen, entre otros elementos.

Modelo Servqual

Durante el año 1985, se desarrolló la herramienta Servqual (Service Quality), creada por Berry y Zeithaml con la finalidad de medir la calidad de servicio, basándose en las percepciones y expectativas de los clientes en relación a la atención y servicio brindado por alguna compañía (Gallardo y Reynaldos, 2014).

De tal forma, la calidad de servicio es medida mediante 5 dimensiones, de las cuales se desagrega en 22 ítems, los cuales se basan en elementos como la fiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad, empatía y seguridad; pudiendo ser adaptado a cualquier organización (Sánchez, 2016).

Elementos tangibles: Este componente refiere a las condiciones físicas e infraestructurales de un lugar de trabajo; así como también a los equipos y materiales con los que se cuentan para el desarrollo de actividades (Matsumoto, 2014).

Fiabilidad: Refiere a la capacidad de efectuar un servicio en tiempos oportunos, de forma cuidadosa y fiable (Matsumoto, 2014).

Capacidad de respuesta: Consiste en el nivel de disposición que se presenta para ayudar a los clientes a través de un servicio veloz y con características adecuadas (Matsumoto, 2014).

Seguridad: Apunta al nivel de conocimiento y atención que manejan los colaboradores de una empresa para así inspirar una sensación de confianza y credibilidad (Matsumoto, 2014).

Empatía: Este elemento refiere a otorgar una atención personalizada a los clientes, adaptándose a sus expectativas actuales (Matsumoto, 2014).

Competitividad empresarial

En base a lo señalado por Saavedra & Milla (2012), la competitividad refiere a un concepto sin una definición concreta; sin embargo, al procurar realizar un consenso, este elemento puede ser abordado desde un plano transnacional, nacional, sectorial, e incluso empresarial; sin embargo, su medición resulta compleja.

A su vez, de acuerdo con Nájera (2014), la competitividad refiere a la capacidad de las compañías respecto a la captación de nuevos mercados, además de su sostenibilidad en el tiempo. Este término puede ser abordado desde 3 perspectivas, las cuales son la empresa, industria y país, en donde las dos primeras consisten en un reconocimiento a cada organización o por un conjunto de estas a partir de su tamaño, cantidad de empleados, ventas, innovación, productividad, entre otros elementos.

Dimensiones de la Competitividad Empresarial

A partir de lo establecido por Ibarra et Al. (2017) la competitividad empresarial se compone de diversos componentes, entre los que se destacan los siguientes elementos que permiten su medición:

Planeación estratégica

Este elemento refiere a la especificación de metas y objetivos en el corto, mediano y largo plazo, así como también el establecimiento de políticas de control y cumplimiento ante posibles amenazas (Ibarra et Al., 2017).

Recursos humanos

Dentro del fenómeno competitividad, es importante considerar al recurso humano como elemento esencial por lo que los procesos de reclutamiento, selección, compensación y capacitación adquieren gran relevancia (Ibarra et Al., 2017).

Comercialización

Este elemento consiste principalmente en las políticas de ventas, así como también en los canales de distribución, formas de pago, vinculación con los grupos de interés, definición y segmentación del mercado, entre otros elementos (Ibarra et Al., 2017).

Sistemas de información

En la actualidad se evidencia una gran cantidad de información que avala la premisa de la importancia de la tecnología en las organizaciones para alcanzar niveles de competitividad más elevados, lo que permite también facilitar el desarrollo de tareas (Ibarra et Al., 2017).

1.4. Formulación de problemas

Problema general

- ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la competitividad empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, año 2021?

Problemas específicos

- ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad y la competitividad empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, año 2021?
- ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la competitividad empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, año 2021?

- ¿De qué manera se relaciona la seguridad y la competitividad empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, año 2021?
- ¿De qué manera se relaciona la empatía y la competitividad empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, año 2021?
- ¿De qué manera se relacionan los elementos tangibles y la competitividad empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, año 2021?

1.5.Objetivos

Objetivo general

- Determinar la relación entre la calidad de servicio y la competitividad empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, año 2021.

Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la fiabilidad y la competitividad empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, año 2021.
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la competitividad empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, año 2021.
- Determinar la relación entre la seguridad y la competitividad empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, año 2021.
- Determinar la relación entre la empatía y la competitividad empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, año 2021.
- Determinar la relación entre los elementos tangibles y la competitividad empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, año 2021.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

- Existe una relación entre la calidad de servicio y la competitividad empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, año 2021.

Hipótesis específicas

- Existe una relación entre la fiabilidad y la competitividad empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, año 2021.
- Existe una relación entre la capacidad de respuesta y la competitividad empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, año 2021.
- Existe una relación entre la seguridad y la competitividad empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, año 2021.
- Existe una relación entre empatía y la competitividad en una empresa de transporte por aplicativo, año 2021.
- Existe una relación entre los elementos tangibles y la competitividad empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, año 2021.

1.7. Justificación

Justificación teórica

Ñaupas & Mejía (2011) menciona que la justificación teórica, “tiende a basarse en el estudio de un objeto, con la única finalidad de plantear una teoría el cual se encuentre basada en el conocimiento científico que se pueda someter a una validación donde pueda debatirse o poner en tela de juicio el planteamiento de una hipótesis, con el fin de poder aportar en el desarrollo de la ciencia de una manera innovadora”. (p.133). La investigación se justifica de manera teórico a partir de la necesidad de operacionalizar las variables analizadas

considerando un sustento teórico detrás a través de una búsqueda exhaustiva en la bibliografía mundial.

Justificación metodológica

Ñaupas & Mejía (2011) menciona que la justificación metodológica, señala o recalca que el determinado uso de "técnicas y herramientas de recopilación de información, es la fuente más usada por los investigadores con el fin de obtener información que se requiera sobre las versátiles en estudio; generalmente si tomamos como referencia las técnicas de la encuesta y el cuestionario". (p.133)

Asimismo, desde el punto de vista metodológico, la investigación utilizó un enfoque cuantitativo y alcance correlacional, se justifica a partir de considerar relevante desarrollar un instrumento de medición que proponga evidenciar una relación significativa entre las variables de estudio.

Justificación social

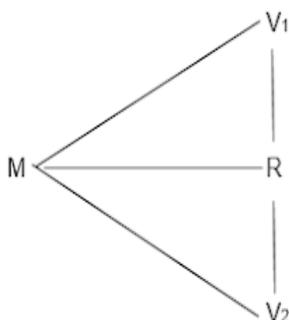
Ñaupas & Mejía (2011) mantiene que la justificación social, tiene como único "fin dar una respuesta rápida y concisa a la sociedad, a los problemas los cuales afectan la salud tanto de la integridad moral como psicológica de una determinada localidad". (p.133)

Desde el punto de vista social, la investigación se justificó, debido a que tuvo como fin, adicionalmente a establecer una relación, evidenciar el nivel en el que se encuentra la calidad de servicio y la competitividad empresarial a partir de la percepción de los clientes de la empresa analizada, de tal forma pueda servir como lineamiento para la propia organización para desarrollar medidas apropiadas en base a dicha data.

CAPÍTULO II. MÉTODO

Tipo de investigación:

Respecto al diseño contemplado en el presente estudio, este fue de tipo no experimental de corte transversal, ya que no se efectuó ningún tipo de manipulación de las variables para generar escenarios diferentes; sino analizarlos en su contexto natural. A su vez, el recojo de información se dio en un único momento (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).



M: Clientes

V1: Calidad de Servicio

V2: Competitividad empresarial

R: Relación entre ambas variables

El enfoque empleado fue el de tipo cuantitativo, debido a que, para alcanzar los objetivos trazados líneas arriba, se consideró el uso de procesos numéricos y estadísticos, con pasos establecidos. En relación al alcance o profundidad, el estudio fue correlacional, ya que los objetivos apuntaron a establecer una relación (Hernández et Al., 2014).

De acuerdo con Martínez et Al. (2009), para poder interpretar el nivel de relación entre elementos, se establecen los siguientes intervalos:

- 0 – 0,25: Escasa o nula
- 0,26-0,50: Débil
- 0,51- 0,75: Entre moderada y fuerte
- 0,76- 1,00: Entre fuerte y perfecta

Población:

La población estuvo conformada por todos los clientes de la empresa por aplicativo analizada, los cuales fueron en total 40 individuos. Es importante mencionar lo postulado por Hernández et Al. (2014) en relación a conceptualizar la población, los cuales detallaron que esto refiere a un conjunto de elementos que reúnen características afines dentro de un universo.

Muestra:

En base a Otzen & Manterola (2017), la muestra es un subgrupo de la población que presenta representatividad, permitiéndole extrapolarse y generalizarse. Es así como, para determinar la muestra en el presente estudio se optó por un muestreo censal.

Este tipo de muestreo refiere a considerar todos los elementos de una población como muestra de forma simultánea, a partir de contar con la facilidad y viabilidad de analizar a todos los elementos de dicha población (Hernández et Al., 2014).

De tal manera, la muestra del estudio se compuso de 40 clientes.

Técnica:

Al considerar el enfoque que mantuvo el estudio (cuantitativo), de acuerdo con Hernández et Al. (2014) detallaron ciertas técnicas que se alinean estas características, siendo la encuesta la técnica más utilizada en investigaciones de ciencias sociales.

Instrumento:

Asimismo, en relación al instrumento, este fue el cuestionario, el cual es considerado como el más empleado a partir de sus características de objetividad, sencillez y versatilidad (Hernández et Al., 2014).

Procedimiento:

En primer lugar, se planteó como propósito de investigación determinar cuál es la relación entre la Calidad de servicio y la Competitividad Empresarial en una empresa de transporte por aplicativo. Posteriormente, a partir de la teoría revisada, se desarrolló una descomposición de las variables de estudio mediante una operacionalización que facilitó el desarrollo de un instrumento para la recolección de información.

Es así como, para el diseño de este, se consideró como al modelo Servqual para la Calidad de Servicio y la teoría de Porter para la variable Competitividad empresarial; el cual fue puesto a evaluación de expertos en la materia para garantizar su correcto constructo, además de realizar un análisis de confiabilidad del mismo a través del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual presenta los siguientes rangos para su interpretación:

Tabla 1. *Parámetros de coeficiente Alfa de Cronbach*

	>.9 a .95 es excelente
	>.8 es bueno
Coeficiente Alfa de Cronbach	>.7 es aceptable
	>.6 es cuestionable
	>.5 es pobre
	<.5 es inaceptable

Fuente: Frías (2020).

Posterior a ello, se procedió con la aplicación del mismo de forma presencial y virtual (Google Forms), contando con la autorización de la organización.

Análisis de datos

El análisis de datos expresado en el capítulo de resultados tiene como punto de inicio al análisis de confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach, determinando así cuán confiable resultó el instrumento diseñado. A su vez, se realizó una recodificación de los resultados a través de la ecuación de Baremos, lo que permitió agrupar la información con la finalidad de expresar los niveles en los que se encuentran las variables y dimensiones (Análisis descriptivo). Adicional a ello, se realizó una prueba de normalidad, permitiendo conocer la distribución de los resultados y a partir de ello seleccionar la prueba estadística idónea para la etapa inferencial, siendo esta la última fase en donde se comprobaron las hipótesis planteadas inicialmente.

Aspectos éticos:

En primer lugar, resulta importante mencionar que el desarrollo de la investigación estuvo alineado a los criterios establecidos por la normativa APA 7ma Edición, garantizando y respetando la autoría de las referencias consultadas.

Asimismo, la investigación arrojó resultados veraces al aplicar el cuestionario; respetando siempre el anonimato de los clientes que participaron del estudio.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

El análisis de confiabilidad refiere a una evaluación de cuán confiable resultó el instrumento diseñado, para lo cual fue necesario hallar el coeficiente alfa de Cronbach en favor de evidenciar la consistencia y coherencia de los resultados a partir del cuestionario aplicado.

Tabla 2. *Análisis de confiabilidad*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	27

Interpretación:

A partir de los resultados generados por el análisis de confiabilidad, fue posible determinar mediante el coeficiente Alfa de Cronbach que el instrumento diseñado para la recolección de datos fue confiable, alcanzando un coeficiente igual a 0.960.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO AGRUPADO

Para establecer los niveles en los que se encuentran las variables y dimensiones de la investigación, se realizó una recodificación de los resultados a partir de establecer tres rangos

a partir de una ecuación de baremos, al establecer el límite máximo y mínimo; de tal forma se pudo especificar los niveles de forma equitativa.

Tabla 3. *Distribución de encuestados según la Calidad de servicio*

CALIDAD_SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	0	0	0	0
	REGULAR	5	13,0	13,0	12,5
	ALTO	35	87,0	87,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

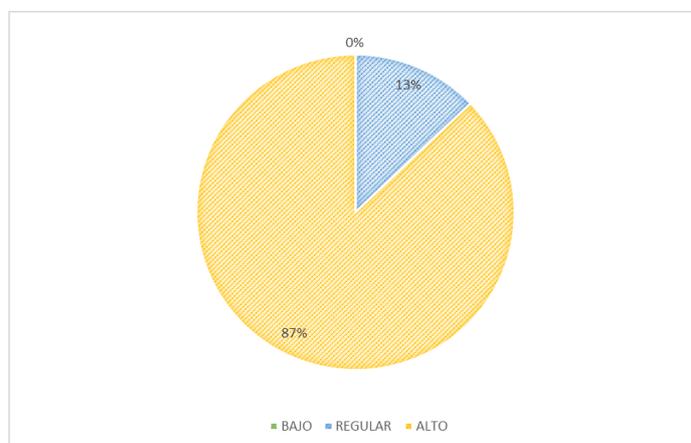


Figura 1. *Distribución de encuestados según la Calidad de servicio*

Interpretación:

De acuerdo con los datos expresados líneas arriba, el 87% calificó a la Calidad de Servicio de la empresa de transporte por aplicativo se ubicó dentro de un nivel alto o eficiente, considerando factores como la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles. Asimismo, solo el 13% consideró que la calidad de servicio se encuentra en un nivel regular; mientras que ningún cliente la calificó como deficiente o mala.

Tabla 4. *Distribución de encuestados según la Competitividad*

COMPETITIVIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	0	0	0	0
	REGULAR	7	17,0	17,0	17,5
	ALTO	33	83,0	83,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

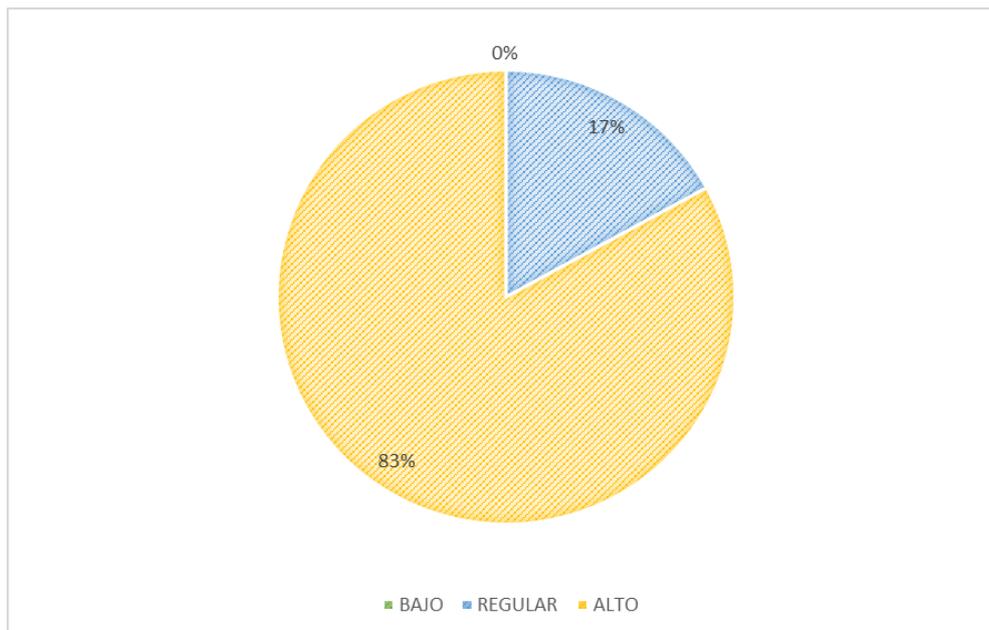


Figura 2. *Distribución de encuestados según la Competitividad*

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la tabla que antecede, se evidenció que el nivel de competitividad a partir de la percepción de los clientes de la empresa de transporte por aplicativo, el 83% detalló que el nivel de competitividad de la organización se ubica en un nivel alto, evaluando las tres estrategias que componen dicha variable (diferenciación, liderazgo en costos y enfoque); mientras que el 17% calificó tal elemento como regular. Finalmente, ningún cliente la calificó dentro de un nivel deficiente o bajo.

