



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

TESIS

“CALIDAD DE SERVICIO Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE
TRANSPORTES GRUPO TRANSANI E.I.R.L, MALA, CAÑETE, 2018”

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

GIANELLA ISABEL HUACHO FRANCIA

ASESOR

LIC. ADEMAR VARGAS DÍAZ

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2018

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, por todo su apoyo y motivación durante toda la carrera, fueron el motivo de mi superación y esfuerzo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme cumplir con las cosas que me he propuesto en la vida, por estar siempre conmigo en todo momento y sobre todo por guiarme por el buen camino a lo largo de mi vida. Permitiéndome ser feliz y crecer cada día como persona.

Agradezco a cada uno de mis profesores, y asesor porque me enseñaron a superarme cada día, a aclarar mis dudas, por el tiempo compartido y por todos los conocimientos que me han otorgado durante mi formación profesional.

Agradezco a la empresa de transportes Grupo Transani, por permitirme realizar mi proyecto de investigación, por la ayuda, el tiempo y disposición de los encargados para apoyarme y poder culminar el presente trabajo.

Agradezco a mis padres, Isabel Francia y Victor Huacho, por haberme forjado como la persona que soy hoy en día, por siempre confiar y creer en mí, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi formación profesional, por inculcarme valores e inspirarme a luchar por un mejor futuro. Gracias a ellos puedo concluir esta ansiada etapa de universidad.

Agradezco a mis hermanos, Victor, José y Lizbeth por estar siempre conmigo, apoyarme y aconsejarme, los quiero mucho.

Agradezco a mis amigos de la universidad por el apoyo mutuo en todo momento, por todos los buenos momentos compartidos en nuestra vida universitaria, por el apoyo incondicional y aportes en este proyecto de investigación, me llevo conmigo los mejores recuerdos de cada uno.

RESUMEN

En la actualidad la calidad de servicio de las empresas se ve afectadas por diversos factores que perciben los clientes, factores que las empresas no consideran y son de vital importancia para lograr competitividad. A partir de ello, se formuló el siguiente problema, ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018? Así mismo, en la justificación se determinó que es importante porque se busca evaluar diferentes aspectos cualitativos y cuantitativos de la empresa a través de la encuesta realizada a los clientes, para conocer sus experiencias y la percepción que tienen, de tal manera que los efectos negativos sean reducidos mejorando la calidad de servicio y por ende la competitividad.

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018. Así mismo, la hipótesis planteada fue, existe relación entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

La investigación tuvo un diseño de tipo descriptivo-correlacional entre las variables calidad de servicio y competitividad, La población son 384 clientes y una muestra de 108 clientes; el instrumento que se aplicó para la recolección de datos fue la técnica de la encuesta, los cuales fueron validados por 3 jueces expertos. Los resultados se obtuvieron mediante el análisis de R de Pearson 0.844 y significancia ($p=0,000<0.05$), por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna; donde la calidad de servicio se relacionó significativamente con la competitividad.

En conclusión, la empresa Grupo Transani E.I.R.L. tiene que mejorar en aspectos como la fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles, ya que los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes nos dieron como resultado datos en su mayoría negativos que por ende terminan influyendo en los diferentes aspectos relacionados a la cadena de valor, diferenciación y selección de competidores que no permiten a la empresa ser competitiva.

Finalmente, se realizó recomendaciones que empresa tendrá que tomar en cuenta para posteriormente generar estrategias enfocadas a mejorar la calidad de servicio que brinda la empresa a sus usuarios, de tal manera que esto le permite posicionarse en el mercado, diferenciarse de sus competidores y por lo tanto lograr tener competitividad en el mercado.

Palabras clave: Calidad de servicio, Competitividad.

ABSTRACT

At present, the quality of service of companies are affected by various factors perceived by customers, factors that companies do not consider and are of vital importance to achieve competitiveness. Subsequently, the following problem was formulated, what is the relationship between the quality of service and the competitiveness of the transport company Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018? Likewise, in the justification, it was determined that it is important because it seeks to evaluate the different qualitative and quantitative aspects of the company through the survey made to the clients, to know their experience and the perception they have about it, in such a way that the negative effects are reduced by improving the quality of service and therefore competitiveness.

The general objective of the research was to determine the relationship between the quality of service and the competitiveness of the transport company Grupo Transani EIRL, Mala, Cañete, 2018. Likewise, the hypothesis was, there is a relationship between the quality of service and the competitiveness of the transport company Grupo Transani EIRL, Mala, Cañete, 2018.

The research had a descriptive-correlational design between the variable's quality of service and competitiveness. The population is 384 clients and a sample of 108 clients; the instrument that was applied for the data collection was the technique of the survey, which were validated by 3 expert judges. The results were obtained by Pearson's R analysis of 0.844 and significance ($p = 0.000 < 0.05$), therefore, the hypothesis alternating was accepted; where the quality of service was significantly related to competitiveness.

In conclusion the company Grupo Transani E.I.R.L. it has to improve in aspects such as reliability, answer's capacity and tangible elements, since the results obtained in the surveys made to clients gave us as a result mostly negative data that therefore ending influencing the different aspects related to the value chain, differentiation and selection of competitors that do not allow the company to be competitive.

Finally, recommendations were made that the company will have to take into account in order to have a base and subsequently generate strategies focused on improve the quality of service that the company offers its users to its users, in such a way that this allows it to position itself in the market, differentiate itself of its competitors and therefore achieve competitiveness in the market.

Keywords: Quality of service, Competitiveness

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Realidad problemática.....	2
1.2	Justificación e importancia de la investigación.....	10
1.3	Objetivos de la investigación: general y específicos.....	12
1.4	Limitaciones de la investigación.....	12

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de estudios.....	15
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	25
2.2.1	Bases teóricas de la variable 01: Calidad de servicio.....	25
2.2.2	Bases teóricas de la variable 02: Competitividad.....	35
2.3	Definición conceptual de la terminología empleada.....	46

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de investigación.....	49
3.2	Población y muestra.....	51
3.3	Hipótesis.....	53
3.4	Variables – Operacionalización.....	54
3.5	Métodos y técnicas de investigación.....	57
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados.....	57
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	61

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1	Validación del instrumento.....	64
4.2	Resultados descriptivos de las variables.....	66
4.3	Resultados inferenciales.....	75

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones.....	84
5.2	Conclusiones.....	87
5.3	Recomendaciones.....	88

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Fórmula para hallar la muestra.....	52
Tabla 2	Tamaño de la muestra por sexo.....	53
Tabla 3	Operacionalización de la variable: Calidad de Servicio.....	55
Tabla 4	Operacionalización de la variable: Competitividad.....	56
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario de Calidad de Servicio.....	64
Tabla 6	Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el cuestionario de calidad de servicio.....	64
Tabla 7	Resultados de la validación del cuestionario de competitividad.....	74
Tabla 8	Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el cuestionario de Competitividad.....	65
Tabla 9	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable calidad de servicio.....	66
Tabla 10	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión fiabilidad.....	67
Tabla 11	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión elementos tangibles...	68
Tabla 12	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión capacidad de respuesta.....	69
Tabla 13	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable competitividad.....	70
Tabla 14	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión cadena de valor.....	71
Tabla 15	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión diferenciación.....	72
Tabla 16	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión selección de competidores.....	73

Tabla 17	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según su percepción de la calidad de servicio y competitividad.....	74
Tabla 18	Prueba de Normalidad entre las variables calidad de servicio y competitividad.....	76
Tabla 19	Análisis correlacional entre las variables calidad de servicio y competitividad.....	77
Tabla 20	Análisis correlacional entre la dimensión fiabilidad y competitividad.....	78
Tabla 21	Análisis correlacional entre la dimensión elementos tangibles y competitividad.....	79
Tabla 22	Análisis correlacional entre la dimensión capacidad de respuesta y competitividad.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Triángulo del servicio.....	30
Figura 2	Marco conceptual del modelo Servqual.....	32
Figura 3	Las dimensiones de la calidad de servicio de Grönroos.....	33
Figura 4	Factores críticos de la competitividad.....	37
Figura 5	Fuerzas que impulsan la competencia en la industria.....	39
Figura 6	Aumentando la competitividad: Mejorando el ambiente del negocio.....	41
Figura 7	La cadena genérica de valor enfocada en los servicios.....	43
Figura 8	Diseño de investigación.....	50
Figura 9	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable calidad de servicio.....	66
Figura 10	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión fiabilidad.....	67
Figura 11	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión elementos tangibles.....	68
Figura 12	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión capacidad de respuesta.....	69
Figura 13	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable competitividad.....	70
Figura 14	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión cadena de valor.....	71
Figura 15	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión diferenciación.....	72
Figura 16	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión selección de competidores.....	73
Figura 17	Distribución porcentual de los clientes según percepción sobre el nivel de la calidad de servicio y competitividad.....	74
Figura 18	Cuadro de dispersión de la correlación calidad de servicio y competitividad.....	77

INTRODUCCIÓN

El tema de la presente tesis se titula “La calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018”. Respecto a la situación problemática del estudio es la relación que se da entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa Grupo Transani E.I.R.L.