Tabla 5. *Distribución de encuestados según la Fiabilidad*

FIABILIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	0	0	0	0
	REGULAR	4	10,0	10,0	10,0
	ALTO	36	90,0	90,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

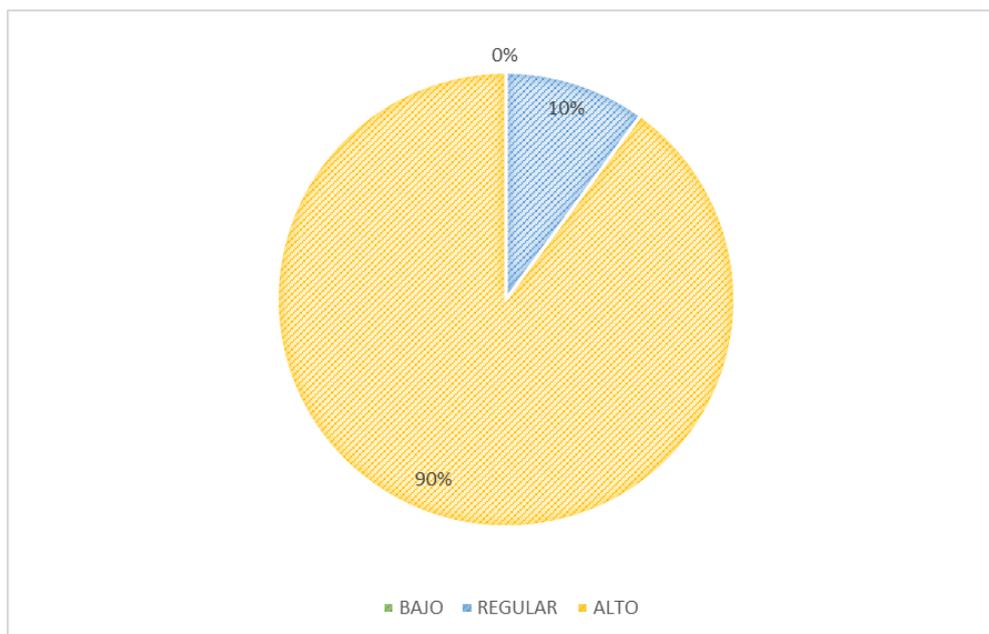


Figura 3. *Distribución de encuestados según la Fiabilidad*

Interpretación:

De acuerdo con los resultados que se visualizan anteriormente, el nivel de Fiabilidad que consideran los clientes de la empresa de transporte por aplicativo se encuentra, en líneas generales, en un nivel alto, representado por el 90%, al ser consultados por factores como el desempeño confiable, buen servicio y tiempo oportuno. Asimismo, el 10% consideró a esta dimensión dentro de un nivel regular; mientras que ninguno la calificó como mala.

Tabla 6. *Distribución de encuestados según la Seguridad*

SEGURIDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	0	0	0
	REGULAR	3	7,0	7,5
	ALTO	37	93,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0

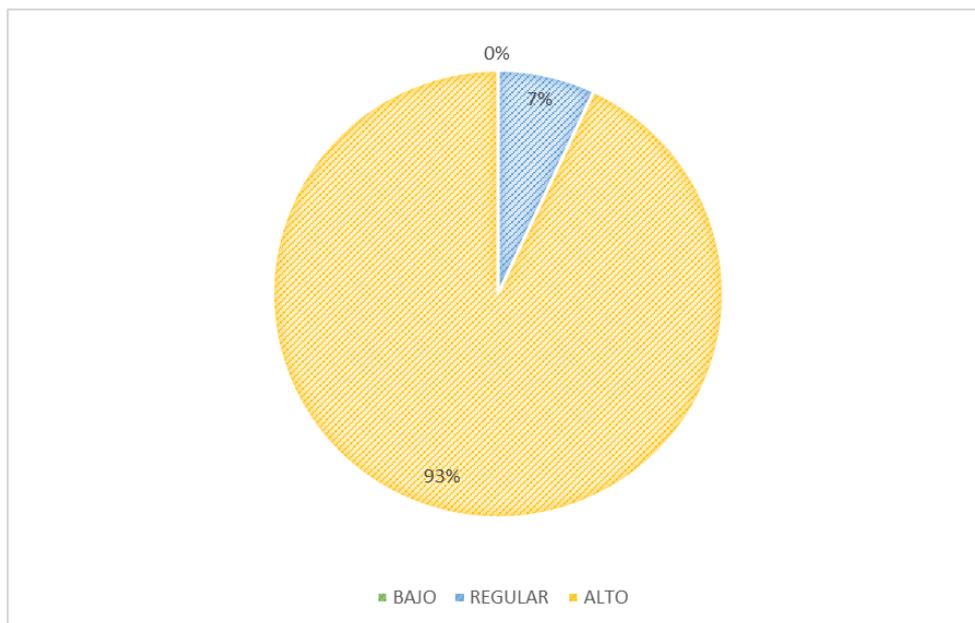


Figura 4. *Distribución de encuestados según la Seguridad*

Interpretación:

De acuerdo con los resultados que se visualizan anteriormente, el nivel de Seguridad que consideran los clientes de la empresa de transporte por aplicativo se encuentra, en líneas generales, en un nivel alto, representado por el 93%, al ser consultados por factores como el conocimiento de los colaboradores y la confianza. Asimismo, el 7% consideró a esta dimensión dentro de un nivel regular; mientras que ninguno la calificó como mala.

Tabla 7. Distribución de encuestados según la Capacidad de respuesta

CAPACIDAD RESPUESTA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	0	0	0	0
	REGULAR	5	12,0	12,0	12,5
	ALTO	35	88,0	88,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

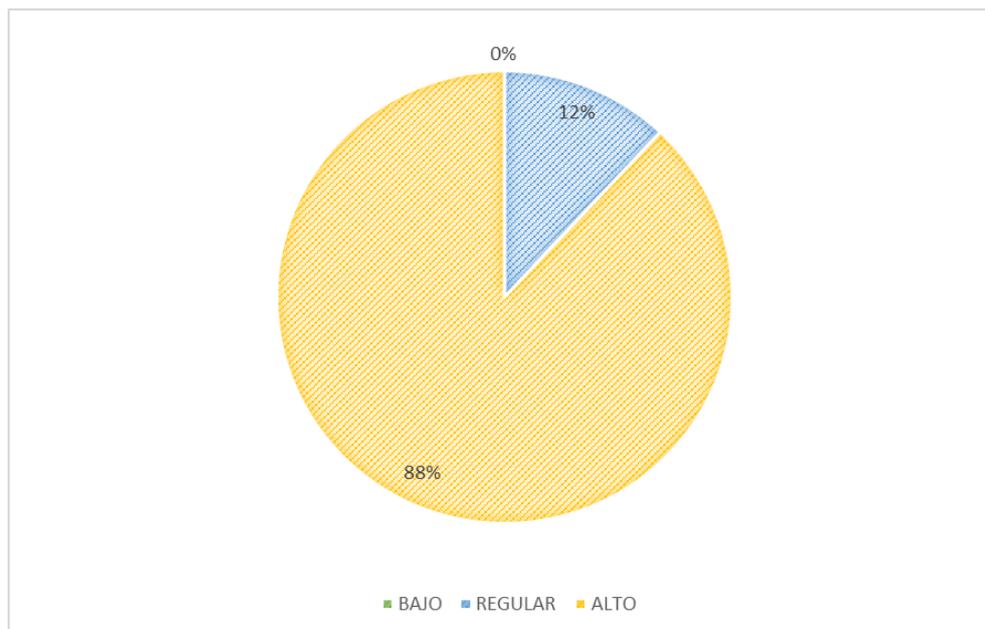


Figura 5. Distribución de encuestados según la Capacidad de respuesta

Interpretación:

De acuerdo con los resultados que se visualizan anteriormente, el nivel de Capacidad de respuesta que consideran los clientes de la empresa de transporte por aplicativo se encuentra, en líneas generales, en un nivel alto, representado por el 88%, al ser consultados por factores como la prontitud de la atención y la disposición de los colaboradores. Asimismo, el 12% consideró a esta dimensión dentro de un nivel regular; mientras que ninguno la calificó como mala.

Tabla 8. *Distribución de encuestados según la Empatía*

EMPATÍA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	0	0	0	0
	REGULAR	4	10,0	10,0	10,0
	ALTO	36	90,0	90,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

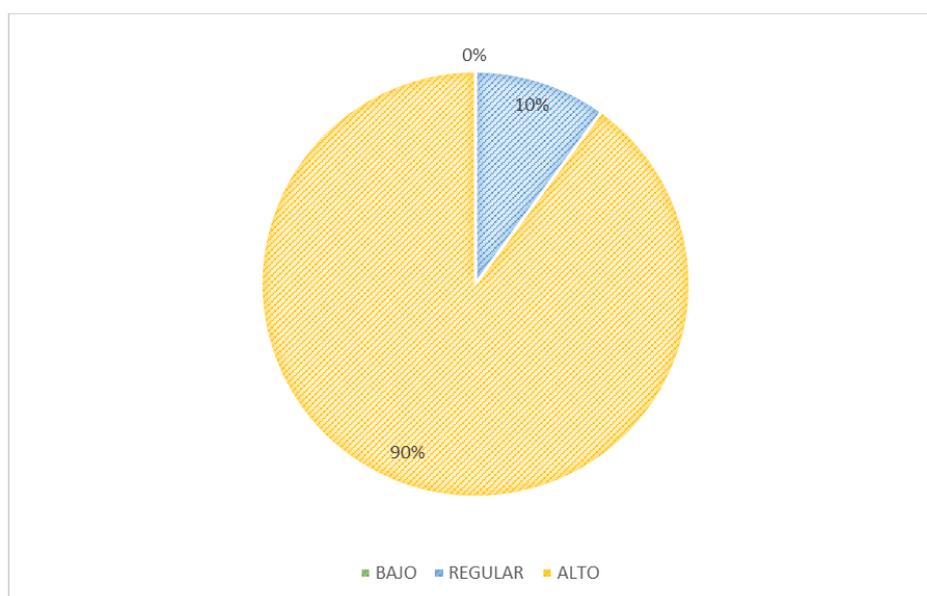


Figura 6. *Distribución de encuestados según la Empatía*

Interpretación:

De acuerdo con los resultados que se visualizan anteriormente, el nivel de Empatía que consideran los clientes de la empresa de transporte por aplicativo se encuentra, en líneas generales, en un nivel alto, representado por el 90%, al ser consultados por factores como la atención personalizada, los horarios convenientes, amabilidad y comprensión de necesidades. Asimismo, el 10% consideró a esta dimensión dentro de un nivel regular; mientras que ninguno la calificó como mala.

Tabla 9. Distribución de encuestados según los Elementos Tangibles

ELEMENTOS TANGIBLES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	0	0	0	0
	REGULAR	5	12,0	12,0	12,5
	ALTO	35	88,0	88,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

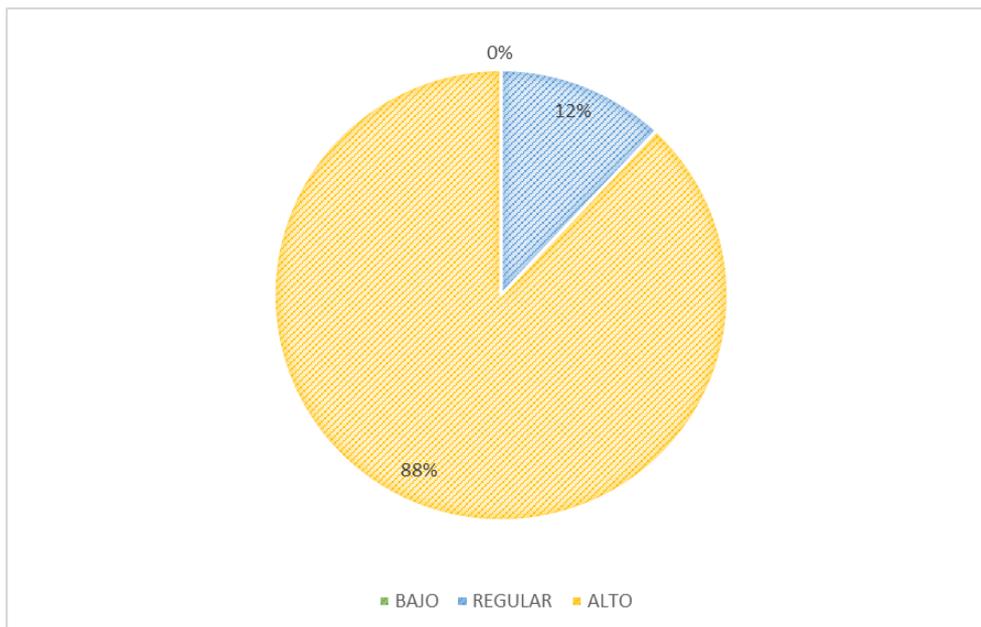


Figura 7. Distribución de encuestados según los Elementos Tangibles

Interpretación:

De acuerdo con los resultados que se visualizan anteriormente, el nivel de los Elementos Tangibles que consideran los clientes de la empresa de transporte por aplicativo se encuentra, en líneas generales, en un nivel alto, representado por el 88%, al ser consultados por factores como el equipamiento y las condiciones físicas de la empresa. Asimismo, el 12% consideró a esta dimensión dentro de un nivel regular; mientras que ninguno la calificó como mala.

Tabla 10. *Distribución de encuestados según dimensiones de la Competitividad*

	BAJO	REGULAR	ALTO
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION	0%	17%	83%
ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS	0%	12%	88%
ESTRATEGIA DE ENFOQUE	0%	10%	90%

Interpretación:

A partir de los resultados que antecede, se visualizan los resultados agrupados de la variable competitividad, en donde la estrategia con más consideración refiere a la estrategia de enfoque, considerando elementos como satisfacción del usuario y personalización del servicio.

PRUEBA DE NORMALIDAD

La tercera etapa de los resultados refirió a la prueba de normalidad, la cual sirvió para la elección de la prueba estadística idónea a utilizar en la etapa inferencial de la investigación.

 Tabla 11. *Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD_SERVICIO	,521	40	,000	,389	40	,000
COMPETITIVIDAD	,500	40	,000	,462	40	,000

Interpretación:

La prueba de normalidad se realizó con el propósito de elegir la prueba estadística idónea de acuerdo con las características del estudio. Es así como, al contar con una muestra de 40 elementos, se seleccionaron los resultados arrojados por la prueba de normalidad Shapiro Wilk, evidenciando así una distribución no normal de los resultados, por lo que se eligió la prueba no paramétrica Rho de Spearman al cumplirse condiciones como: presentar un alcance correlacional, contar con un instrumento en escala ordinal (Likert) y presentar resultados no normales.

ANÁLISIS INFERENCIAL

En esta última etapa refirió a la comprobación de las hipótesis planteadas, desde la general hasta las 4 específicas, empleándose la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Tabla 12. *Prueba de hipótesis general*

			CALIDAD SERVICIO	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,423**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	40	40
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,423**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	40	40

Al aplicar la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se evidenció la existencia de una relación entre la Calidad de Servicio y la Competitividad Empresarial en la empresa de transporte por aplicativo analizada, al obtener un valor de significancia menor al margen de error (0.05), junto con un coeficiente de correlación (0.423), revelando así un nivel de relación débil entre ambas variables.

Tabla 13. *Prueba de hipótesis específica 1*

			FIABILIDAD	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,504**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	40	40
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,504**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	40	40

Al aplicar la prueba no paramétrica Rho de Spearman para la hipótesis específica 1, se evidenció la existencia de una relación entre la Fiabilidad y la Competitividad Empresarial en la empresa de transporte por aplicativo analizada, al obtener un valor de significancia menor al margen de error (0.05), junto con un coeficiente de correlación (0.504), revelando así un nivel de relación moderado entre ambas variables.

Tabla 14. *Prueba de hipótesis específica 2*

		SEGURIDAD	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,618**
		N	40
COMPETITIVIDAD	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	,618**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	40

Al aplicar la prueba no paramétrica Rho de Spearman para la hipótesis específica 2, se evidenció la existencia de una relación entre la Seguridad y la Competitividad Empresarial en la empresa de transporte por aplicativo analizada, al obtener un valor de significancia menor al margen de error (0.05), junto con un coeficiente de correlación (0.618), revelando así un nivel de relación moderado entre ambas variables.

Tabla 15. *Prueba de hipótesis específica 3*

		CAPACIDAD DE RESPUESTA	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,622**
		N	40
COMPETITIVIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación	,622**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	40

Al aplicar la prueba no paramétrica Rho de Spearman para la hipótesis específica 3, se evidenció la existencia de una relación entre la Capacidad de respuesta y la Competitividad Empresarial en la empresa de transporte por aplicativo analizada, al obtener un valor de significancia menor al margen de error (0.05), junto con un coeficiente de correlación (0.622), revelando así un nivel de relación moderado entre ambas variables.