El problema general de la investigación fue ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018?

Por otro lado, el objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

Los resultados de la investigación confirmaron la hipótesis que han sido planteadas en el trabajo, existe relación entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

Esta investigación se justificó por tres aspectos, donde Porter (2015) y Camisón, Cruz y Gonzáles (2006) respaldan la justificación teórica con modelos, enfoques, características e importancia lo cual ayudaran a conocer a profundidad el tema, por otro lado para la justificación práctica, se empleara ciertas herramientas que nos ayudaran a obtener información valiosa para posteriormente realizar estrategias, recomendaciones, y la empresa pueda tomar medidas para mejorar la calidad de servicio y competitividad, por último en la justificación metodológica, se utilizarán dos instrumentos para la recolección de datos.

La investigación consta de cinco capítulos los cuales cada una se describe a continuación:

El capítulo I, se presenta el problema de la investigación que comprende: La situación problemática, justificación, los objetivos generales y específicos y limitaciones de la investigación.

El capítulo II, se plantea todo el marco teórico que abarca los antecedentes, bases teóricas y la definición conceptual de la terminología empleada.

El capítulo III, corresponde al marco metodológico donde encontramos el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, operacionalización de variables, los métodos y técnicas de investigación, así como también la descripción de los instrumentos utilizados para la recolección de datos, análisis estadísticos e interpretación de los datos de trabajo.

En el capítulo IV, se presenta el análisis e interpretación de los resultados como: Procesamiento, análisis de los resultados y contraste de hipótesis.

Mientras que en el capítulo V, se encuentran las discusiones de los resultados seguidamente de las conclusiones, recomendaciones.

Finalmente, las referencias bibliográficas utilizadas, que facilitaron el desarrollo y la recolección de datos de la presente investigación y anexos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad cuando hablamos de competitividad de las empresas, se puede decir que se ve afectada por diversos factores que involucran muchas veces a la calidad de servicio que brindan las empresas.

En el mundo empresarial se tiene que replantear sus acciones y ubicarse en un contexto de calidad de servicio, donde lo primordial es satisfacer las necesidades de los clientes y para ello todo el personal y la empresa en general debe estar comprometida, de tal modo que se adecuen al imperio de la competitividad, si piensan seguir permaneciendo en el mercado dentro de un sector definido.

Además, la competitividad viene a ser un reflejo de la competitividad de las empresas internas del mismo país, que prestan sus servicios de manera oportuna, eficiente y con un servicio de calidad al cliente, por ende el país puede desarrollar sus objetivos y políticas de manera más fluida y por tanto competitiva, el mejoramiento del servicio al cliente, en empresas públicas y privadas permite la participación de sus miembros generando el aumento de la competitividad del país, dado que esta es un esfuerzo y sumatoria de diferentes actividades del país, los ciudadanos y las empresas.

Enfocándonos en el rubro de transportes, la calidad de servicio es un factor y una estrategia que va de la mano con diferentes factores o pilares que miden la competitividad de las empresas y por ende el cliente debe ser lo más importante, es por ello que el colaborador debe tener las habilidades y conocimientos necesarios para poder brindar un servicio de calidad que permitan diferenciarlos de las demás empresas y tener una mejor competitividad.

A nivel mundial, la problemática que atraviesa Pakistán afecta considerablemente en la calidad de servicio que brindan las empresas de este país a sus clientes.

Tanto para el sector público y privado, en Pakistán predomina mayormente la pequeña empresa, con una escasa inversión de capital, procesos de producción intensivos y escasa calificación de personal para ocupar los puestos de trabajo, esto se da en los diferentes rubros, pero si nos centramos más en el rubro de transportes, en la ciudad de Karachi, Pakistán, aún hay mucho por mejorar, podemos encontrar espacios limitados en los autobuses, donde muchas veces las mujeres sufren acoso y agresión verbal por parte del personal, además tienen que pagar tarifas más altas de las que especifica el boleto, los autobuses se encuentran en mal estado, no hay un control estricto de los conductores de los autobuses y mucho menos de las condiciones, donde los conductores manejan imprudentemente ocasionando peligros para los pasajeros, realizan competencia de carreras entre otros autobuses de la misma ruta, arriesgando la vida de las personas, no dan suficiente tiempo para que los pasajeros salgan del autobús.

Respecto a la competitividad en Pakistán, este sigue siendo una nación de gran promesa, pero su desarrollo y competitividad ha sido truncado debido a la inestabilidad social, los bajos niveles de educación, la mala gestión y la corrupción, entre otros, que impregna a toda la economía y al gobierno, debido a esta situación Pakistán actualmente se encuentra en el puesto 122 del Índice de Garantía de Competitividad IGC 2017 - 2018.

Otro problema en curso para Pakistán es el terrorismo, esta realidad escalofriante impide que muchas empresas internas se desarrollen con éxito entre ellas las de transporte, las cuales no satisfacen las necesidades de la población, se encuentran perdidas, endeudadas y con problemas de gestión, les brindan un pésimo servicio, no invierten en mejorar la calidad del transporte que importan.

Además, la falta de infraestructura y energía eléctrica, apagones han perjudicado no solo a los habitantes sino también a las empresas dramáticamente, todo ello afecta a otros indicadores como la innovación de las empresas, la eficiencia del mercado laboral, estabilidad económica, entre otros, lo cual impide que las empresas sean competitivas.

Laveglia (2014) ha descubierto en un estudio realizado por New Voice Media donde menciona lo siguiente:

Las empresas estadounidenses pierden alrededor de 41 mil millones de dólares por año a causa de deficientes experiencias de los clientes. El estudio además nos dice que un 44% de los clientes preferirán comprarle a la competencia ante una experiencia negativa con la empresa, también nos dice que los clientes cada vez avisan menos a las empresas u organizaciones para resolver sus problemas, por lo que directamente se cambian de empresa, por otro lado, un 53% de los clientes prefiere cambiarse a la competencia sin siquiera intentar solucionar el problema con la empresa (párr. 4).

Esto se da porque los clientes de cierta forma asumen que las organizaciones no muestran interés y son ineficaces al momento de dar una solución al problema.

A nivel de América Latina, para muchas organizaciones o empresas, adoptar un moderno servicio de atención al cliente aún no es considerada como una meta estratégica de alta importancia, las empresas aún no están totalmente preparadas para competir en una economía de calidad de servicio al cliente, ya que ponen en juego su competitividad en los mercados.

Actualmente el poder ya no lo tienen las empresas sino los consumidores o clientes, quienes ejercen su libertad en los medios digitales dando a conocer sus experiencias de consumo, generando un impacto en la reputación e ingresos de las empresas.

Respecto a la calidad de servicio en el sector de transportes, Paraguay aún tiene mucho por mejorar, ya que el servicio al cliente que reciben no es el mejor, los elementos tangibles no se encuentran en buenas condiciones, no generan fiabilidad, ni seguridad, la capacidad de respuesta es pésima. Además, los usuarios se quejan de las paradas en lugares inadecuados del transporte público donde tienen que estar tiempo bajo el sol en horas pico, denigran al pasajero, tratándolo de ganado, apresándolo entre dos bloqueos que podrían causar más perjuicios que beneficios en caso de algún accidente, impidiendo la rápida evacuación de los pasajeros de las unidades de transporte.

En cuanto a competitividad, Paraguay sigue entre los países menos competitivos de Latinoamérica a nivel económico, encontrándose en el puesto 114 a nivel mundial en cuanto a competitividad. Un 18.4% de entrevistados en el Sondeo de Opinión de Ejecutivos 2017 piensan que la corrupción es el factor más problemático al momento de hacer negocios en Paraguay, tiene serios problemas para generar oportunidades de liderazgo para la mujer, rangos negativos sobre el acceso a oportunidades de crecimiento del talento de los trabajadores, problemas para la contratación de personal que será el encargado de realizar todo el proceso del servicio de transporte, y la falta infraestructura en nuevas tecnologías.