Tabla 16. *Prueba de hipótesis específica 4*

		EMPATÍA	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	EMPATÍA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	40
COMPETITIVIDAD	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,504**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	40

Al aplicar la prueba no paramétrica Rho de Spearman para la hipótesis específica 4, se evidenció la existencia de una relación entre la Empatía y la Competitividad Empresarial en la empresa de transporte por aplicativo analizada, al obtener un valor de significancia menor al margen de error (0.05), junto con un coeficiente de correlación (0.504), revelando así un nivel de relación moderado entre ambas variables.

Tabla 17. *Prueba de hipótesis específica 5*

		ELEMENTOS TANGIBLES	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	ELEMENTOS TANGIBLES	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	40
COMPETITIVIDAD	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,622**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40

Al aplicar la prueba no paramétrica Rho de Spearman para la hipótesis específica 5, se evidenció la existencia de una relación entre los Elementos Tangibles y la Competitividad Empresarial en la empresa de transporte por aplicativo analizada, al obtener un valor de significancia menor al margen de error (0.05), junto con un coeficiente de correlación (0.622), revelando así un nivel de relación moderado entre ambas variables.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

A partir de los hallazgos obtenidos en la presente investigación, fue posible demostrar que, la Calidad de Servicio y la Competitividad son elementos que guardan relación, a partir de aplicar la prueba Rho de Spearman, alcanzado un valor sig. inferior al margen de error contemplado en el estudio, además de un coeficiente de correlación Rho igual a 0.423. Al realizar un contraste con estudios previos que aborden y analicen las variables Calidad de Servicio y Competitividad, Salazar y Sevilla (2018) evidencian que ambos elementos se relacionaron de forma significativa. Es importante mencionar que dicha correlación fue obtenida a partir de la prueba Chi Cuadrado de Pearson, a diferencia de la prueba utilizada en la presente investigación. En la misma línea, Angulo (2019) al utilizar la prueba R de Pearson, se evidenció que la calidad de servicio se relacionó con la Competitividad en una Asociación de Artesanos en la provincia de Tacna, alcanzando un coeficiente de correlación superior al del presente estudio (0.625). Al analizar un contexto de una empresa de telecomunicaciones, se concluyó que la Calidad de servicio tiene un impacto de nivel muy alto sobre los niveles de competitividad. A su vez, como contraste, Saavedra et Al. (2017) detallan que, al analizar la injerencia de la calidad del servicio sobre la competitividad, los autores mencionan que ello depende en gran medida al rubro en el cual opere una empresa por analizar, en donde las del sector servicio presentan una mayor relación entre los elementos, en comparación a las del sector industrial, en donde entran a tallar otros factores, ya que la calidad como tal se encuentra implícita de cierta forma. Asimismo, como refuerzo de lo expuesto, Zavala & Vélez (2020) postulan que, actualmente gestionar de forma eficiente la calidad en el servicio resulta un instrumento no negociable para las organizaciones, teniendo la obligación de adaptarse a una economía en donde los niveles de competitividad son muy elevados.

Ahora bien, al realizar una comparación con los resultados de la hipótesis específica 1 y 4, en donde se evidenció una correlación directa de la Fiabilidad y Empatía sobre la Competitividad en la empresa de transporte analizada, obteniendo un coeficiente de correlación de nivel moderado en ambos casos (0.504), siendo los puntos que menos relación presentaron frente a la variable dependiente; fue posible observar que tales resultados difieren con lo hallado por Ladero (2020), el cual analizó la empresa de telecomunicaciones Megacable en el año 2020, estos dos elementos que componen la calidad de servicio fueron los puntos álgidos en relación a la competitividad, alcanzando niveles de correlación más altos de su investigación, siendo 0.945 para la Fiabilidad y 0.909 para la Empatía; lo cual puede ser explicado a partir de las diferencias del objeto social de cada organización, así como también el perfil que poseen sus clientes más frecuentes.

Siguiendo con la narrado, al abordar los resultados de la hipótesis específicas 2 y 3; fue posible demostrar que la Seguridad y la Capacidad de respuesta son los elementos que presentaron una correlación más significativa sobre la competitividad empresarial, alcanzando niveles de correlación iguales a 0.618 y 0.622, respectivamente; lo que evidencia que los clientes consideran que, de acuerdo al servicio ofertado por la empresa de transporte, valoran en mayor medida la prontitud del servicio y los niveles de confianza del servicio para ser concretado de manera efectiva. En la misma línea, al revisar una investigación que centra su análisis en una empresa del mismo rubro (transporte), se demostró que, coincidentemente, estos elementos son considerados como los más relevantes al ser asociados con la competitividad, en donde Huacho (2018) detalla que la seguridad y la capacidad de respuesta, a través de la prueba R de Pearson, alcanzaron los valores correlacionales más altos del estudio, con 0.816 para la capacidad de respuesta y 0.756 para la seguridad.

Finalmente, al revisar los resultados de la última prueba de hipótesis específica, se demostró que los elementos tangibles refieren a un factor muy relevante respecto al nivel de competitividad que los clientes conciben de la organización de transporte, evaluando puntos como las condiciones físicas de las instalaciones, así como también de las unidades vehiculares. Es importante mencionar que la organización pertenece al sector pyme, por lo que al realizar un contraste con lo expuesto por Pintado (2021) en su estudio, el autor mencionó que, las empresas que pertenecen a dicho sector de la economía, generalmente presentan clientes que priorizan el servicio como tal en términos de cumplimiento y fiabilidad, soslayando las propias condiciones físicas de las instalaciones, o incluso la propia gestión con la que cuenta la organización en cuestión.

En relación a las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la investigación, estas se vincularon en gran medida con el escenario coyuntural actual a causa de la pandemia, principalmente al hacer más lento todo el proceso de recojo de información, además de la demora del permiso por parte de la organización para el levantamiento de información. Adicional a ello, se observó una poca predisposición por parte de la muestra en cuestión al ser partícipes del cuestionario.

Al abordar las implicancias del estudio, dentro del plano teórico y metodológico, la investigación podrá servir como lineamiento para futuros estudios que deseen abordar una problemática similar desde una clasificación metodológica parecida, contando así con instrumentos validados por expertos, además de contar con una base teórica sólida detrás. En el plano práctico, el estudio podrá servir para la propia organización para evaluar el nivel de calidad de servicio y competitividad que manejan de acuerdo con la percepción de sus clientes, de tal forma puedan direccionar esfuerzos para atender los puntos más críticos.

Conclusiones

- Respecto al objetivo general, se comprobó a partir de la aplicación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, que la Calidad de Servicio se relaciona con la Competitividad en una empresa de transporte por aplicativo, siendo dicha relación de nivel positivo débil (0.423), por lo que posibilita concluir que, ante un mejor nivel de la calidad de servicio presente en la organización, el nivel de competitividad empresarial será mejor.
- Respecto al objetivo específico 1, se comprobó a partir de la aplicación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, que la Fiabilidad se relaciona con la Competitividad en una empresa de transporte por aplicativo, siendo dicha relación de nivel positivo moderado (0.504), por lo que ante mejores condiciones relacionadas con la Fiabilidad de la Calidad de Servicio, el nivel de competitividad mejorará.
- En relación al objetivo específico 2, se comprobó a partir de la aplicación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, que la Seguridad se relaciona con la Competitividad en una empresa de transporte por aplicativo, siendo dicha relación de nivel positivo moderado (0.618), por lo que ante mejores condiciones relacionadas con la Seguridad de la Calidad de Servicio, el nivel de competitividad mejorará.
- Acorde con los resultados relacionados con el objetivo específico 3, fue posible evidenciar la existencia de una relación entre la Capacidad de Respuesta y la Competitividad empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, alcanzando un coeficiente de correlación igual a 0.622, el cual demostró un nivel de relación moderada entre ambos elementos, por lo que ante mejores condiciones relacionadas con la Capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio, el nivel de competitividad mejorará.
- A partir de lo hallado en relación al objetivo específico 4, fue posible evidenciar la existencia de una relación entre el nivel de Empatía y la Competitividad empresarial en

una empresa de transporte por aplicativo, al alcanzar un coeficiente de correlación igual a 0.504, el cual demostró un nivel de relación moderada entre ambos elementos, por lo que ante mejores condiciones relacionadas con la Empatía en la Calidad de Servicio, el nivel de competitividad mejorará.

- Finalmente, en relación al objetivo específico 5, fue posible demostrar que los Elementos Tangibles se relacionan la Competitividad empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, al alcanzar un coeficiente de correlación igual a 0.622, el cual demostró un nivel de relación moderada entre ambos elementos, por lo que ante mejores condiciones relacionadas las condiciones de los Elementos tangibles, el nivel de competitividad mejorará.

Recomendaciones

A partir del cuadro que se observa anteriormente, fue posible determinar las siguientes recomendaciones de acuerdo con las actividades que fueron desarrolladas de forma ineficiente. Es así que, se recomienda:

- Al momento de realizar la verificación de las actividades, fue posible observar que no se cumple de forma rigurosa con la planificación de servicios diarios, los cuales en muchas ocasiones son registrados sobre la marcha, quitando así la posibilidad de atender la demanda existente de forma eficiente. Es por eso que, es recomendable que, el profesional a cargo (Ingeniero industrial) desarrolle tal planificación de forma diaria para no incurrir en pérdidas que se verían reflejadas en las ventas.
- De acuerdo con el seguimiento y monitoreo de cada uno de los servicios que se presentan durante una jornada laboral, la persona a cargo (asistente administrativo) no realizó de forma efectiva dicha labor, por lo que es recomendable que exista una supervisión por parte de su superior en favor del cumplimiento de dicha tarea, ya que

en muchas ocasiones se han presentado inconvenientes durante los trayectos que no han podido ser solucionados de forma rápida.

- Respecto al proceso de verificación de unidades disponibles, se observó que esta tarea que también corresponde al asistente administrativo, no se realiza de forma rigurosa, lo que representa un posible riesgo de no abastecimiento de las solicitudes durante una jornada de trabajo. Por lo tanto, resulta recomendable que al iniciar las actividades en el día se realice de forma no negociable el control y verificación de las unidades, tanto en temas de funcionalidad como de disponibilidad de los vehículos.
- El problema más recurrente refiere a la no atención de solicitudes por desabastecimiento de unidades disponibles, es así que, se recomienda que se establezcan procesos de verificación, seguimiento y planes de contingencia ante estas posibles situaciones, quitando así el nivel de competitividad que perciben los clientes de la organización.
- Finalmente, se evidenció un gran retraso en las fechas establecidas para el mantenimiento del aplicativo y la publicidad en la empresa, lo que representa un ineficiente uso de este tipo de herramientas, por lo que es recomendable que, junto con el profesional a cargo (Ingeniero de sistemas), existe cierto personal de apoyo que se encuentre especializado en el manejo publicitario de la organización en favor de incrementar las ventas.

REFERENCIAS

- Angulo, M. (2019). *La Calidad de Servicio y su Influencia en la Competitividad de la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura- Tacna – 2018*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Apaza, L. (2018). *Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las mype comerciales - rubro ópticas del centro de Piura, año 2016*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit Editorial. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/Gestion-Integral-de-la-Calidad-Lluis-Cuatrecasas-y-Jesus-Gonza.pdf>
- Frías, D. (2020). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. España: Universidad de Valencia. Obtenido de <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Gallardo, F., & Reynaldos, K. (2014). Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería. *Enfermería Global*, 353-363.
- Grönroos, C. (1994). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* 5ta Edición. México DF: McGraw-Hill.
- Huacho, G. (2018). *Calidad de servicio y competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L, Mala, Cañete, 2018*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Revista Estudios Fronterizos*, 107-130.
- Jerusalmi, C., & Camacho, M. (2009). El Triángulo de la Competitividad: Un modelo de medición de competitividad empresarial, hallazgos empíricos sobre empresas farmacéuticas de EEUU. *Strategic Management and Business Policy*, 1-31.

- Ladero, M. (2020). *Calidad de servicio y competitividad en la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa*, 2020. Lima: Universidad César Vallejo.
- Martínez, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). vCalidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 221-232.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, (34),181-209]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425941264005>
- Mora, C. (2011). La Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 146-162. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Moréz, P. (2020). *La experiencia del cliente en 5 tendencias para el 2020*. Obtenido de <https://www.inbox.mx/blog/la-experiencia-del-cliente-en-5-tendencias-para-el-2020>
- Nájera, J. (2016). Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México. *Revista Universidad empresa*, pp.5-14. Recuperado de: <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187243060003/html/index.html>.
- Ñaupas, H., & Mejía, E. (2013). *Metodología de la Investigación*. Lima: Ediciones de la U.
- Obregón, J. (2017). *La gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y quipos de construcción en el distrito de independencia, 2016*. Huaraz: Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas.
- Plataforma Digital del Estado Peruano. (2021). El Indecopi supervisa que grifos y/o estaciones de servicios cumplan en Chimbote con brindar información veraz a los consumidores. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/507760-el-indecopi-supervisa-que-grifos-y-o-estaciones-de-servicios-cumplan-en-chimbote-con-brindar-informacion-veraz-a-los-consumidores>

- Rojas, J. (2019). *Gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad de la Funeraria La Nueva Jerusalén*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Ruiz, J. (2020). *Estrategia Competitiva Para La Mejora De La Calidad Del Servicio De La Empresa San José – Movistar Chiclayo 2018*. Lambayeque: Universidad de Lambayeque.
- Saavedra, M. y Milla S. (2012). La competitividad en el nivel micro de la mipyme en el estado de Querétaro. Trabajo presentado en el XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Saavedra, M., Camarena, M., & Tapia, B. (2018). Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México. *Revista Venezolana De Gerencia*, 551-575.
- Salazar, G., & Sevilla, S. (2018). *La gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en la provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Tarvainen, K. (2020). Tendencias de Servicio al Cliente de 2021: Duplicación, Pospandémica. Obtenido de <https://www.the-future-of-commerce.com/2021/02/05/tendencias-de-servicio-al-cliente-de-2021/>
- Torres, M., & Vásquez, C. (2016). Modelos De Evaluación De La Calidad Del Servicio: Caracterización Y Análisis. *Ensayo*, 57-76.
- Zavala, F., & Monserrate, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 264-281.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	
CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN MODELO SERVQUAL	La calidad se puede definir como un conjunto de características que pueden poseer los productos o servicios, así mismo considerando la satisfacción de lo que necesita el usuario o cliente. La calidad implica que el producto o servicio debe cumplir con las funciones y especificaciones para los que han sido creados con el afán de cubrir las expectativas de los consumidores (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985).	FIABILIDAD	DESEMPEÑO CONFIABLE	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos de manera adecuada.	
			BUEN SERVICIO	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	
			TIEMPO OPORTUNO	El servicio de transporte que realiza la empresa se da en el tiempo esperado.	
		SEGURIDAD	CONOCIMIENTO	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas del cliente de forma clara y precisa.	
			CONFIANZA	Los clientes se sienten seguros al realizar pagos por el servicio ofrecido por la empresa de transporte.	
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	PRONTITUD	Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	
			DISPOSICIÓN	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	
		EMPATÍA	ATENCIÓN PERSONALIZADA	La empresa da a sus clientes una atención personalizada.	
			HORARIOS CONVENIENTES	El servicio de transporte maneja horarios convenientes en favor de los requerimientos de los clientes.	
			AMABILIDAD	Los empleados son siempre amables y corteses con los clientes.	
			COMPRENSIÓN DE NECESIDADES	La empresa conoce cuales son las necesidades de los clientes.	
		ELEMENTOS TANGIBLES	EQUIPAMIENTO ADECUADO	La empresa tiene equipos y tecnología de apariencia moderna.	
			CONDICIONES FÍSICAS	Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.	
		COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	La competitividad empresarial refiere a un valor diferenciador que una empresa consolida con respecto a su competencia, y la que es aplicable a diversas situaciones y eventualidades de mercado. Además, una ventaja de carácter competitivo permite generar mayor impacto al largo plazo al transformar y aumentar la superioridad de un negocio sobre sus rivales (Porter, 1991)	CALIDAD PERCIBIDA	
	¿Considera que las herramientas tecnológicas manejadas por la empresa de transporte permiten desarrollar un servicio eficiente y rápido?				
	¿Los trabajadores de la empresa de transporte tienen la capacidad de cumplir efectivamente sus funciones acordes a sus expectativas?				
	¿La empresa se caracteriza por ofrecer servicios únicos dentro del mercado de empresas de transporte por aplicativo?				
DIFERENCIACIÓN	SERVICIO ÚNICO			¿Considera que la empresa ofrece soluciones creativas ante posibles inconvenientes en el desarrollo de sus servicios?	
	LIDERAZGO EN COSTOS			NIVEL DE PRECIOS	¿Considera que los precios ofrecidos por la empresa son competitivos dentro del mercado?
ESTRATEGIA DE ENFOQUE	PROMOCIONES Y DESCUENTOS				¿Considera que la relación valor-precio del servicio ofrecido por la empresa es adecuada?
					¿La empresa ofrece promociones o descuentos por ser un cliente frecuente?
				¿Considera que el servicio ofrecido se adecúa a las necesidades de sus clientes?	
				¿A pesar de haber opciones adicionales, ha preferido continuar con los servicios de la empresa de transporte?	
				¿Considera que los trabajadores de la empresa son capaces de afrontar nuevas situaciones o sucesos ante situaciones inesperadas?	
				PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO	¿Considera que la atención ofrecida por la empresa al adquirir uno de sus servicios es personalizada?
				¿El servicio de la empresa otorga flexibilidad en relación a los horarios de atención?	
				¿La empresa maneja una postura flexible ante las exigencias de sus clientes?	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTE POR APLICATIVO, 2021					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	CALIDAD DE SERVICIO	FIABILIDAD	Enfoque
¿Cuál es la relación entre la Calidad de Servicio bajo el modelo Servqual y la Competitividad Empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, 2021?	Determinar la relación entre la Calidad de Servicio bajo el modelo Servqual y la Competitividad Empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, 2021.	Existe una relación entre la Calidad de Servicio bajo el modelo Servqual y la Competitividad Empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, 2021.		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS		SEGURIDAD	Tipo de Investigación
¿Cuál es la relación entre la Fiabilidad y la Competitividad Empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, 2021?	Determinar la relación entre la Fiabilidad y la Competitividad Empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, 2021.	Existe una relación entre la Fiabilidad y la Competitividad Empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, 2021.	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	EMPATÍA	Correlación
¿Cuál es la relación entre la Capacidad de respuesta y la Competitividad Empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, 2021?	Determinar la relación entre la Capacidad de respuesta y la Competitividad Empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, 2021.	Existe una relación entre la Capacidad de respuesta y la Competitividad Empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, 2021.	LIDERAZGO EN COSTOS	ELEMENTOS TANGIBLES	Diseño de Investigación
¿Cuál es la relación entre la Seguridad y la Competitividad Empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, 2021?	Determinar la relación entre la Seguridad y la Competitividad Empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, 2021.	Existe una relación entre la Seguridad y la Competitividad Empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, 2021.	DIFERENCIACIÓN	ESTRATEGIA DE ENFOQUE	No experimental
¿Cuál es la relación entre la Empatía y la Competitividad Empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, 2021?	Determinar la relación entre la Empatía y la Competitividad Empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, 2021.	Existe una relación entre la Empatía y la Competitividad Empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, 2021.			Técnica / Instrumentos
¿Cuál es la relación entre los Elementos tangibles y la Competitividad Empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, 2021?	Determinar la relación entre los Elementos tangibles y la Competitividad Empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, 2021.	Existe una relación entre los Elementos tangibles y la Competitividad Empresarial en una empresa de transporte por aplicativo, 2021.			Encuesta / Cuestionario
					Análisis de datos
					SPSS

ANÁLISIS POR PREGUNTA

A continuación, se presentan los resultados de las 27 preguntas que componen el cuestionario aplicado en el presente estudio.

Tabla 18. *Distribución de resultados según pregunta 1*

El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos de manera adecuada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	0	0	0	0
CASI NUNCA	0	0	0	0
A VECES	1	2,0	2,0	2,5
CASI SIEMPRE	12	30,0	30,0	32,5
SIEMPRE	27	68,0	68,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

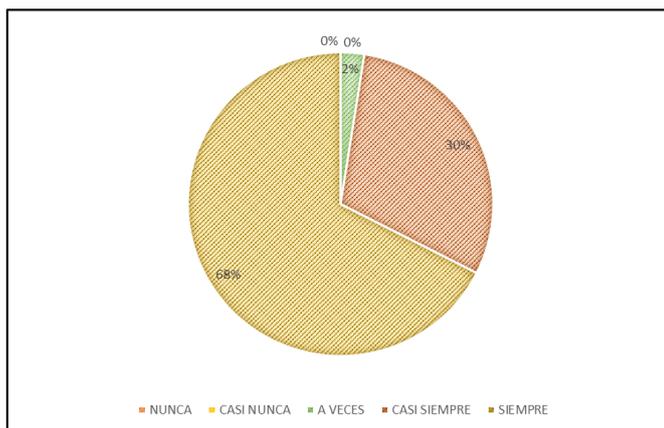


Figura 8. Distribución de encuestados según pregunta 1

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 1, la cual consistió en establecer si el comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos de manera adecuada., por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 98% en conjunto; en donde el 68% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 30% contestó casi siempre. A su vez, el 2% detalló que solo a veces el comportamiento de los empleados es el adecuado; mientras que ningún cliente respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 19. *Distribución de resultados según pregunta 2*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	0	0	0	0
	A VECES	6	15,0	15,0	15,0
	CASI SIEMPRE	12	30,0	30,0	45,0
	SIEMPRE	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

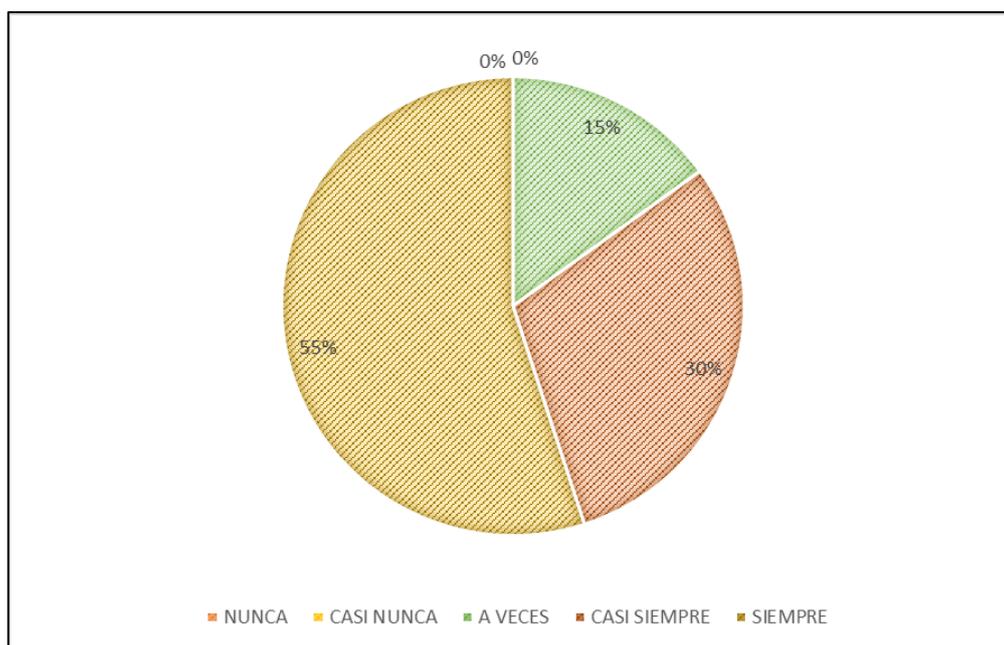


Figura 9. *Distribución de encuestados según pregunta 2*

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 2, la cual consistió en establecer si cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 85% en conjunto; en donde el 55% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 30% contestó casi siempre. A su vez, el 15% detalló que solo a veces se presenta dicho interés por parte de los empleados; mientras que ningún cliente respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 20. *Distribución de resultados según pregunta 3*

El servicio de transporte que realiza la empresa se da en el tiempo esperado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	0	0	0	0
	A VECES	4	10,0	10,0	10,0
	CASI SIEMPRE	14	35,0	35,0	45,0
	SIEMPRE	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

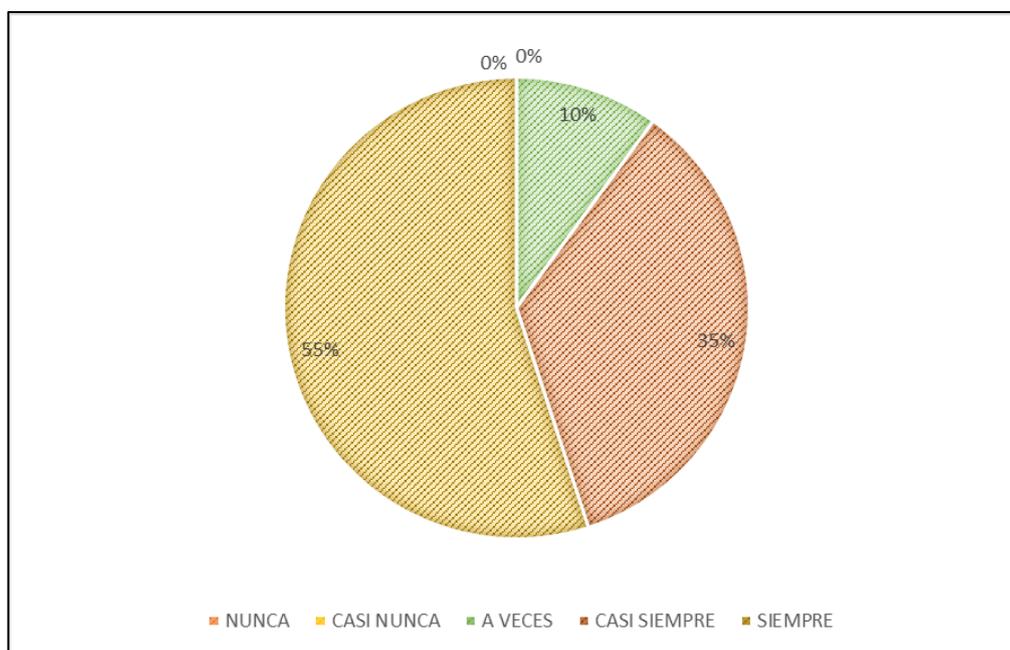


Figura 10. *Distribución de encuestados según pregunta 3*

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 3, la cual consistió en establecer si el servicio de transporte que realiza la empresa se da en el tiempo esperado, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 90% en conjunto; en donde el 55% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 35% contestó casi siempre. A su vez, el 10% detalló que solo a veces el servicio se efectúa a tiempo; mientras que ningún cliente respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 21. *Distribución de resultados según pregunta 4*

Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas del cliente de forma clara y precisa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	0	0	0	0
	A VECES	4	10,0	10,0	10,0
	CASI SIEMPRE	13	33,0	33,0	42,5
	SIEMPRE	23	57,0	57,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

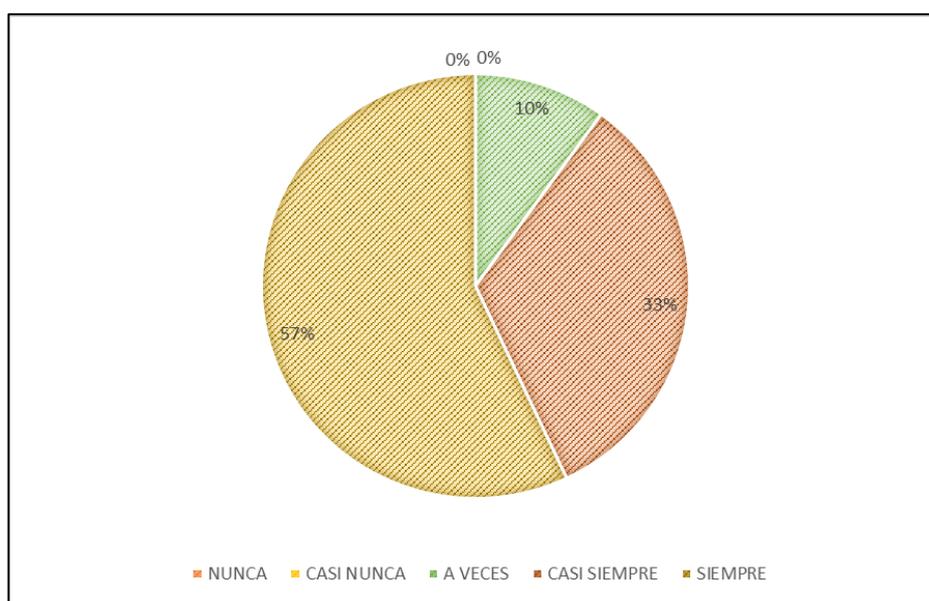


Figura 11. *Distribución de encuestados según pregunta 4*

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 4, la cual consistió en establecer si los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas del cliente de forma clara y precisa, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 90% en conjunto; en donde el 57% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 33% contestó casi siempre. A su vez, el 10% detalló que solo a veces se da dicha premisa; mientras que ningún cliente respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 22. *Distribución de resultados según pregunta 5*

Los clientes se sienten seguros al realizar pagos por el servicio ofrecido por la empresa de transporte.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	1	3,0	3,0	2,5
	A VECES	2	5,0	5,0	7,5
	CASI SIEMPRE	8	20,0	20,0	27,5
	SIEMPRE	29	72,0	72,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

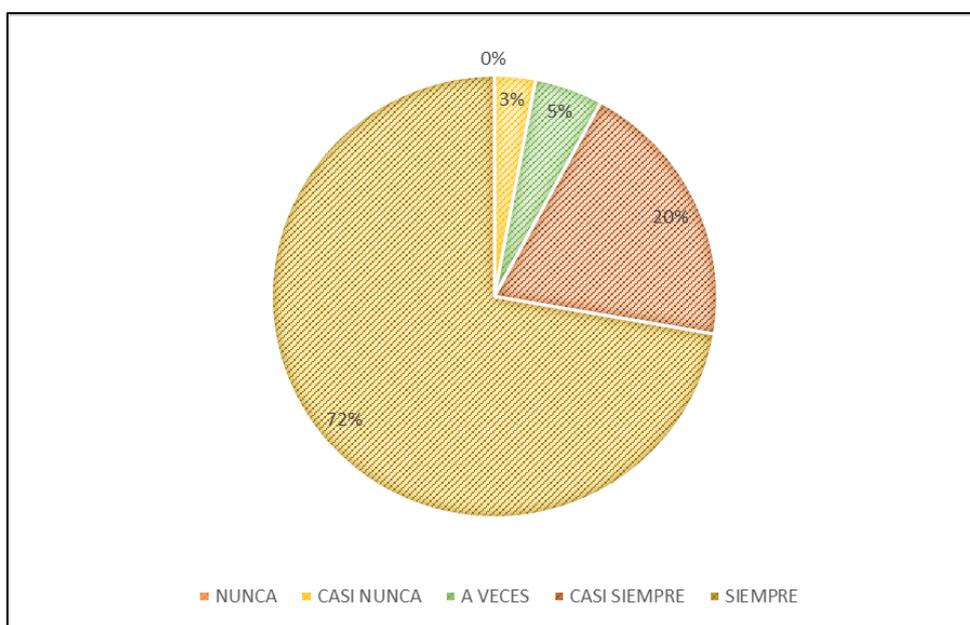


Figura 12. *Distribución de encuestados según pregunta 5*

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 5, la cual consistió en establecer si los clientes se sienten seguros al realizar pagos por el servicio ofrecido por la empresa de transporte, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 92% en conjunto; en donde el 72% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 20% contestó casi siempre. A su vez, el 5% detalló que solo a veces se da dicha premisa; mientras que solo el 3% de clientes respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 23. *Distribución de resultados según pregunta 6*

Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	0	0	0	0
	A VECES	4	10,0	10,0	10,0
	CASI SIEMPRE	12	30,0	30,0	40,0
	SIEMPRE	24	60,0	60,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