Estos problemas ponen en riesgo no solo el desarrollo del país, sino también el desarrollo de las empresas de los diferentes rubros, enfocándonos en el sector de servicios como se mencionó anteriormente existen diferentes indicadores que miden la competitividad de las empresas entre ellas encontramos la calidad de servicio al cliente, por lo que en Paraguay este un indicador que no es puesto en práctica por las empresas, ya que a sus clientes o usuarios no los consideran como un cliente al que hay que escuchar y satisfacer, lo cual hace que dichas empresas no sean competitivas.

Por otro lado, el problema con las pymes latinoamericanas radica principalmente en la falta de diferenciación e innovación, muy aparte del lento

crecimiento y el tamaño de la empresas, a comparación de las grandes empresas de países extranjeros, Latinoamérica crea empresas pequeñas, muchas veces informales y con baja calidad en el empleo que generan, lo cual trae como consecuencia la baja productividad en las empresas, falta de competitividad y eficiencia y, por ende, bajo crecimiento económico.

Básicamente se trata de un círculo vicioso donde las pymes no ofrecen empleos de calidad y por tal razón no encuentran el capital humano adecuado, precisamente los que introducirán procesos y estrategias innovadoras que impulsen el crecimiento y la competitividad de la pyme.

A nivel nacional, en el Perú más del 80% de la población se moviliza en buses, combis, taxis, transporte urbano, por lo que es necesario mejorar la estructura del sistema de transportes y ofrecer servicios de calidad, el problema de la falta de calidad en los servicios no solo repercute en este rubro sino en general, ya que aún no se han establecido políticas de calidad de servicio que contribuyan a que exista competitividad en la producción y comercialización de bienes y/o servicios.

Hoy en día hay muchas compañías que no le prestan atención a los clientes o usuarios insatisfechos, por lo que muchos de ellos no volverían a un negocio a comprar o hacer uso de un servicio donde tuvieron una mala experiencia, si esto continua muchas empresas estarían perdiendo clientes, es por esta razón que es mucho más barato retener al cliente haciendo uso de estrategias claves, a que conseguir uno nuevo, lo cual va a generar mayores costos para la empresa.

En Lima, encontramos cada vez más medios de transportes que generan un caos vehicular, tráfico, accidentes, estrés a los pasajeros y a pesar de esto reciben experiencias negativas las cuales son cada vez mayores que las experiencias positivas, esto se debe muchas veces a que el personal no recibe capacitaciones o no cuenta con las habilidades para servir, atienden de

mala gana, hacen esperar a los pasajeros, no transmiten fiabilidad, generan inseguridad, no son capaces de solucionar problemas, incluso hasta llegan a alzar la voz y entrar en conflicto con el pasajero ocasionando serios problemas para la empresa, por ejemplo la imagen de la empresa, ya que el cliente de hoy en día está muy ligado a la tecnología y todas las experiencias que viven las suben inmediatamente a las redes sociales, si esto continua muchas de las pymes peruanas podrían llegar a ser conocidas solo por el mal servicio que brindan, y por ende podrían bajar sus ingresos al no ser competitivos e incluso desaparecer del mercado.

A nivel local, en el distrito de San Pedro de Mala, Cañete, específicamente en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., desde su creación en 1993 hasta el presente año no ha contado con un sistema o con políticas de calidad en el servicio, por lo que se ha visto afectada al no tener un buen control, organización, dirección y planeación sobre este factor tan importante que es la calidad en el servicio, que no solo se ven reflejadas en la misma empresa sino también afectan al usuario que hace uso de sus servicios, generando una pérdida de competitividad de la empresa.

Algunos hechos reales que se perciben dentro y fuera de la empresa abarcan diferentes factores relacionados a la calidad de servicio y a la competitividad, las cuales se detallaran a continuación:

Respecto al factor fiabilidad, en la empresa de transportes Grupo Transani, los colaboradores no se comprometen con la empresa y mucho menos con su labor de brindar un buen servicio, no cumplen con los tiempos prometidos de viaje, no demuestran ser profesionales, los usuarios se quejan de que los colaboradores no los respetan, e incluso llegan al punto de entrar en conflicto, llevan pasajeros parados, recogen pasajeros en paraderos no autorizados lo cual genera incomodidad e inseguridad en los usuarios.

Por otro lado, en el factor elementos tangibles, muchos de los usuarios han podido percibir y contar sus experiencias dentro de las unidades de transportes de la empresa, donde la mayoría de usuarios se siente insatisfecho por el mal estado en los que se encuentran algunas unidades de transporte, ya que, muy aparte de ir lento y haciendo paradas, estos tienen fallas mecánicas durante el transcurso del viaje, generando retraso a sus usuarios para llegar a su centro de trabajo o de estudios.

En cuanto al factor capacidad de respuesta, esta es una de las dimensiones donde el colaborador debería involucrarse y relacionarse más con el usuario, pero por desgracia esto no es así, ya que los usuarios se quejan de la poca disponibilidad que tienen los colaboradores para atender sus requerimientos, el personal no se encuentra calificado para brindar el servicio, tienen un inadecuado manejo de los conflictos que se presentan con los usuarios o entre colaboradores.

Factor cadena de valor, uno de los principales problemas que se pueden percibir a simple vista son la mala organización al momento de realizar cada una de las actividades que involucran el proceso de atención al cliente durante el viaje, además muchos de los cobradores no apuntan los nombres ni DNI de los pasajeros en las boletas, lo cual perjudica a la empresa ya que esa actividad es verificada por la SUNAT, por otro lado muchos de los clientes se quejan de la pérdida de su equipaje durante el viaje o las que envían por encomienda lo cual involucra al personal implicado en toda la cadena de valor de los servicios.

En cuanto al factor diferenciación, la empresa aún no se distingue por aplicar esta ventaja competitiva, por lo que no generan ese valor para el cliente como parte de su cadena de valor, además tampoco se diferencian por los costos de los servicios que brindan, peor aún no tienen esa cultura de brindar un servicio de calidad a sus usuarios, no refleja una buena imagen debido a la falta de respeto que muchos de los colaboradores tienen con los usuarios, las condiciones tecnológicas en las que se encuentran los buses no son las

mejores, ya que muchas de las unidades no se encuentran en buen estado, la imagen que se percibe no es la mejor y la flota no cuenta con tecnología como acceso a wifi, o entradas USB que para muchos de los usuarios manifiestan que es necesario durante el viaje.

Por último, el factor de selección de competidores, se ha podido observar que no toman en cuenta los aspectos positivos de la competencia para aplicarlos y mejorarlos dentro de la empresa, además, la empresa Grupo Transani no tiene mucha participación de mercado, ni un buen posicionamiento, todo ello abarca las dimensiones de cadena de valor enfocada en el rubro de servicios, diferenciación y selección de competidores., estos son algunos de los hechos que hacen que esta empresa no sea competitiva frente a las otras.

Si esta problemática continua en el aspecto de la ausencia de brindar calidad de servicio, se generaría una insatisfacción y pérdida de los clientes o usuarios potenciales debido a la difusión de una mala experiencia y el problema respecto al mal servicio se vendría en aumento, generando una mala percepción, quejas o tal vez denuncias por parte de los usuarios, la empresa no sería competitiva en el rubro, las ganancias disminuirían, en el peor de los casos, la empresa podría cerrar sus puertas y fracasar al no contar con recursos financieros para mantener la operación del negocio en marcha.

Es por ello que los hechos que se vienen dando actualmente, exigen y requieren que se realice y establezcan políticas de calidad de servicio, donde toda la organización debe estar involucrada, empezando por tener en la gerencia a un personal idóneo que sea capaz de manejar la empresa adecuadamente y conozca lo importante que es brindar un servicio de calidad, por otro lado también se tendría que aplicar un buen plan de marketing para dar una nueva imagen a esta empresa de transporte con el fin de poder garantizar los objetivos y metas organizacionales de la empresa para que esta sea competitiva y beneficie también al usuario para que este se sienta satisfecho con el servicio que está recibiendo.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se formulan las siguientes interrogantes:

Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018?

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación se justifica por lo siguiente:

Justificación teórica

La realización de la presente investigación es de vital importancia porque lo que se pretende es dar a conocer la manera de cómo se manifiesta la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., actualmente las empresas para poder ser competitivas y

seguir presentes en el mercado tienen que hacer uso de estrategias de calidad de servicio y competitividad, es por ello que aportaremos conocimientos acerca de estas dos variables, permitiéndoles a los colaboradores ampliar sus conocimiento sobre innovación y creatividad, tomar, es por ello que haremos uso de las teorías de Camisón, Cruz y Gonzáles (2006) para la variable calidad de servicio y Gutiérrez (2010) para la variable competitividad, de tal modo se efectuara un aporte teórico.

Justificación práctica

La investigación será de vital importancia, ya que servirá para analizar la calidad de servicio percibida por los clientes, y como esta repercute en la competitividad de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., esta información se obtendrá después de una evaluación a los clientes, de tal manera que se pretende contribuir una serie de recomendaciones que ayudarán a la empresa a realizar una mejor gestión aplicando herramientas y alternativas orientadas a brindar mejor calidad de servicio a los clientes para poder obtener competitividad en el mercado.

Justificación metodológica

Para poder llegar a tener información precisa, esta investigación pretende aportar dos instrumentos para la recolección de datos, uno para la variable calidad de servicio, otro para la variable competitividad y sus dimensiones para cada uno, las cuales constarán de 27 ítems, ambos instrumentos serán sometidos a una validación por criterios de los jueces a cargo, de tal manera que analizaremos la relación que existe entre ambas variables de la población de clientes de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

1.4. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la presente investigación fueron las siguientes:

Limitaciones bibliográficas

No se ha encontrado trabajos de investigación que analicen ambas variables y algunas terminan siendo obsoletas, por lo que la bibliografía es escasa.

Limitación teórica

Ausencia de antecedentes de investigación relacionada con la temática presentada y diseño de estudio de las escuelas de pregrado y postgrado de universidades a nivel internacional, además de libros físicos o virtuales que definan la variable competitividad.

Limitación económica

Para el desarrollo de la presente investigación se necesitará recursos económicos para la adquisición de materiales bibliográficos actualizados.

Limitación temporal

Escaso tiempo para realizar las investigaciones, ya que las universidades cuentan con un horario de atención diferente al horario del investigador.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Internacionales

Chiluisa (2015) en su tesis titulada “La calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes de la empresa Yambo Tours C.A. de la ciudad de Latacunga”, realizada en la Universidad Técnica de Ambato, para obtener el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Tiene como objetivo general determinar si la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Yambo Tours C.A. de la ciudad de Latacunga. El diseño de la investigación aplicado fue descriptivo correlacional. La muestra fue de 110 clientes. Donde se concluyó lo siguiente:

Es importante brindar una buena calidad en el servicio ya que influye en la satisfacción que el cliente busca obtener.

Los clientes consideran que los valores corporativos no son percibidos en el personal de la empresa, lo cual genera una cultura organizacional negativa acerca de la imagen de la empresa.

Según la percepción de los clientes la escasa publicidad con la que cuenta la empresa es un aspecto negativo ya que muchas personas no conocen los servicios que ofrece la empresa.

Los clientes de la empresa Yambo Tours se quejan del servicio prestado ya que los empleados no les brindan la información adecuada con respecto a las inquietudes que ellos tienen.

Conociendo las necesidades de los clientes de la empresa se establece estrategias de servicio con el propósito de mejorar la calidad del servicio de Yambo Tours C.A (pp.80 – 81).

Álvarez (2013) en su tesis titulada “La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato”, realizada en la Universidad Técnica de Ambato, para obtener el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Tiene como objetivo general determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes del Hotel Emperador de la ciudad de Ambato. El diseño de la investigación aplicado fue descriptivo correlacional. La muestra fue de 79 clientes. Donde se concluyó lo siguiente:

Se determina que la calidad del servicio incide directamente en la fidelidad de sus clientes.

En cuanto a las normas de calidad del servicio que brinda el Hotel Emperador no alcanzan calidad de Normas ISO, por lo que el con este trabajo se pretende alcanzar el 100% de calidad.

Se tiene que no todos los clientes considerarían regresar a usar el Hotel, lo que se demuestra que el servicio afecta en la fidelidad del cliente., se tiene un promedio de un 68% de fidelidad, pero se pretende alcanzar el 100% de fidelidad para postular a normas de calidad ISO.

No existe un manual de procedimientos para la atención al cliente, que garantice alcanzar la fidelidad en el cliente (p.107).

Bonilla (2013) en su tesis titulada “La calidad en el servicio y las ventas de la Librería y Papelería ABC de la Ciudad de Ambato”, realizada en la Universidad Técnica de Ambato, para obtener el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Tiene como objetivo general determinar cómo influye la calidad del servicio en el volumen de ventas en la librería y papelería ABC. El diseño de la investigación aplicado fue descriptivo correlacional. La muestra fue de 234 clientes. Donde se concluyó lo siguiente:

La mayoría de los clientes manifiestan que demandan calidad en el servicio; el precio y las promociones también son factores importantes que exigen el momento de adquirir el servicio, por lo tanto, la calidad es un factor determinante que puede afectar al volumen de ventas.

Los clientes califican el servicio como muy bueno y se encuentra dentro de las expectativas de los mismos, pero es necesario fortalecerlo.

La mayoría de los clientes realizan sus compras semanalmente y quincenalmente, un pequeño porcentaje compra diariamente, por lo tanto, los clientes no son frecuentes más bien son regulares.

Los clientes consideran que el momento de comprar los productos la asesoría es 89 importante, así como el despacho rápido y la calidad de los mismos. En cuanto a la localización consideran que no es lo más importante.

La línea que más demanda tiene la librería es los útiles escolares, en un porcentaje menor los suministros de oficina, libros y productos de manualidades.

Los clientes manifiestan que cuando realizan sus compras encuentran lo que necesitan, y que existe una amplia gama de productos para elegir de acuerdo a sus necesidades.

La mayoría de los clientes consideran que la exhibición y presentación de los productos influyen siempre en su decisión de compra, un pequeño porcentaje dicen que no influye, es decir la presentación y la exhibición son factores importantes a la hora de vender.

La mayor parte de clientes consideran que el ingreso a las instalaciones físicas de la librería no son las más adecuadas, es decir no contribuyen a la decisión del cliente para la elección adecuada de los productos, lo que genera insatisfacción en los mismos.

Los clientes manifiestan que les gustaría realizar sus compras por medio del internet, ya que no disponen de tiempo para acudir personalmente a la librería.

Los espacios que actualmente ofrecen la librería no permiten que los clientes puedan recorrer por los pasillos y mirar todo lo que se exhibe en las góndolas (pp. 88 – 89).

García (2013) en su tesis titulada “La calidad del servicio y la Fidelización del cliente de la estación de servicio el terminal de la ciudad de Latacunga”, realizada en la Universidad Técnica de Ambato, para obtener el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Tiene como objetivo general determinar de qué manera la Calidad del Servicio incide en la Fidelización del cliente en la Estación de Servicio “El Terminal”. El diseño de la investigación aplicado fue descriptivo correlacional. La muestra fue de 173 clientes. Donde se concluyó lo siguiente:

Los clientes de la gasolinera dan a conocer que acuden a la misma por la credibilidad y seguridad que presta, pues consideran que son aspectos importantes que deben incluir el servicio al cliente.

Los clientes de la estación de servicio “El Terminal”. En su mayoría desean que se preste el servicio de una tienda de conveniencia, puesto que la gasolinera no cuenta con un establecimiento de horario especial que disponga de un amplio surtido de productos, centrado en bebidas y alimentación.

De acuerdo a los resultados los clientes de la estación El Terminal, manifestaron que la calidad del servicio que presta es buena, debido que la gasolinera no cumple con los requerimientos de cada cliente y las distintas necesidades que tienen.

Los clientes de la gasolinera indicaron que prefieren a la misma por el precio, pues cumple con las leyes establecidas.

Los clientes de la estación de servicios manifestaron que en ocasiones que han asistido a adquirir el servicio no han sido recibidos con un saludo (p.69).

Guzmán (2013) en su tesis titulada “La calidad de servicio y su influencia en la Fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato”, realizada en la Universidad Técnica de Ambato, para obtener el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Tiene como objetivo general determinar que estrategias de calidad de servicio influyen en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic. El diseño de la investigación

aplicado fue descriptivo correlacional. La muestra fue de 302 personas. Donde se concluyó lo siguiente:

La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Hotel Titanic, ya que mayormente son las actitudes y la cortesía del personal, las que influyen en la percepción del cliente sobre la calidad de servicio recibida y su deseo de volver a visitar la empresa por lo que se necesita contar con un recurso humano que este comprometido en mejorar de forma continua la calidad en la atención.

La situación actual de calidad de servicio en el Hotel Titanic se encuentra en un nivel deficiente en cuanto a la capacidad de respuesta y al desarrollo de vínculos de empatía con los clientes, lo que dificulta que la empresa tenga un factor de diferenciación con su competencia.