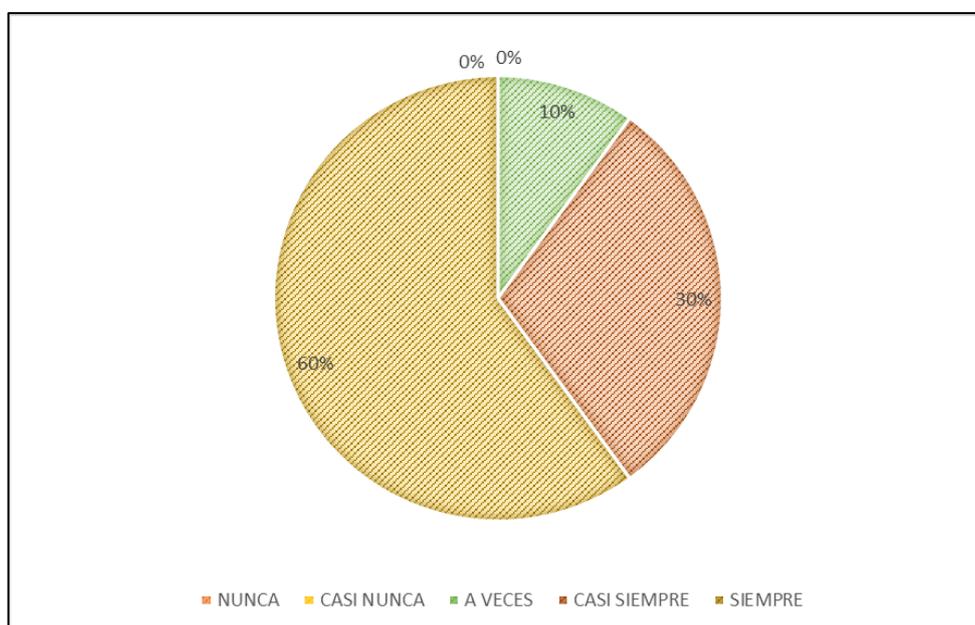


Figura 13. *Distribución de encuestados según pregunta 6*

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 6, la cual consistió en establecer si los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 90% en conjunto; en donde el 60% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 30% contestó casi siempre. A su vez, el 10% detalló que solo a veces se da dicha premisa; mientras que ningún cliente respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 24. *Distribución de resultados según pregunta 7*

Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	0	0	0	0
	A VECES	2	5,0	5,0	5,0
	CASI SIEMPRE	9	23,0	23,0	27,5
	SIEMPRE	29	72,0	72,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

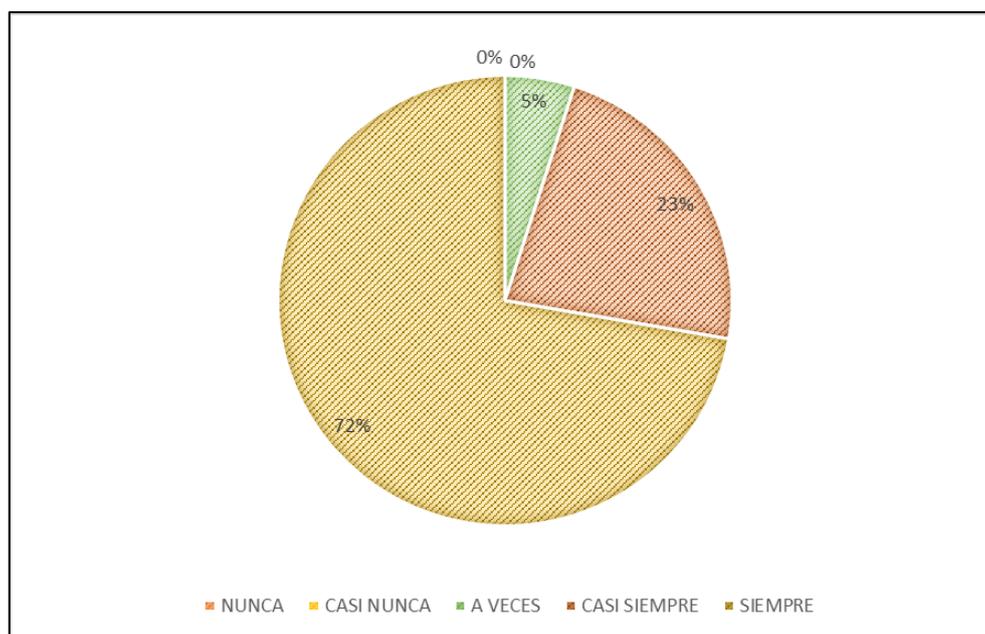


Figura 14. *Distribución de encuestados según pregunta 7*

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 7, la cual consistió en establecer si los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 95% en conjunto; en donde el 72% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 23% contestó casi siempre. A su vez, el 5% detalló que solo a veces se percibe dicha disposición por parte de los trabajadores; mientras que ningún cliente respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 25. *Distribución de resultados según pregunta 8*

La empresa da a sus clientes una atención personalizada.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	2	5,0	5,0	5,0
	A VECES	3	8,0	8,0	12,5
	CASI SIEMPRE	12	30,0	30,0	42,5
	SIEMPRE	23	57,0	57,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

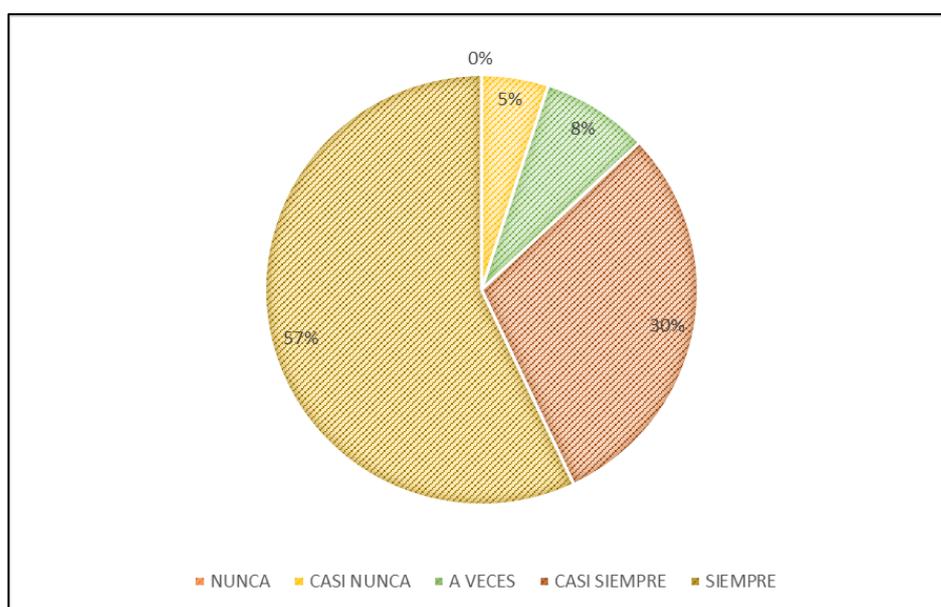


Figura 15. *Distribución de encuestados según pregunta 8*

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 8, la cual consistió en establecer si la empresa da a sus clientes una atención personalizada, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 87% en conjunto; en donde el 57% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 30% contestó casi siempre. A su vez, el 8% detalló que solo a veces se percibe un servicio personalizado por parte de los trabajadores; mientras que solo el 5% de clientes respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 26. *Distribución de resultados según pregunta 9*

El servicio de transporte maneja horarios convenientes en favor de los requerimientos de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	0	0	0	0
	A VECES	2	5,0	5,0	5,0
	CASI SIEMPRE	12	30,0	30,0	35,0
	SIEMPRE	26	65,0	65,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

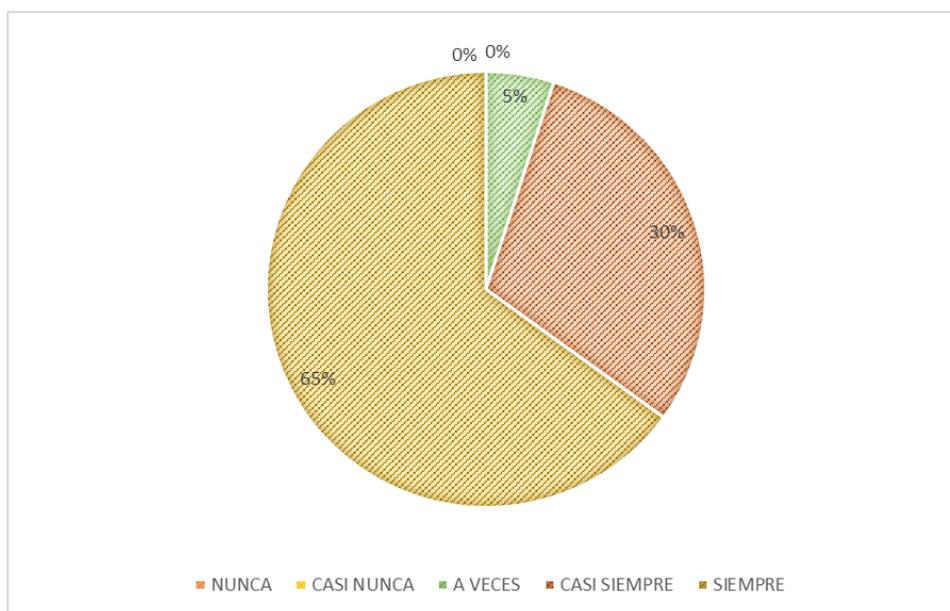


Figura 16. *Distribución de encuestados según pregunta 9*

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 9, la cual consistió en establecer si el servicio de transporte maneja horarios convenientes en favor de los requerimientos de los clientes, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 95% en conjunto; en donde el 65% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 30% contestó casi siempre. A su vez, el 5% detalló que solo a veces se manejan horarios adecuados a las necesidades de la clientela; mientras que ninguno respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 27. *Distribución de resultados según pregunta 10*

Los empleados son siempre amables y corteses con los clientes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	0	0	0	0
	A VECES	2	5,0	5,0	5,0
	CASI SIEMPRE	6	15,0	15,0	20,0
	SIEMPRE	32	80,0	80,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

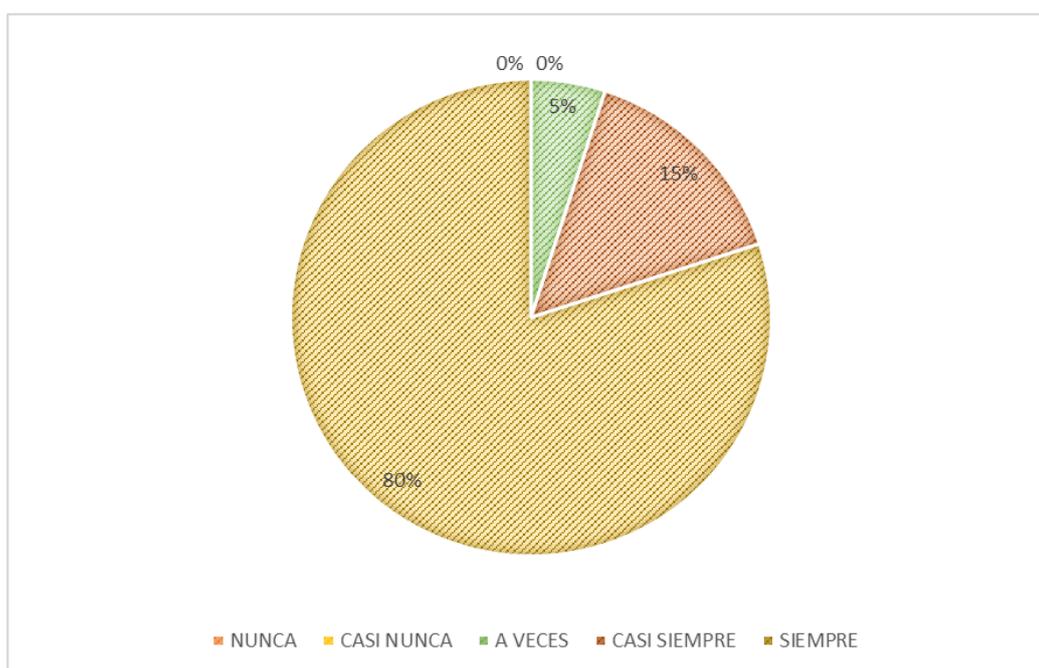


Figura 17. *Distribución de encuestados según pregunta 10*

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 10, la cual consistió en establecer si los empleados son siempre amables y corteses con los clientes, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 95% en conjunto; en donde el 80% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 15% contestó casi siempre. A su vez, el 5% detalló que solo a veces los empleados presentan un trato amable y cortés; mientras que ninguno respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 28. *Distribución de resultados según pregunta 11*

La empresa conoce cuales son las necesidades de los clientes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	0	0	0	0
	A VECES	2	5,0	5,0	5,0
	CASI SIEMPRE	19	48,0	48,0	52,5
	SIEMPRE	19	47,0	47,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

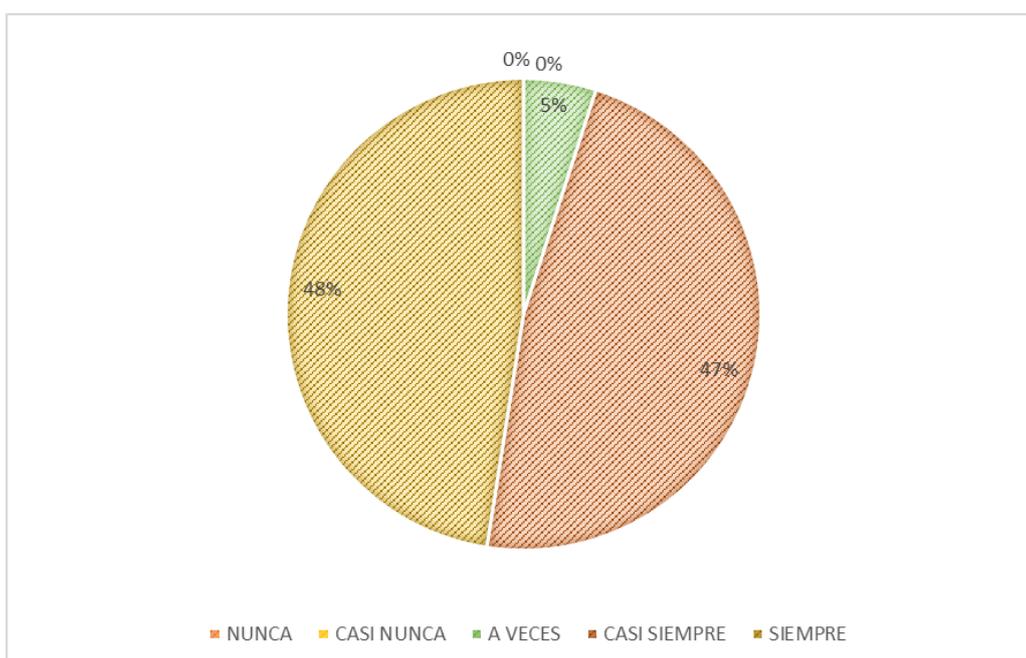


Figura 18. *Distribución de encuestados según pregunta 11*

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 11, la cual consistió en establecer si la empresa conoce cuales son las necesidades de los clientes, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 95% en conjunto; en donde el 47% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 48% contestó casi siempre. A su vez, el 5% detalló que solo a veces se conocen tales necesidades; mientras que ninguno respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 29. *Distribución de resultados según pregunta 12*

La empresa tiene equipos y tecnología de apariencia moderna.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	2	5,0	5,0	5,0
	A VECES	4	10,0	10,0	15,0
	CASI SIEMPRE	18	45,0	45,0	60,0
	SIEMPRE	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

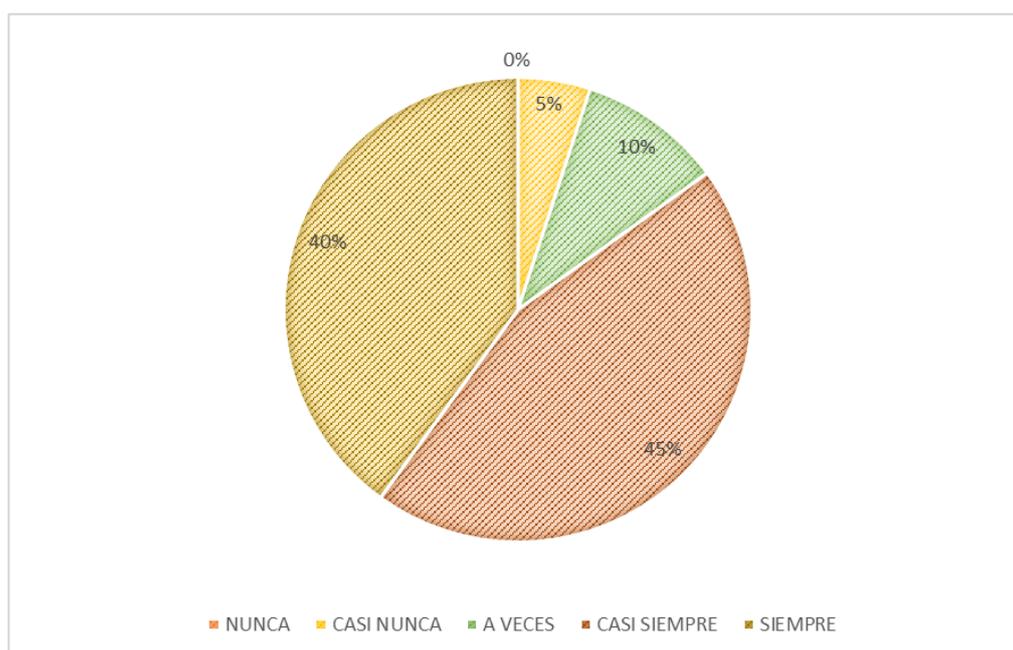


Figura 19. *Distribución de encuestados según pregunta 12*

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 12, la cual consistió en establecer si la empresa tiene equipos y tecnología de apariencia moderna, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 85% en conjunto; en donde el 40% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 45% contestó casi siempre. A su vez, el 10% detalló que solo a veces se percibe un nivel importante de las condiciones de los equipos; mientras que solo el 5% de clientes respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 30. *Distribución de resultados según pregunta 13*

Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	0	0	0	0
	A VECES	5	13,0	13,0	12,5
	CASI SIEMPRE	8	20,0	20,0	32,5
	SIEMPRE	27	67,0	67,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

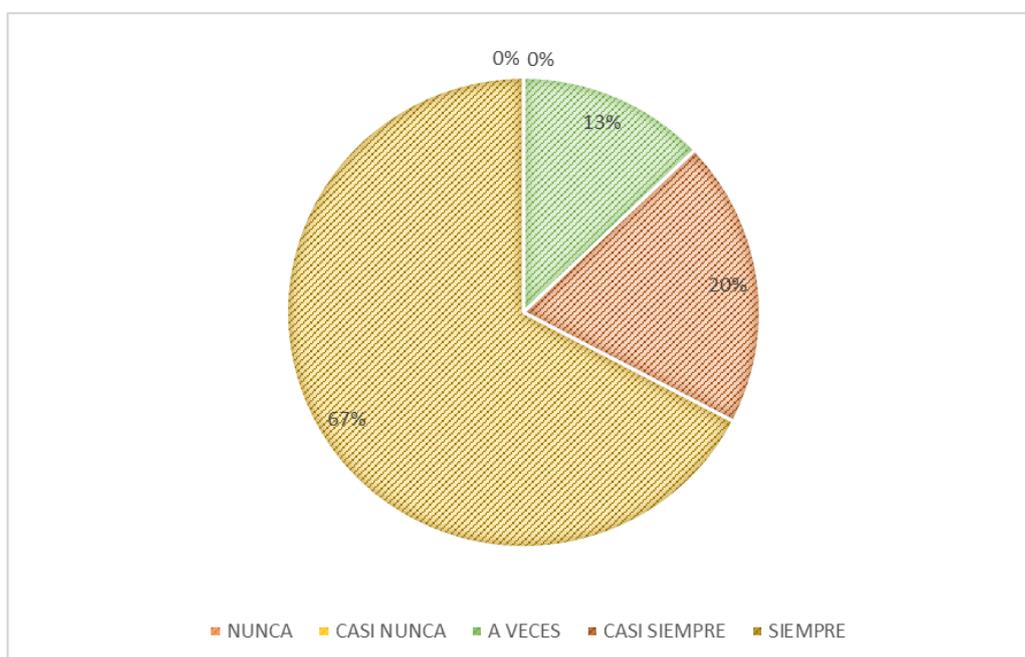


Figura 20. *Distribución de encuestados según pregunta 13*

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 13, la cual consistió en establecer si las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 87% en conjunto; en donde el 67% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 20% contestó casi siempre. A su vez, el 13% detalló que solo a veces se percibe que las condiciones del ambiente físico de las instalaciones se encuentran en óptimas condiciones; mientras que ninguno respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 31. *Distribución de resultados según pregunta 14*

¿En base a su experiencia, considera que el servicio ofrecido por la empresa reúne características de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	0	0	0	0
	A VECES	2	5,0	5,0	5,0
	CASI SIEMPRE	13	33,0	33,0	37,5
	SIEMPRE	25	62,0	62,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

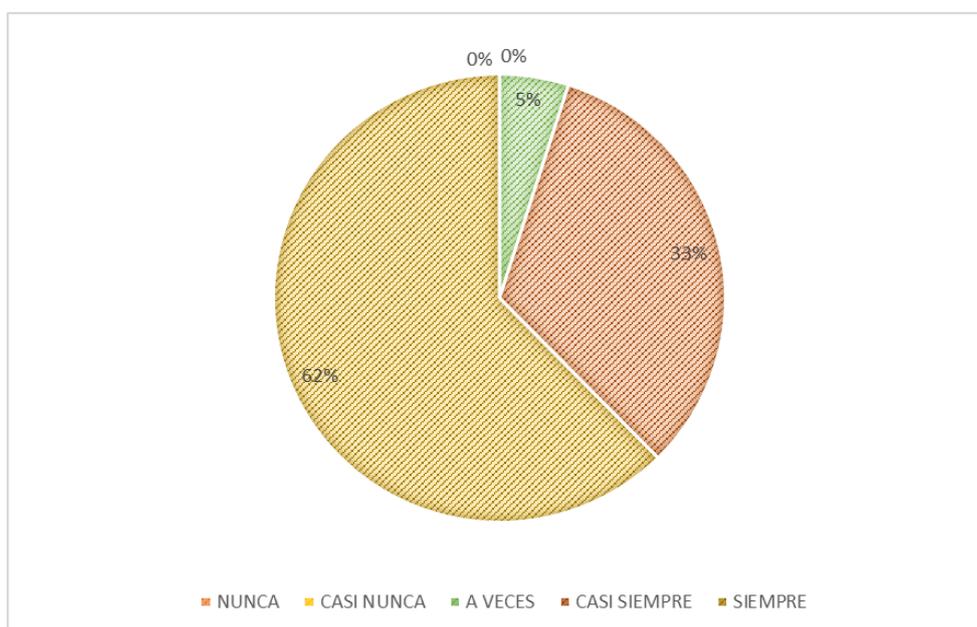


Figura 21. *Distribución de encuestados según pregunta 14*

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 14, la cual consistió en establecer si se considera que el servicio ofrecido por la empresa reúne características de calidad, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 95% en conjunto; en donde el 62% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 33% contestó casi siempre. A su vez, el 5% detalló que solo a veces se perciben características de calidad en el servicio; mientras que ninguno respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 32. *Distribución de resultados según pregunta 15*

¿Considera que las herramientas tecnológicas manejadas por la empresa de transporte permiten desarrollar un servicio eficiente y rápido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	0	0	0	0
Válido CASI NUNCA	1	3,0	3,0	2,5
A VECES	3	8,0	8,0	10,0
CASI SIEMPRE	12	30,0	30,0	40,0
SIEMPRE	24	59,0	59,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

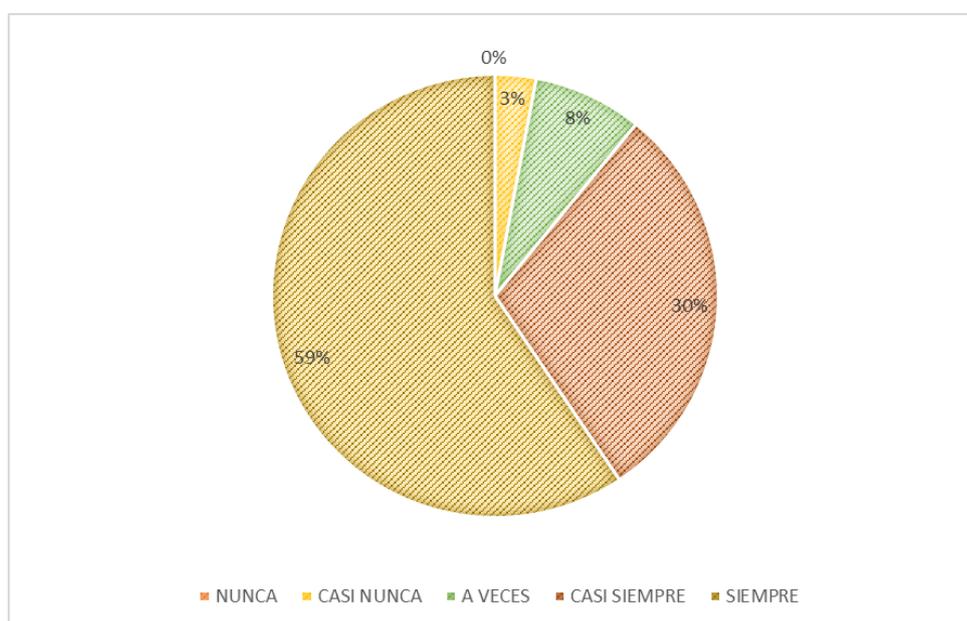


Figura 22. Distribución de encuestados según pregunta 15

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 15, la cual consistió en establecer si las herramientas tecnológicas manejadas por la empresa de transporte permiten desarrollar un servicio eficiente y rápido, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 89% en conjunto; en donde el 59% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 30% contestó casi siempre. A su vez, el 8% detalló que solo a veces las herramientas generan un servicio eficiente y rápido; mientras que solo el 3% respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 33. *Distribución de resultados según pregunta 16*

¿Los trabajadores de la empresa de transporte tienen la capacidad de cumplir efectivamente sus funciones acordes a sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	1	3,0	3,0	2,5
	CASI SIEMPRE	18	45,0	45,0	47,5
	SIEMPRE	21	52,0	52,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

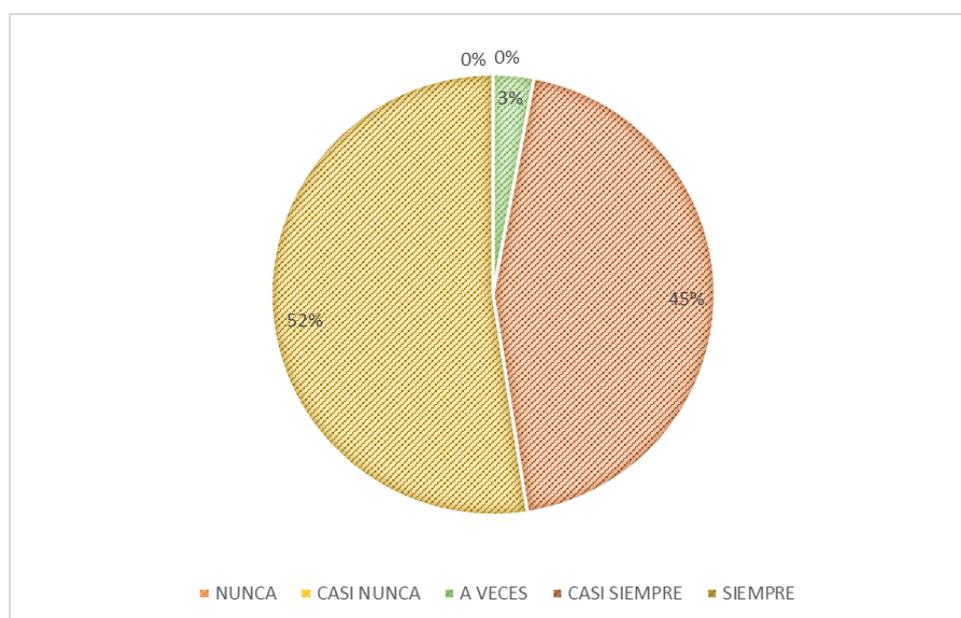


Figura 23. *Distribución de encuestados según pregunta 16*

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 16, la cual consistió en establecer si los trabajadores de la empresa de transporte tienen la capacidad de cumplir efectivamente sus funciones acordes a sus expectativas, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 97% en conjunto; en donde el 52% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 45% contestó casi siempre. A su vez, el 3% detalló que solo a veces los empleados cumplen efectivamente con sus funciones; mientras que ninguno respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 34. *Distribución de resultados según pregunta 17*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	0	0	0	0
	A VECES	5	13,0	13,0	12,5
	CASI SIEMPRE	17	43,0	43,0	55,0
	SIEMPRE	18	44,0	44,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

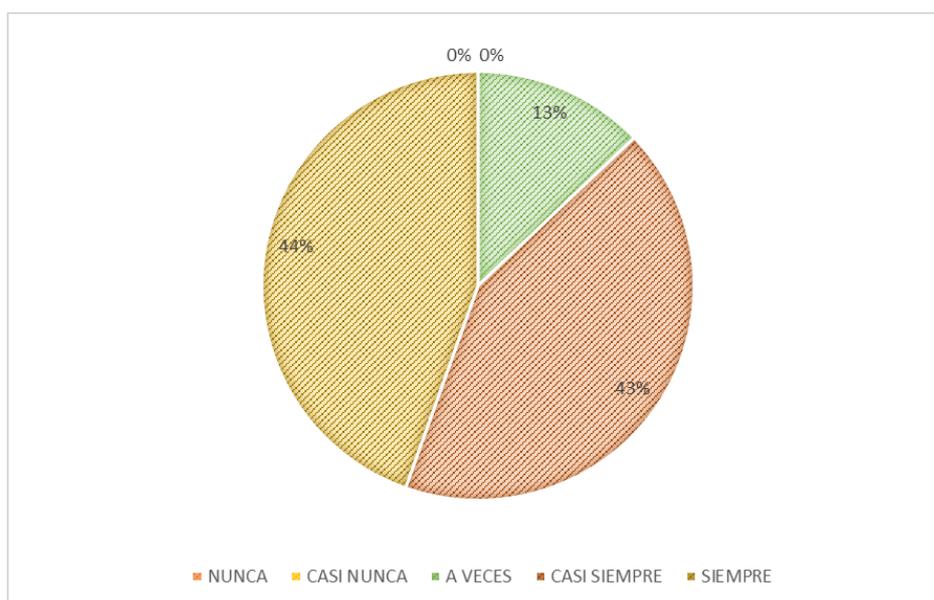


Figura 24. *Distribución de encuestados según pregunta 17*

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 17, la cual consistió en establecer si la empresa se caracteriza por ofrecer servicios únicos dentro del mercado de empresas de transporte por aplicativo, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 87% en conjunto; en donde el 44% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 43% contestó casi siempre. A su vez, el 13% detalló que solo a veces se percibe lo genuino del servicio percibido; mientras que ninguno respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 35. *Distribución de resultados según pregunta 18*

¿Considera que la empresa ofrece soluciones creativas ante posibles inconvenientes en el desarrollo de sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	3	8,0	8,0	7,5
	A VECES	5	13,0	13,0	20,0
	CASI SIEMPRE	16	39,0	39,0	60,0
	SIEMPRE	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

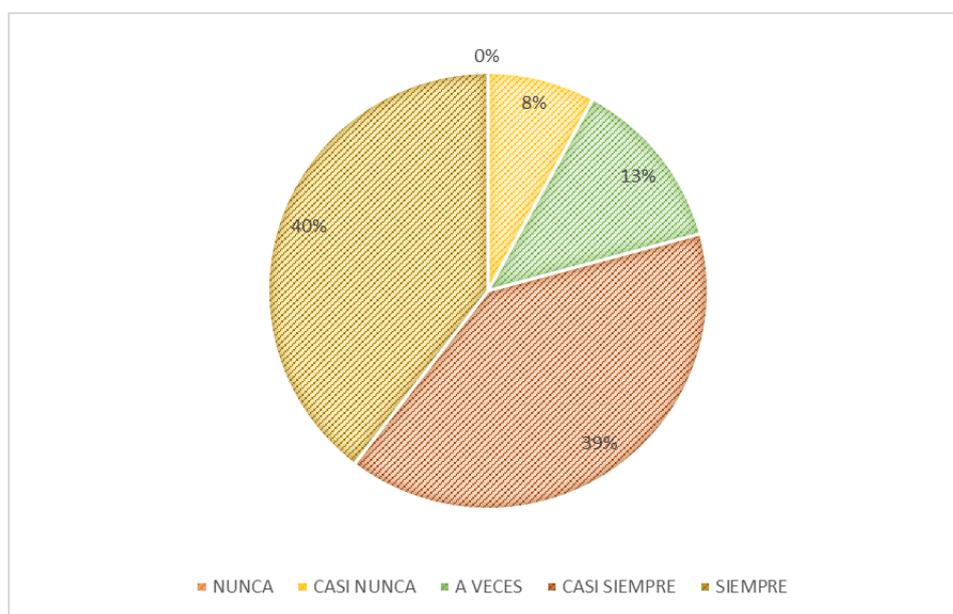


Figura 25. Distribución de encuestados según pregunta 18

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 18, la cual consistió en establecer si la empresa ofrece soluciones creativas ante posibles inconvenientes en el desarrollo de sus servicios, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 79% en conjunto; en donde el 40% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 39% contestó casi siempre. A su vez, el 13% detalló que solo a veces se ofrecen soluciones creativas; mientras que solo el 8% respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 36. *Distribución de resultados según pregunta 19*

		¿Considera que los precios ofrecidos por la empresa son competitivos dentro del mercado?			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	0	0	0	0
	A VECES	4	10,0	10,0	10,0
	CASI SIEMPRE	14	35,0	35,0	45,0
	SIEMPRE	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