Para mejorar la calidad de servicio es necesario entrenar y capacitar al personal de contacto puesto que la percepción del cliente sobre la calidad es mayormente influida por su relación con quienes lo atendieron durante su estadía.

Se sugiere que el Hotel Titanic se afilie a Asociación Hotelera Nacional del Ecuador con el fin de promocionarse nacional e internacionalmente a través de su página de internet y así captar nuevos clientes.

Luego del análisis de la información recogida, se constata que el recurso humano en Hotel Titanic no cuenta con un manual de calidad de servicio para la correcta gestión de su puesto de trabajo, de ahí que aspectos que componen la calidad de servicio como la cortesía, capacidad de respuesta, seguridad, confianza no se practican (pp. 112 – 113).

Nacionales

Acosta, Astudillo, García, More y Valencia (2018) en su tesis titulada “Calidad del servicio en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana”, realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, para obtener el grado de Magíster en Dirección de Marketing. Tiene como objetivo general validar la pertinencia del empleo de la escala Servqual en la medición de la calidad del servicio en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana. El diseño de la investigación aplicado es correlacional. La muestra fue de 500 usuarios. Se concluyó lo siguiente:

Con esta investigación se buscó probar las siguientes hipótesis:

Existe un impacto significativo de todas las dimensiones del modelo Servqual sobre la calidad del servicio al cliente en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana.

La dimensión tangibilidad tiene un impacto significativo en la calidad de servicio al cliente en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana.

La dimensión fiabilidad tiene un impacto significativo en la calidad de servicio al cliente en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana.

La dimensión capacidad de respuesta tiene un impacto significativo en la calidad de servicio al cliente en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana.

La dimensión seguridad tiene un impacto significativo en la calidad de servicio al cliente en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana.

La dimensión empatía tiene un impacto significativo en la calidad de servicio al cliente en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana.

Con esta investigación concluimos:

Todas las dimensiones del modelo Servqual tienen un impacto significativo positivo sobre la calidad del servicio al usuario en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana. Con esto validamos el modelo como herramienta para diagnosticar el nivel de la calidad del servicio en este sector. Si bien todas las dimensiones mostraron un impacto positivo sobre la calidad del servicio, podemos resaltar a las dimensiones fiabilidad y empatía, cuyo impacto en la calidad del servicio del sector fueron mayores.

El estudio también concluyó que las cinco dimensiones evaluadas de manera independiente tienen un impacto significativo positivo en la calidad de servicio al usuario en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana.

Asimismo, podemos concluir que la calidad del servicio, explicada a través de las cinco dimensiones de Servqual, facilitará a las diferentes empresas de transporte moderno identificar oportunidades de mejora en el servicio de manera focalizada.

El instrumento adaptado resultó apropiado para evaluar la calidad del servicio del sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana, y con su aplicación la investigación logró diagnosticar el nivel de servicio actual que tiene dicho sector.

Se encontró que la calidad total del servicio en el sector del transporte urbano moderno en Lima Metropolitana presenta un nivel deficiente, producto de una brecha negativa generada como consecuencia de que las expectativas de los usuarios superaron las percepciones sobre la calidad del servicio recibido.

La calidad de servicio en ambos sistemas de transporte urbano moderno en Lima Metropolitana fue deficiente. Sin embargo, la línea 1 del Metro de Lima presentó una menor brecha entre percepción y expectativa, por tanto, muestra un mejor nivel de calidad del servicio según sus usuarios en comparación con el Metropolitano.

La dimensión que presentó una mayor brecha fue empatía, lo que quiere decir que las expectativas sobre el nivel de preocupación por las necesidades de los usuarios no están siendo cubiertas desde el punto de vista de las percepciones de los entrevistados.

Se pudo observar que entre los usuarios que indicaron en la encuesta “paseo, como motivo de viaje” existe una mayor brecha negativa entre sus expectativas y percepciones del servicio. Esto podría atribuirse a una menor frecuencia de uso respecto a los usuarios por motivo de trabajo o estudio, por lo cual estos usuarios están menos habituados a cómo se presta el servicio y, por ende, lo juzgan de una manera más crítica.

Los usuarios con edades a partir de 46 años fueron los que presentaron una mayor insatisfacción sobre la calidad del servicio en el sector; a más edad del entrevistado mayor fue la brecha resultante.

Esto puede ser explicado por el nivel de comodidad que esta generación necesita debido a un estado físico más vulnerable y lo expresan a través de una baja percepción en la dimensión de tangibilidad.

Los usuarios del sector mayores a 46 años esperan que los sistemas de transporte urbano moderno en Lima Metropolitana se preocupen más por atenderlos (empatía) y ofrecerles la confianza de recibir un buen servicio (fiabilidad); sin embargo, no perciben que las empresas administradoras de estos sistemas así lo hagan. Los usuarios de sexo femenino resultaron ser más exigentes que los masculinos; por ende, la brecha entre expectativas y percepciones en las mujeres resultó ligeramente mayor (pp. 70 – 73).

Cerna (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio y Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este - 2017”, realizada en la Universidad César Vallejo, para obtener el grado de Maestro en Administración de la Educación, tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo, Sede Lima Este - 2017. El diseño de la investigación aplicado es descriptivo correlacional. La muestra fue de 216 estudiantes. Donde se concluyó lo siguiente:

Existe relación entre la calidad de Servicio y la satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este - 2017.

Existe relación entre calidad académica y la satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este – 2017.

Existe relación entre calidad de gestión y la satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este – 2017.

Existe relación entre calidad de mantenimiento y la satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de La UCV Sede Lima Este, 2017 (p. 72).

Gonsalo (2017) en su tesis titulada “La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la pyme Ferretería choque. S.R.L. – Lima – 2016”, realizada en la Universidad Autónoma del Perú para obtener el título de Licenciada en Administración. El objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de Servicio y la fidelización de los clientes de la pyme ferretería

Choque S.R.L. El diseño de la investigación aplicado fue descriptivo correlacional. La muestra de 60 clientes. Se concluye lo siguiente:

Se presenta una correlación alta resultante de la investigación del estadístico de Spearman al 0,819, el cual nos indica que hay una relación significativa entre calidad de servicio y la fidelización de Clientes de la Ferretería Choque S.R.L.

Se presenta una correlación alta resultante de la prueba de normalidad de Spearman al 0.818, el cual nos indica que hay una relación significativa entre la fidelización de clientes y la certidumbre de los clientes de la empresa Ferretería Choque.

Se presenta una correlación buena resultante de la prueba de normalidad de Spearman al 0.711, el cual nos indica que hay una relación significativa entre la fidelización de clientes y la empatía.

Se presenta una correlación alta resultante de la prueba de normalidad de Spearman al 0.800, el cual nos indica que hay una relación significativa entre la fidelización de clientes y los tangibles (pp. 82 – 83).

Miranda (2017) en su tesis titulada “Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016 - 2017”, realizada en la Universidad Continental, para obtener el Título de Licenciado en Administración. Tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017. El tipo de investigación aplicado es descriptivo correlacional de diseño no experimental transversal. La muestra fue de 384 clientes. Donde se concluyó lo siguiente:

Dada la investigación, se afirma lo siguiente: la calidad de servicio está asociada con la percepción y la comparación reiterada de las expectativas del cliente sobre un servicio en particular; si no se cumple con las expectativas de un cliente en repetidas ocasiones, el cliente percibe que el servicio es de mala calidad y por lo tanto estará insatisfecho. Esta investigación demostró que sí existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 – 2017 y para afirmarlo se tiene el coeficiente gamma que es 0.924, lo cual indica una correlación alta.

Respecto a los objetivos específicos se afirma que cada dimensión de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes existe una relación directa, lo cual indica que si las dimensiones generan más valor se irá aumentando la satisfacción de los clientes, en este caso el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo, tiene un porcentaje resaltante de clientes que están de acuerdo respecto a la calidad de servicio, lo cual es gratificante puesto que los clientes consideran que las instalaciones, materiales, aspectos de confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad son importantes debido a que cumplen sus expectativas y quedan satisfechos con el servicio; por otro lado, hay quienes indican que uno de los canales

de atención no brinda la atención que ellos esperan y que los tiempos de espera son muy prolongados en algunas ocasiones.

Respecto al marco teórico, se concluye que los antecedentes son el respaldo de la presente investigación, debido a que se encontraron investigaciones de nivel internacional, nacional y local; los cuales permitieron adquirir más información de cada variable. Existen estudios que emplearon las mismas dimensiones, dando resultados similares a los que se obtuvo en el cual se reafirma la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente; respecto a las bases teóricas se identificó conceptos para poder ampliar los conocimientos de las 113 variables en estudio; por último, este capítulo tiene gran importancia para poder discutir con los resultados, por ello debe ser trabajado correctamente.

Respecto a la metodología, esta investigación es de diseño no experimental puesto que se realiza sin manipular deliberadamente variables; adicional a ello, es una investigación cualitativa debido a que se busca la relación de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente; además, los estudios cualitativos no se reducen a números para ser analizados estadísticamente (aunque en algunos casos sí se pueden efectuar ciertos análisis cuantitativos); por ello, se realizó una prueba de hipótesis utilizando la chi cuadrada.

El cuestionario compuesto por la escala de Likert se aplicó a las personas que tienen la categoría de clientes en el Banco Internacional del Perú.

Respecto a los resultados y discusión, se muestra gráficamente la respuesta de cada pregunta del cuestionario, que van desde total desacuerdo hasta totalmente de acuerdo, se menciona que las preguntas fueron de las dimensiones de cada variable y de un cruce de ambas, gracias a ello se concluye que sí existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, y que cada una de las dimensiones tiene un grado de importancia, puesto que tienen una relación alta con la satisfacción y esto está comprobado con la prueba de hipótesis; por último, en la discusión de resultados se reafirma la relación de las variables en estudio (pp. 112 – 113).

Trejo (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes”, realizada en la Universidad César Vallejo, para obtener el grado de Licenciado en Administración. Tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” - San Juan de Lurigancho, 2017. El diseño de investigación aplicado fue descriptivo correlacional. La muestra fue de 74 personas. Se concluyó lo siguiente:

En cuanto a los resultados alcanzados referidas a la hipótesis general, se observa que, si existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente, determinándose un coeficiente de correlación con la prueba estadística Rho de Spearman de 0.854, con nivel de significancia de 0.000 (Bilateral), la cual muestra que la correlación es fuerte. Por lo tanto, se concluye que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” en el distrito de San Juan de Lurigancho, periodo 2017, corroborando la hipótesis y objetivo general de la investigación.

Respecto a la hipótesis específica 1, se entiende que, si existe relación positiva entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente, referenciado con los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman que tuvo un coeficiente de 0.887, con nivel de significancia de 0.000 (Bilateral), lo que indica que la correlación es fuerte. De esta forma, se confirma esta hipótesis específica y objetivo específico 1, detallando que existe relación entre los elementos tangibles y la Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes”, San Juan de Lurigancho, periodo 2017.

En razón a la hipótesis específica 2, se aprecia que, si existe relación entre confiabilidad y fidelización del cliente, comprobando esta con un resultado mediante el coeficiente de correlación de Spearman de $Rho = 0.409$, a un nivel de significancia de 0.000 (Bilateral), por lo que la correlación es débil. De esta manera, se ultima que existe relación entre la confiabilidad y fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes”, San Juan de Lurigancho, periodo 2017.

En afinidad con la hipótesis específica 3, se define que si existe una relación entre capacidad de respuesta fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes”, San Juan de Lurigancho, periodo 2017, por lo que se confirma dicha hipótesis y objetivo específico 3, validado por el coeficiente de correlación de Spearman de $Rho = 0.866$, con nivel de significancia de 0.000 (Bilateral), otorgando una correlación fuerte.

Correspondiente a la hipótesis específica 4, se determina que si existe relación entre garantía y fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes”, San Juan de Lurigancho, periodo 2017, confirmando esta hipótesis con lo obtenido en el coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0.867$, a un nivel de significancia de 0.000 (Bilateral), deduciendo que la correlación existente se da en un nivel fuerte.

Con respecto a la hipótesis específica 5, se establece que, si existe relación entre empatía y fidelización del cliente, constatado con los resultados obtenidos mediante la prueba estadística Rho de Spearman con coeficiente de 0.827, a nivel de significancia de 0.000 (Bilateral), la cual indica que la correlación es fuerte. De este modo, se concluye que existe relación entre la empatía y la Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes”, San Juan de Lurigancho, periodo 2017. Así mismo, se confirma la hipótesis específica 5 y objetivo específico 5 del estudio (pp. 39 – 40).

Velarde (2017) en su tesis titulada “Estrategias de cultura organizacional para elevar la competitividad de los empleados de la municipalidad de San Juan de Miraflores - 2015”, realizada en la Universidad Autónoma del Perú, para obtener el título de Licenciada en Administración. Tiene como objetivo general diseñar las estrategias de cultura organizacional que permitan elevar la competitividad de los empleados de la Municipalidad de San Juan de Miraflores 2015. El diseño de la investigación aplicado es descriptivo correlacional. La muestra fue de 226 trabajadores. Se concluyó lo siguiente:

La contrastación de hipótesis evidenció que el estudio relacional servirá para elevar la competitividad de los empleados de la municipalidad de San Juan de Miraflores. Pues según el estudio de hipótesis muestra que las variables Organización y competitividad están relacionadas con $R=697$ y $Sig.=000$. Esto quiere decir que la significancia de correlación es muy elevada y si existe relación elevada entre las dos

variables propuestas, pues ello favorece a esta investigación pues permitirá diseñar estrategias de cultura organizacional para elevar la competitividad de los empleados.

Se demostró que la competitividad está relacionada con la cultura organizacional, es decir si se logra mejorar este aspecto mejorará la competitividad. Tal como menciona Vargas J, en su tesis titulada: Propuesta de mejoramiento del clima laboral de la alcaldía de Santa Rosa de Cabal; desarrollada en la Universidad Tecnológica de Pereira. El cual concluye que se evidencia la existencia de micro climas por cada secretaria, el 60% de los servidores creen que existe una excelente relación con el equipo de trabajo.

Mediante las pruebas estadísticas se pudo demostrar que existen indicadores que son muy relevante para la formulación de estrategias de cultura organizacional, mediante este resultado se determinó que teniendo una correlación $R=0,627$ y un valor $Sig.=0,000$ indica que existe una relación positiva pero moderada entre las dimensiones Comunicación y Competitividad.

Se realizaron procedimientos para llevar a cabo las estrategias y tener un patrón a seguir para que estas sean llevadas con éxito, puesto que mediante la prueba de hipótesis y tras obtener un resultado de $R=0,677$ y un valor $Sig., = 0,000$ indica que existe una relación positiva pero moderada entre las dimensiones Identificación y Competitividad (p. 59).

Salazar (2015) en su tesis titulada “Marketing relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, 2015”, realizada en la Universidad Nacional José María Arguedas, para obtener el grado de Licenciado en Administración. Tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la Cuenca Chicha-Andahuaylas 2015. El diseño de la investigación aplicado fue descriptivo correlacional. La muestra fue de 126 pasajeros. Se concluyó lo siguiente:

Finalmente, con relación al objetivo general: Determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, 2015, el valor de “sig.” es de 0.000 que es menor a 0.05 nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0); y se acepta la hipótesis alterna (H_1) por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% que existe relación. Asimismo, la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,747, entonces se concluye que sí existe una relación positiva alta entre estas dos variables. Ambas variables presentan un comportamiento paralelo, con pocas restricciones debido al coeficiente obtenido; esto demuestra que: “Una mejora en el marketing relacional, mejora la calidad del servicio”.

Con relación al primer objetivo específico, determinar la relación que existe entre las dimensiones relación a largo plazo y la empatía en las empresas de transportes público interurbano de cuenca Chicha-Andahuaylas, el valor de “sig.” es de 0,000 que es menor al nivel de significancia 0.05. Entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_1); por lo tanto, se afirma con un nivel de confianza de 95% que sí existe relación. Así mismo la correlación de Spearman arrojó un

resultado de 0,517, entonces se concluye que sí existe una relación positiva moderada entre estas dos dimensiones. Existen varias restricciones entre las dos dimensiones, “Una mejora en la empatía, mejora levemente la relación a largo plazo”.

Con relación al segundo objetivo específico, determinar la relación que existe entre la dimensión relación a largo plazo y dimensión confiabilidad en las empresas de transportes público interurbano de cuenca Chicha-Andahuaylas, el valor de “sig.” es de 0,000 que es menor al nivel de significancia 0.05. Entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_1); por lo tanto, se afirma con un nivel de confianza de 95% que existe relación. Así mismo la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,410, entonces se concluye que sí existe una relación positiva moderada entre estas dos dimensiones. Existen varias restricciones entre las dos dimensiones, “Una mejora en la relación a largo plazo, mejora levemente la confiabilidad”.

Con relación al tercer objetivo específico, determinar la relación que existe entre las dimensiones fidelización y la empatía en las empresas de transportes público interurbano de cuenca Chicha-Andahuaylas, el valor de “sig.” es de 0.000 que es menor al nivel de significancia 0.05.

Entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_1); por lo tanto, se afirma con un nivel de confianza de 95%, que sí existe relación. Así mismo la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,697, entonces se concluye que sí existe una relación positiva moderada entre estas dos dimensiones. Existen varias restricciones entre las dos dimensiones, “Una mejora en la empatía, mejora levemente la fidelización”.

Con relación al cuarto objetivo específico, determinar la relación que existe entre las dimensiones fidelización y la Confiabilidad en las empresas de transportes público interurbano de cuenca Chicha-Andahuaylas, el valor de “sig.” es de 0.000 que es menor al nivel de significancia 0.05. Entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_1); por lo tanto, se afirma con un nivel de confianza de 90%, que existe relación. Así mismo la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,583, entonces se concluye que sí existe una relación positiva moderada entre estas dos dimensiones. Existen varias restricciones entre las dos dimensiones, “Una mejora en la confiabilidad, mejora levemente la fidelización” (pp. 82 – 83).

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable 01: Calidad de servicio

2.2.1.1. Definiciones de la variable Calidad de servicio

Camisón, Cruz y González (2006) nos dicen que: “Los clientes miden el nivel de la calidad de servicio que tiene una empresa, a través de lo que perciben y al momento de haber recibido el servicio” (p.193).

Prieto (2014) indica que: “La calidad de servicio es un proceso de innovación y cambios respecto a los valores, actitudes y

comportamientos donde toda la organización debe estar comprometida con la finalidad de satisfacer a los clientes de un negocio” (p. 109).

Horovitz (2000) citado por Rubio y Uribe (2013) definen la calidad del servicio como: “La diferencia o discrepancia que existe entre lo que un usuario o cliente percibe y las expectativas de la experiencia de servicio” (p. 43).

2.2.1.2. Importancia de la calidad de servicio

López (2013) refiere lo siguiente:

La calidad de servicio es cada vez más importante junto al incremento de la competitividad, ya que mientras más competencia haya en el mercado, los clientes podrán tener mayor oportunidad de decidir el lugar donde desean adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es por ello que como empresa tenemos que ir perfeccionando y adecuando nuestras estrategias a las necesidades de los clientes y sobre todo a la calidad de servicio, ya que ellos son los que tienen la última palabra.

Debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- La competencia es cada vez más grande, por ello, los productos que se ofertan aumentan notablemente y son más variados, por lo que es necesario ofrecer productos o servicios con un valor agregado.
- Los competidores se van nivelando en precio y calidad, por lo que importante buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ahora no solo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y sobretodo un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o atención recibida, lo más probable es que hable mal y comente sobre su mala experiencia a otros usuarios o clientes.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, lo más probable es que vuelva a adquirir nuestro producto o nuestro servicio y vuelva a visitarnos.

Es importante tomar en cuenta los aspectos mencionados anteriormente, ya que, si se logran entender perfectamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta, se logrará tener una ventaja competitiva (p.7).

Méndez (2002) indica que:

Principalmente para que la empresa se pueda distinguir, esta debe ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, lo cual generará una fuerte ventaja competitiva, que conlleva a tener un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la empresa u organización. Muchas empresas dedicadas al rubro de servicios han tratado de asegurarse que los clientes reciban, de manera constante, servicios 100% de calidad.

Para lograrlo, el prestador de servicios u organización tiene que identificar las expectativas de los clientes que tiene en la mira respecto a la calidad de servicios. Lamentablemente, la calidad de los servicios es más complicado definir y juzgar en comparación a la calidad de los productos. Por esta razón, es primordial que el prestador de servicios tenga definido y comunique con mucha claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio.

Cabe señalar que la calidad de los servicios siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y, sobre todo, de que la interacción entre el empleado y el cliente sea buena.

Sin embargo, los errores no se pueden evitar, porque estamos trabajando con personas, que piensan, hablan y actúan, y con factores externos que no está en nuestras posibilidades mejorarlas, por ejemplo, manifestaciones, accidentes, el proveedor no llega a tiempo con el material, etc.; la mayoría de estos accidentes ocurren en presencia de los clientes, dando por resultado que su servicio se demore más de la cuenta.

Como podemos observar, la calidad en el servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no solo nos jugamos la venta hecha, sino que la imagen y la confianza que deposita ese cliente en nuestro producto y/o servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio y/o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa (p.42).

2.2.1.3. Características del servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citados por Camisón Cruz y Gonzáles (2006) destacan que:

Los servicios presentan una mayor problemática para su estudio ya que poseen cuatro características que los diferencian ampliamente de los productos tangibles las cuales son:

- **Intangibilidad**

No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su

carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta.

– **Heterogeneidad**

Se refiere a que los servicios tienden a estar menos estandarizados que los bienes, cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por tanto, esto afecta a la calidad de servicio con dificultades para asegurar uniformidad y para conocer si lo que la empresa cree prestar es diferente de lo que el cliente percibe de la prestación. Por ejemplo, cada servicio que presta un profesor de danza puede variar porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, su estado de ánimo, etc., que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

– **Inseparabilidad**

Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. Por el contrario, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

– **Carácter perecedero**

Los servicios se consumen al mismo tiempo que se producen. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en un inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre (pp. 894 - 895).

2.2.1.4. Teoría y modelos relacionados a la variable calidad de servicio

Teoría de la planificación para la calidad

Según Juran (1964) citado por Vargas y Aldana (2014) no dicen que:

El enfoque se basa en la administración de la calidad, la cual consiste en planear, controlar y mejorar la calidad, el cual ha tenido fuerte incidencia en el mundo por sus publicaciones y por su instituto de asesorías.

Todos sus puntos corresponden al proceso de planeación indistintamente de la organización, del producto o proceso. La calidad se puede generar en una serie de pasos llamada “mapa de planeación de la calidad”. En él se trabajan los siguientes aspectos:

- Identificación de los clientes.
- Determinar las necesidades de esos clientes.
- Traducir las necesidades a nuestro lenguaje.
- Desarrollar productos con características que respondan en forma óptima a las necesidades de los clientes.
- Desarrollar un proceso que sea capaz de producir las características del producto.
- Transferir el proceso a la operación

En cuanto al control de calidad, Juran desarrolló los siguientes aspectos:

- Establecer un lazo de retroalimentación en todos los niveles y para todos los procesos.
- Asegurar que cada empleado se encuentre en estado de autocontrol.
- Establecer los objetivos de calidad y una unidad de medición para ellos.
- Proporcionar a las fuerzas operativas medios para ajustar el proceso de conformidad con los objetivos.
- Transferir responsabilidad de control.
- Evaluar el desempeño del proceso y la conformidad del producto mediante análisis estadístico.
- Aplicar medidas correctivas para restaurar el estado de conformidad con los objetivos de calidad.

A Joseph Juran también se le debe una de las metodologías de solución de problemas, que consta de los siguientes pasos:

- Identificar el proyecto: Se nombra el proyecto, evalúan una serie de proyectos, priorizan y se selecciona por orden de importancia. En cada caso se pregunta: "¿Este proyecto es una mejora de calidad?".
- Establecer el proyecto: Se prepara una exposición de la misión del proyecto, se selecciona el equipo y se verifica la misión.
- Diagnosticar causa: Se analizan los síntomas, se confirma la misión, se comprueban las teorías y se identifica el origen de la causa.
- Diagnosticar la causa: Se identifican las alternativas, se crea el medio, se diseñan controles y se trabaja por la creación de la cultura de saber identificar causas.
- Mantener las ganancias: Se diseñan los controles efectivos y se auditan.
- Repetir y nombrar: Se socializan los resultados, y de ellos se derivan nuevos proyectos, ya sea para cambio o para seguimiento y sostenimiento (pp.109 - 110).

Modelo triángulo del servicio

Cuando una empresa busca tener una orientación hacia la satisfacción de sus clientes y generar competitividad, a partir de una gerencia del servicio, surge la teoría del triángulo del servicio.

Albrecht (2000) citado por Uribe (2010) refiere que: “El triángulo del servicio representa la interacción que se da entre la estrategia del servicio, los sistemas y la gente dentro de la organización, enfocados básicamente en el cliente” (p. 84).



Figura 1. Triángulo del servicio. Fuente: Uribe, M. (2010).

A continuación, Uribe (2010) describe cada uno de ellos, para poder entenderlo mejor y para una posterior ejecución:

La estrategia del servicio

Básicamente viene a ser la “promesa del servicio” que la empresa le hará al cliente, este debe convertirse en un elemento que la diferencie de las demás empresas, generando valor agregado, teniendo en cuenta los esfuerzos del talento humano de la empresa para poder cumplir con dicha promesa.