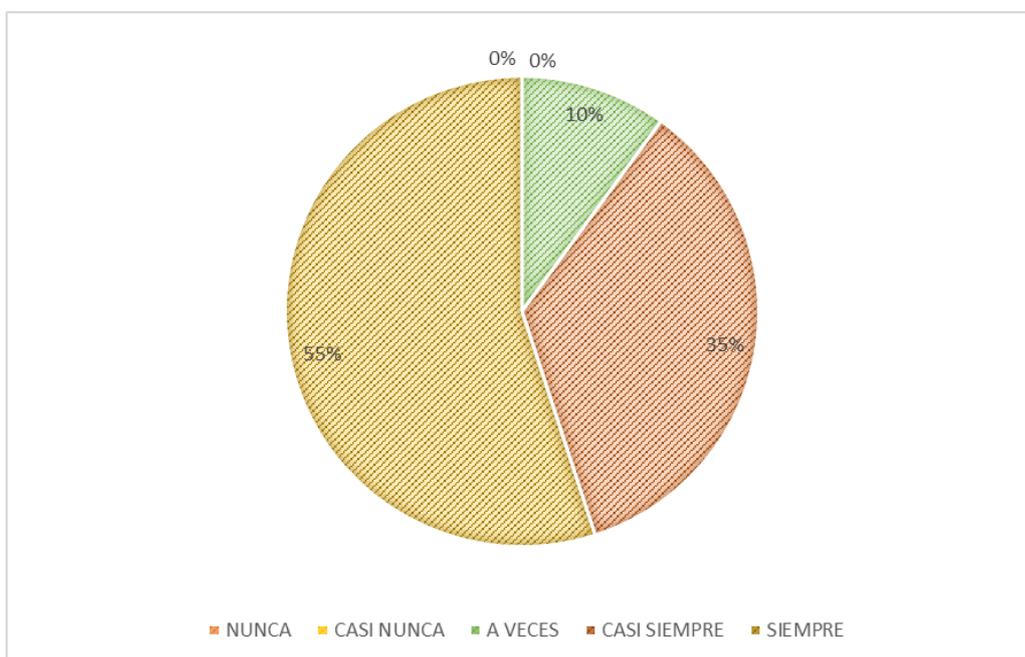


Figura 26. Distribución de encuestados según pregunta 19

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 19, la cual consistió en establecer si los precios ofrecidos por la empresa son competitivos dentro del mercado, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 90% en conjunto; en donde el 55% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 35% contestó casi siempre. A su vez, el 10% detalló que solo a veces se percibe la competitividad de los precios ofrecidos; mientras que ninguno respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 37. *Distribución de resultados según pregunta 20*

		¿Considera que la relación valor-precio del servicio ofrecido por la empresa es adecuada?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	0	0	0	0
	A VECES	4	10,0	10,0	10,0
	CASI SIEMPRE	11	28,0	28,0	37,5
	SIEMPRE	25	62,0	62,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

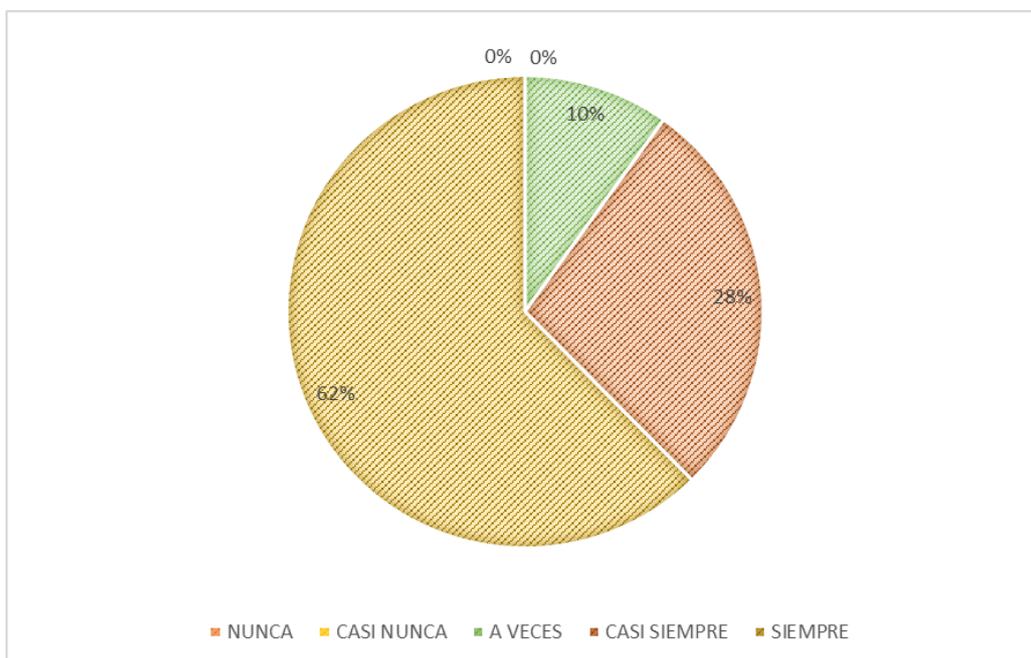


Figura 27. *Distribución de encuestados según pregunta 20*

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 20, la cual consistió en establecer si la relación valor-precio del servicio ofrecido por la empresa es adecuada, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 90% en conjunto; en donde el 62% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 28% contestó casi siempre. A su vez, el 10% detalló que solo a veces se percibe una adecuada relación valor-precio del servicio; mientras que ninguno respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 38. *Distribución de resultados según pregunta 21*

¿La empresa ofrece promociones o descuentos por ser un cliente frecuente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	3,0	3,0	2,5
	CASI NUNCA	1	3,0	3,0	5,0
	A VECES	11	27,0	27,0	32,5
	CASI SIEMPRE	8	20,0	20,0	52,5
	SIEMPRE	19	47,0	47,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

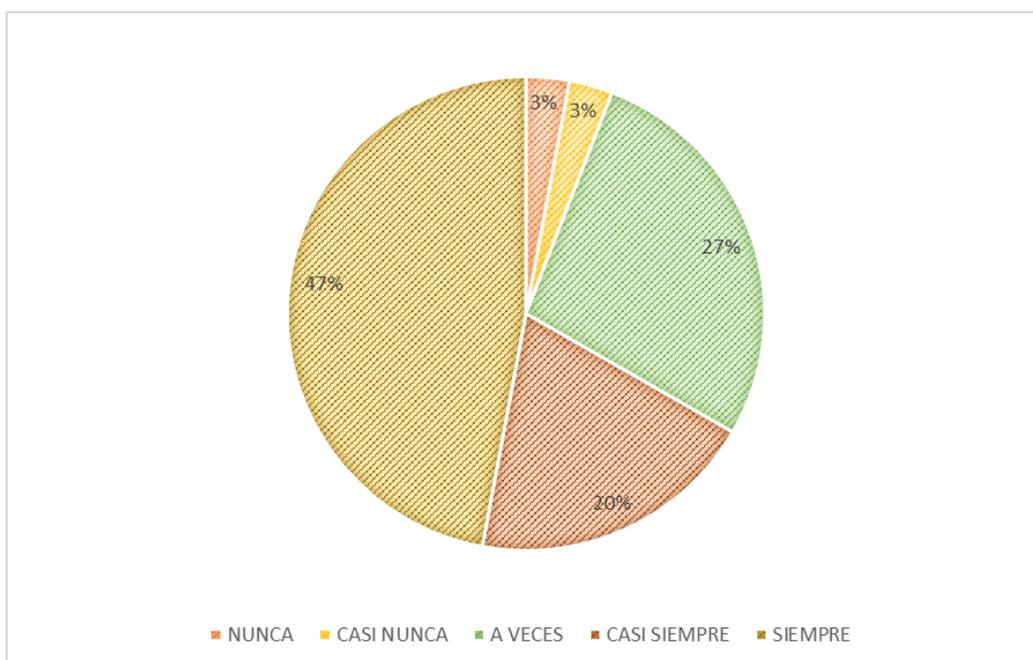


Figura 28. *Distribución de encuestados según pregunta 21*

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 21, la cual consistió en establecer si la empresa ofrece promociones o descuentos por ser un cliente frecuente, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 67% en conjunto; en donde el 47% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 20% contestó casi siempre. A su vez, el 27% detalló que solo a veces se ofrecen promociones y descuentos; mientras que el 6% en conjunto respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 39. *Distribución de resultados según pregunta 22*

		¿Considera que el servicio ofrecido se adecúa a las necesidades de sus clientes?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	0	0	0	0
	A VECES	2	5,0	5,0	5,0
	CASI SIEMPRE	13	33,0	33,0	37,5
	SIEMPRE	25	62,0	62,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

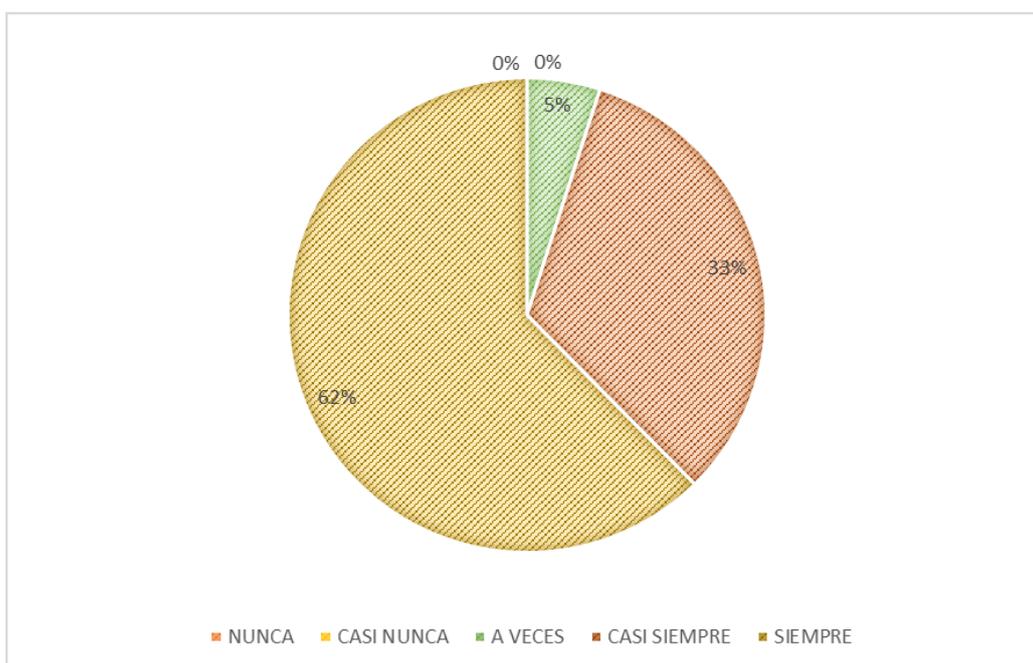


Figura 29. Distribución de encuestados según pregunta 22

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 22, la cual consistió en establecer si el servicio ofrecido se adecúa a las necesidades de sus clientes, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 95% en conjunto; en donde el 62% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 33% contestó casi siempre. A su vez, el 5% detalló que solo a veces el servicio se adecúa a las necesidades; mientras que ninguno respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 40. *Distribución de resultados según pregunta 23*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	1	3,0	3,0	2,5
	A VECES	4	10,0	10,0	12,5
	CASI SIEMPRE	12	30,0	30,0	42,5
	SIEMPRE	23	57,0	57,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

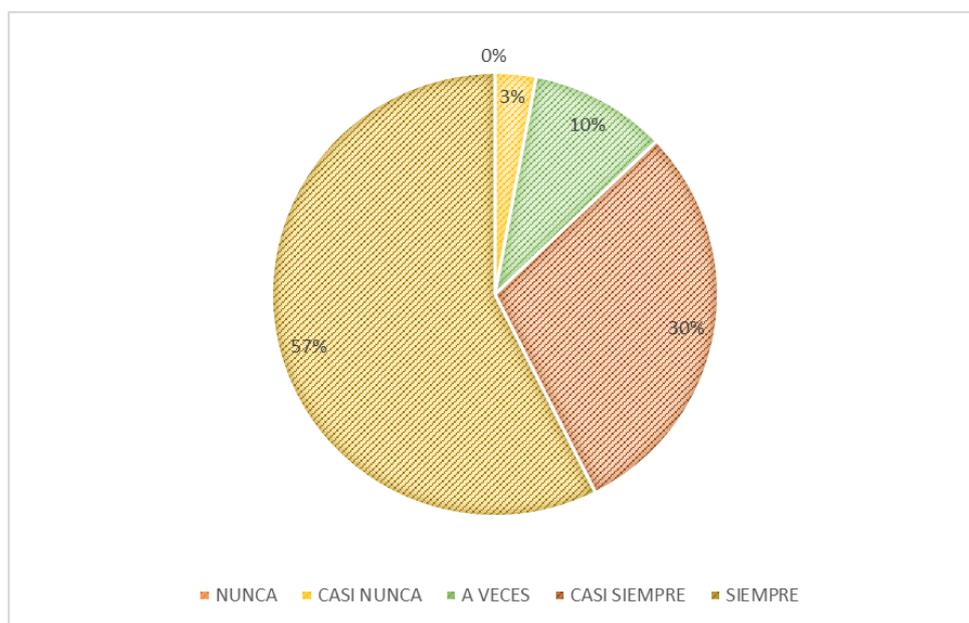


Figura 30. Distribución de encuestados según pregunta 23

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 23, la cual consistió en establecer si a pesar de haber opciones adicionales, ha preferido continuar con los servicios de la empresa de transporte, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 87% en conjunto; en donde el 57% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 30% contestó casi siempre. A su vez, el 10% detalló que solo a veces consideran como primera opción a la empresa analizada; mientras que solo el 3% respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 41. *Distribución de resultados según pregunta 24*

¿Considera que los trabajadores de la empresa son capaces de afrontar nuevas situaciones o sucesos ante situaciones inesperadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	0	0	0	0
	A VECES	6	15,0	15,0	15,0
	CASI SIEMPRE	13	33,0	33,0	47,5
	SIEMPRE	21	52,0	52,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

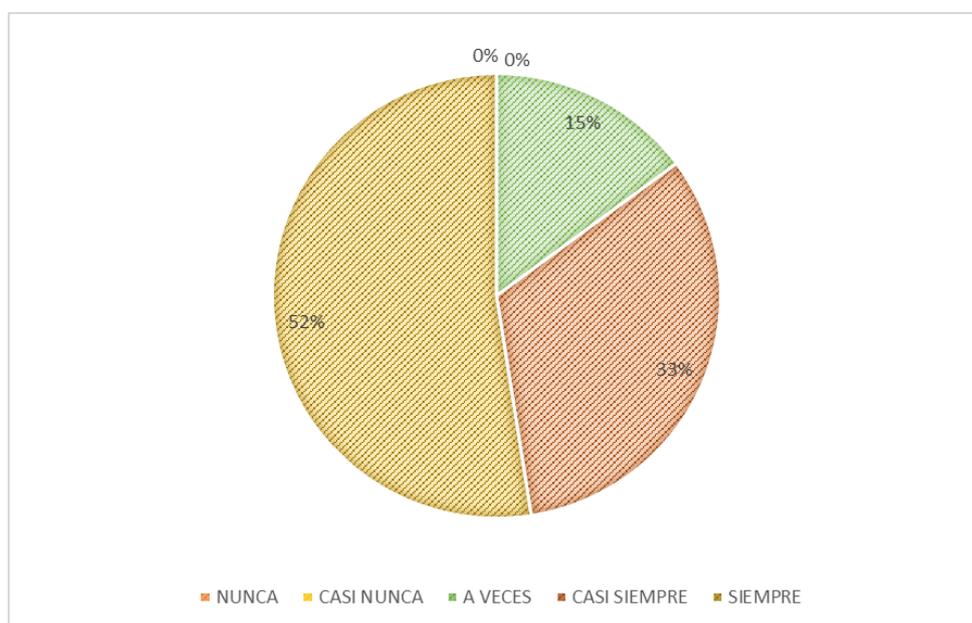


Figura 31. Distribución de encuestados según pregunta 24

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 24, la cual consistió en establecer si los trabajadores de la empresa son capaces de afrontar nuevas situaciones o sucesos ante situaciones inesperadas, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 85% en conjunto; en donde el 52% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 33% contestó casi siempre. A su vez, el 15% detalló que solo a veces los empleados se desenvuelven de manera eficiente ante situaciones atípicas; mientras que ninguno respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 42. *Distribución de resultados según pregunta 25*

		¿Considera que la atención ofrecida por la empresa al adquirir uno de sus servicios es personalizada?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	0	0	0	0
	A VECES	2	5,0	5,0	5,0
	CASI SIEMPRE	14	35,0	35,0	40,0
	SIEMPRE	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

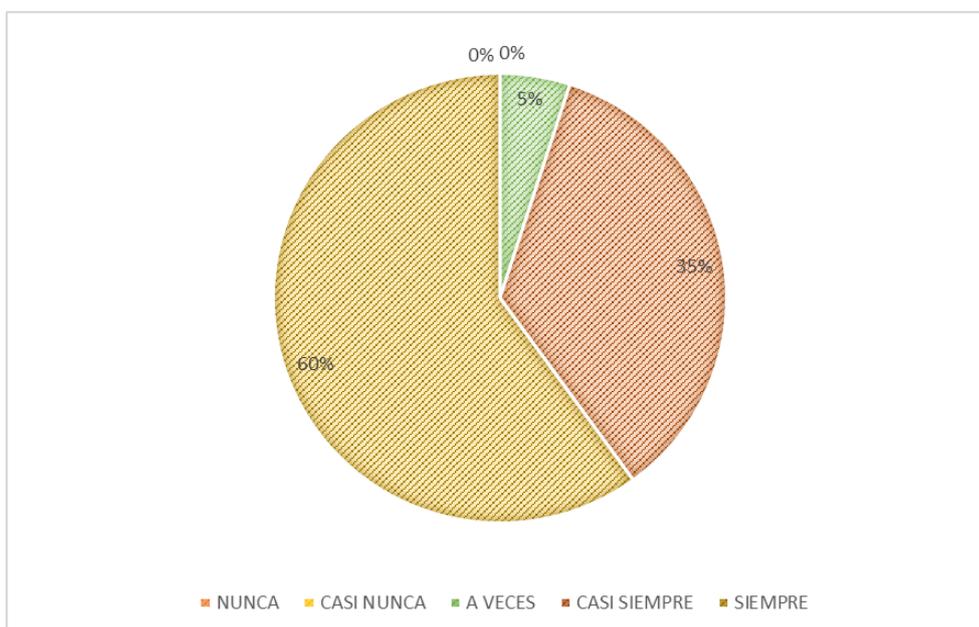


Figura 32. *Distribución de encuestados según pregunta 25*

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 25, la cual consistió en establecer si la atención ofrecida por la empresa al adquirir uno de sus servicios es personalizada, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 95% en conjunto; en donde el 60% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 35% contestó casi siempre. A su vez, el 5% detalló que solo a veces los empleados ofrecen un servicio personalizado; mientras que ninguno respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 43. *Distribución de resultados según pregunta 26*

		¿El servicio de la empresa otorga flexibilidad en relación a los horarios de atención?			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	2	5,0	5,0	5,0
	A VECES	3	8,0	8,0	12,5
	CASI SIEMPRE	13	33,0	33,0	45,0
	SIEMPRE	22	54,0	54,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

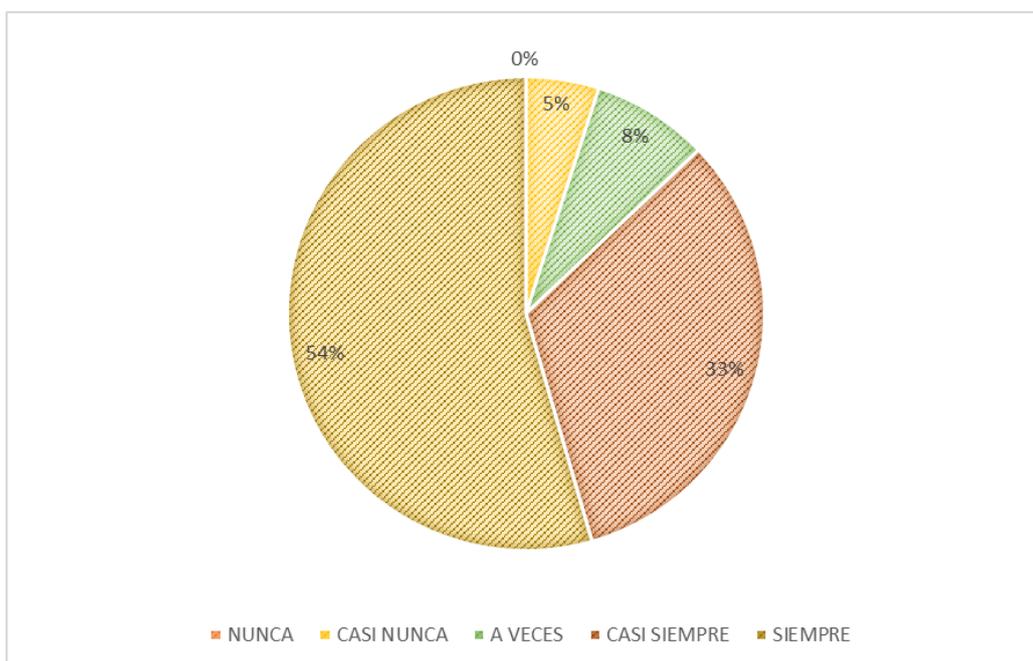


Figura 33. *Distribución de encuestados según pregunta 26*

Interpretación:

En base a los resultados arrojados de la pregunta 26, la cual consistió en establecer si la empresa otorga flexibilidad en relación a los horarios de atención, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 87% en conjunto; en donde el 54% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 33% contestó casi siempre. A su vez, el 8% detalló que solo a veces la empresa es flexible en los horarios que se ofrecen; mientras que solo el 5% respondió de manera negativa a la premisa consultada.

Tabla 44. *Distribución de resultados según pregunta 27*

		¿La empresa maneja una postura flexible ante las exigencias de sus clientes?			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	1	3,0	3,0	2,5
	A VECES	4	10,0	10,0	12,5
	CASI SIEMPRE	13	33,0	33,0	45,0
	SIEMPRE	22	54,0	54,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

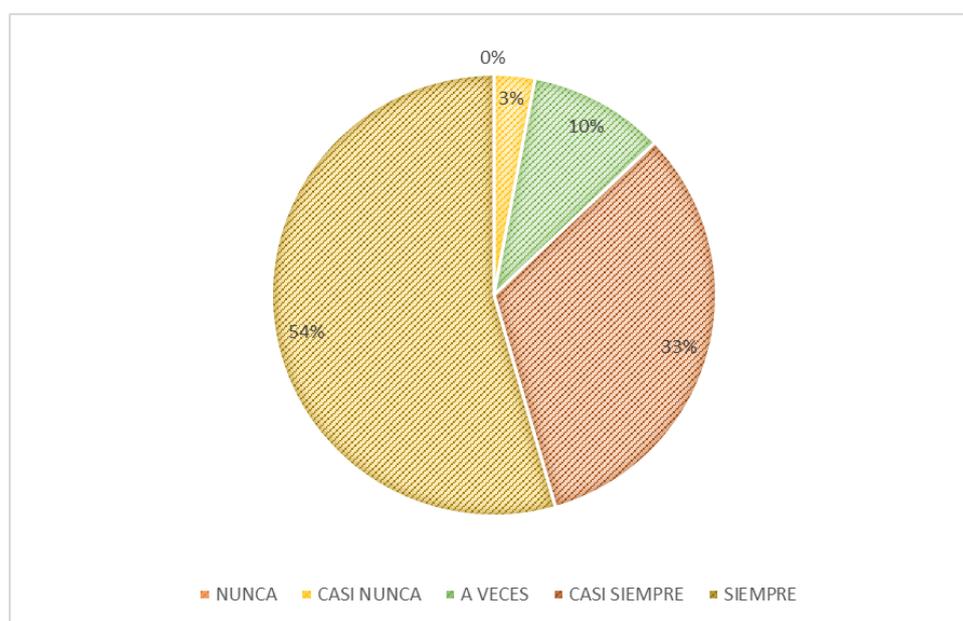


Figura 34. *Distribución de encuestados según pregunta 27*

Interpretación:

Finalmente, en base a los resultados arrojados de la pregunta 27, la cual consistió en establecer si la empresa maneja una postura flexible ante las exigencias de sus clientes, por lo que el porcentaje de los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 87% en conjunto; en donde el 54% contestó que siempre se presenta dicho escenario y el 33% contestó casi siempre. A su vez, el 10% detalló que solo a veces la organización presenta una postura flexible ante las exigencias que se susciten; mientras que solo el 3% respondió de manera negativa a la premisa consultada.

A continuación, se visualiza la aplicación del método Kaizen, en donde se enumeran las actividades recogidas durante el día 13 de mayo del 2022, especificando información como el área o departamento a cargo, las fechas de inicio, compromiso y cierre real, el indicador que se ve impactado, así como también el porcentaje de avance, el objetivo y responsables. Es importante mencionar que, en la columna de comentarios se detallaron las incidencias observadas durante el recojo de información. Como se observan, hubo 5 actividades resaltadas de color rojo, haciendo referencia a un estado crítico, por lo que se desarrollaron posibles recomendaciones en favor de la mejora de la calidad de servicio y del nivel de competitividad de la empresa analizada.

Fecha de Hoy
13-May

% Cumplimiento-Abierta/Cerrada
80.0%

Niveles de Acción: 1=Corrección Inmediata 2=Acción Correctiva 3=Acción Preventiva

	Actividad atrasada
	Actividad realizada con observaciones
	Actividad realizada

#	Actividad	Área o Departamento	Fecha inicio	Fecha Compromiso	Indicador que Impacta	Fecha cierre real	% Avance	Responsable	Objetivo	Nivel Acción	Días Atraso	Estatus	Observaciones	Comentarios
1	PLANIFICACIÓN DE SERVICIOS DIARIOS	OPERACIONES	12-May	13-May	Ventas	13-May	100%	Ingeniero Industrial	Cumplir integralmente con las actividades definidas con anterioridad.	3	0	Realizada	Cerrada con observaciones	Se realizó la planificación de servicios diarios, sin embargo, dicha planificación no fue muy detallada, por lo que se observaron inconvenientes en materia de seguimiento, verificación y capacidad de respuesta ante los requerimientos.
2	SEGUIMIENTO Y MONITOREO DE CADA SERVICIO	OPERACIONES	8-May	9-May	Calidad de servicio	9-May	100%	Asistente Administrativo	Garantizar el cumplimiento del servicio de forma óptima en términos de calidad.	3	0	Realizada	Cerrada con observaciones	No se supervisaron la totalidad de servicios.
3	VERIFICACIÓN DE DISPONIBILIDAD DE LAS UNIDADES	OPERACIONES	8-May	9-May	Calidad de servicio	9-May	100%	Asistente Administrativo	Determinar la disponibilidad y funcionalidad de las unidades.	3	0	Realizada	Cerrada con observaciones	En ocasiones el encargado de la tarea no verifica tales puntos, confiando solo de lo indicado por los conductores.
4	CAPACIDAD DE RESPUESTA PARA CUMPLIMIENTO DE UN REQUERIMIENTO A ÚLTIMO MINUTO	OPERACIONES	13-May	13-May	Calidad de servicio	-	0%	Ingeniero Industrial	Responder de forma efectiva ante los escenarios extraordinarios que se susciten durante el día	1	1	Atrasada	Cerrada con observaciones	Se presentaron solicitudes a último minuto, las cuales no fueron atendidas por la escasa planificación.
5	VERIFICACIÓN DE SERVICIOS REALIZADOS POR CADA CONDUCTOR	ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA	12-May	13-May	Calidad de servicio	13-May-22	100%	Conductores	Cuadrar los servicios realizados durante la jornada laboral.	3	0	Realizada	Cerrada sin observaciones	-
6	VALIDACIÓN DE LA FACTURACIÓN SEMANAL	ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA	2-May	9-May	Finanzas	9-May	100%	Asistente de contabilidad	Mantener reportes actualizados en materia contable.	3	0	Realizada	Cerrada sin observaciones	-
7	ENVIO DE REPORTE SEMANAL AL ÁREA DE CONTABILIDAD	ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA	4-May	12-May	Finanzas	12-May-22	100%	Contador	Facilitar el cumplimiento de las obligaciones financieras y contables	3	0	Realizada	Cerrada sin observaciones	-
8	MONITOREO Y SEGUIMIENTO DE GPS DE CADA UNIDAD DURANTE CADA SERVICIO	SISTEMAS	8-May	8-May	Calidad de servicio	8-May-22	100%	Asistente Administrativo	Velar por la seguridad e integridad de los colaboradores y clientes	3	0	Realizada	Cerrada sin observaciones	-
9	MANEJO Y MANTENIMIENTO DE APLICATIVO Y PUBLICIDAD DE LA EMPRESA	SISTEMAS	1-May	5-May	Calidad de servicio	9-May	100%	Ingeniero de Sistemas	Desarrollar un mejor interfaz en términos de funcionalidad	3	4	Realizada	Cerrada con observaciones	El manejo y mantenimiento del aplicativo tardó más de lo previsto.
10	VISTO BUENO DE CADA SERVICIO	GERENCIA GENERAL	8-May	9-May	Calidad de servicio	9-May-22	100%	Gerente General	Validar las actividades funcionales desarrolladas.	3	0	Realizada	Cerrada	-

DIAGRAMA DE ISHIKAWA

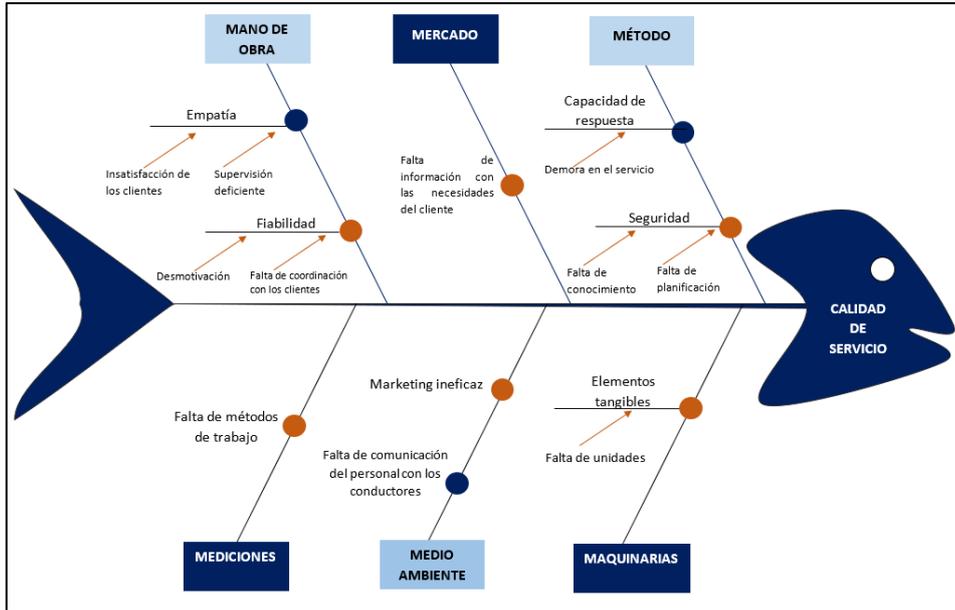


Figura 35. Ishikawa Calidad de servicio

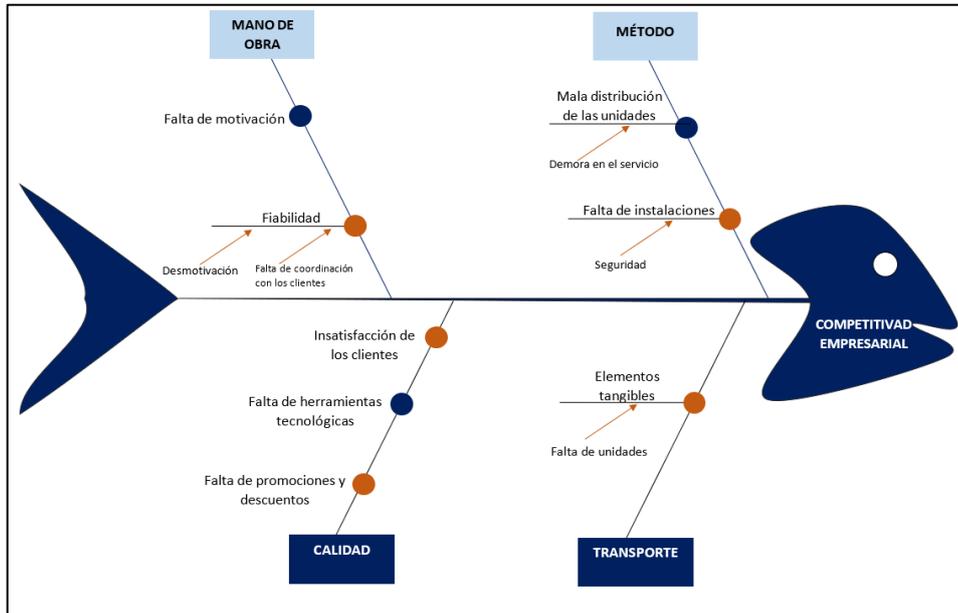


Figura 36. Ishikawa Competitividad empresarial