Al momento de realizar las estrategias se debe conocer al cliente, para ello se debe tener en cuenta la información demográfica (edad, género, nivel de ingresos, nivel socioeconómico, etc.) y psicográfica (motivo de compra, costumbres de consumo, moda, necesidades, expectativas, etc.) de los clientes.

Los sistemas

Estos sistemas deben estar enfocados en el cliente, ya que ellos son su principal objetivo. Para lograr la satisfacción del cliente se deben diseñar cuatro sistemas: Gerencial, de reglas y regulaciones, técnico y social, teniendo una adecuada interrelación entre cada uno de los sistemas lo cual va a generar que exista una ventaja competitiva para la empresa.

La gente

Se refiere a los colaboradores de la empresa, quienes deben estar capacitados y tener las habilidades para servir y satisfacer a los clientes.

Para asegurarnos de que la empresa tenga al personal adecuado y competente, se debe realizar un proceso de selección de personal, diseñando de manera eficiente los perfiles de cargo para cada colaborador. Para esta estrategia se deben considerar tres aspectos fundamentales: El aspecto educativo de la gerencia de servicios, el perfil de la gente y la generación de un conjunto de valores compartidos entorno al servicio (pp.85-95).

Modelo Servqual

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citados por Camisón, Cruz y Gonzáles (2006) nos dicen que:

Este modelo surgió debido a los constantes trabajos de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes centraron su investigación en las siguientes preguntas: ¿Cuándo un servicio es percibido de calidad?, ¿Qué dimensiones integran la calidad?, y ¿Qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad? Dando como resultado la respuesta a la primera pregunta que un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado. Por tanto, para evaluar la calidad de servicio es necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes. Sin esta diferencia la calidad de servicio no se puede medir correctamente. En este sentido, los directivos deben ser hábiles en la gestión de las expectativas de sus clientes como en la gestión operativa de sus negocios. Deben comprender perfectamente los procesos de formación de éstas y procurar no crear falsas expectativas, que proporcionen clientes y resultados a corto plazo, pero no a largo plazo.

La gestión de expectativas es más fácil si se conocen los factores que contribuyen a su formación. Parasuraman et al. identificaron los siguientes elementos condicionantes:

Comunicación boca-oído

Hace referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes o usuarios.

Necesidades personales

Qué servicio es el que verdaderamente necesita el cliente.

Experiencias anteriores

Las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias previas al servicio. Así, se espera más de aquello de lo que se ha recibido un elevado nivel y menos de lo que se ha recibido un nivel bajo.

Comunicación externa

Son señales ofrecidas por las empresas sobre los servicios que ofrecen, como puede ser, entre otras, la publicidad o el propio precio del servicio.

El siguiente paso fue analizar cuáles son las dimensiones que conforman la calidad del servicio, y concluyeron las cinco siguientes: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Y, por último, desarrollaron un instrumento de medida de la calidad percibida denominado Servqual, donde el concepto de calidad de servicio se presenta como el grado de ajuste entre las expectativas de servicio y la percepción final del resultado del servicio por el cliente.

Entonces, la calidad del servicio viene dada por la amplitud de las discrepancias existentes entre las expectativas y las percepciones del servicio. Por tanto, para hacer operativo este concepto se exige identificar y medir dos conceptos distintos, por un lado, expectativas, y por otro, las percepciones de los clientes (pp. 918 - 919).

La Figura 2 muestra el modelo del Servqual, que se basa en el concepto de calidad de servicio como discrepancia entre expectativas y percepciones de los usuarios, teniendo en cuenta las cinco dimensiones de la calidad.

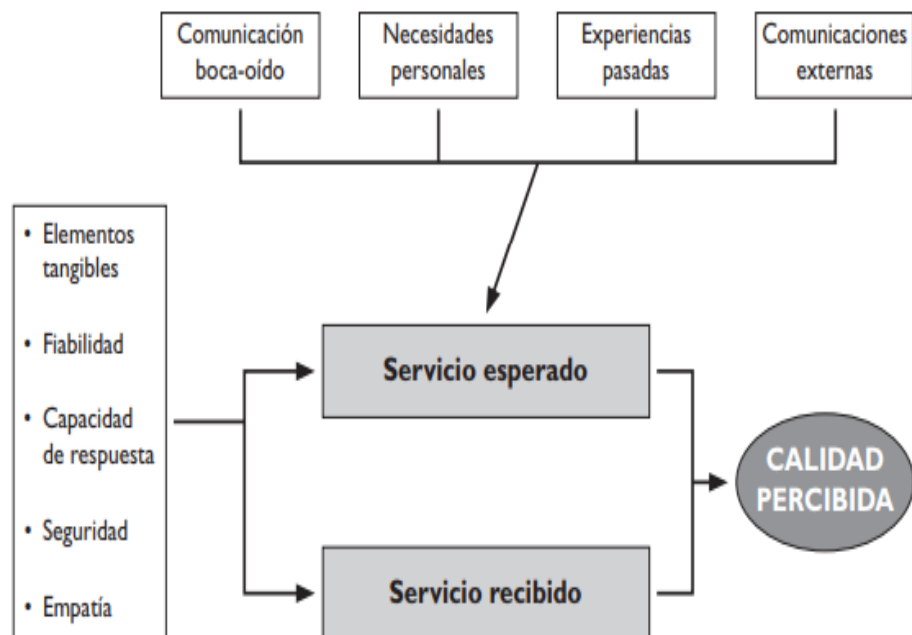


Figura 2. Marco conceptual del modelo Servqual. Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citados por Camisón, Cruz y Gonzáles (2006).

Modelo de la Escuela Nórdica o Noreuropea

Grönroos (1984) citado por Camisón, Cruz y Gonzáles (2006) señalan que:

La calidad percibida por el cliente es una variable multidimensional formada por dos componentes: La calidad técnica del resultado, que se refiere a «qué» servicio recibe el cliente, siendo susceptible de ser medida por la empresa y de ser evaluada por el cliente; la calidad funcional o dimensión funcional de los procesos, que se ocupa de «cómo» se traslada el servicio al cliente. Este autor afirma que la dimensión de calidad funcional no puede ser evaluada de forma tan objetiva como la dimensión técnica, ya que se percibe a menudo de manera subjetiva, y relaciona estas dos dimensiones con la imagen corporativa, que puede influir en la percepción de calidad de varias formas. Las dimensiones técnica y funcional son indisolubles, siendo punto de enlace las interacciones comprador-vendedor, dado que pueden transformar las percepciones del consumidor, la imagen corporativa, e, incluso, una interrelación buena front-line puede compensar deficiencias técnicas del producto (Johns, 1993, p. 10).

El modelo planteado por Grönroos (figura 3) apunta que la calidad percibida por el cliente es fruto de la integración de la calidad técnica (qué se da), la calidad funcional (cómo se da) y la imagen corporativa.

Es decir, al cliente le influye el resultado del servicio, pero también la forma como lo recibe, y todo ello, junto con la imagen de empresa que el cliente posee es utilizado para medir la calidad de servicio (pp. 899 – 900).



Figura 3. Las dimensiones de la calidad de servicio de Grönroos. Fuente: Grönroos (1984) citado por Camisón, Cruz y Gonzáles (2006).

2.2.1.5. Dimensiones de la calidad de servicio

Dimensión de elementos tangibles

Camisón, Cruz y Gonzáles (2006) explican que: “Los elementos tangibles se refieren a la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento, limpieza y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia de las personas” (p. 901).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) lo definen como: “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p. 29).

Dimensión de la fiabilidad

Camisón, Cruz y Gonzáles (2006) nos dicen que: “Es la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos, tiempos prometidos, demostrando profesionalidad y seguridad” (p. 901).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) lo definen como: “La habilidad para realizar de forma fiable y cuidadosa” (p. 29).

Dimensión de la capacidad de respuesta

Camisón, Cruz y Gonzáles (2006) nos dicen que: “Determina disponibilidad para atender a los clientes con rapidez, se relaciona con la comunicación, capacidad del personal y disponibilidad para ayudar” (p. 901).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) lo definen como: “Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido” (p. 29).

Dimensión de la empatía

Camisón, Cruz y Gonzáles (2006) nos dicen que: “Es aquella que se ofrece a cada uno de los clientes” (p. 901).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) lo definen como: “Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores” (p. 29).

Dimensión de seguridad

Camisón, Cruz y Gonzáles (2006) nos dicen que: “La seguridad o también llamada conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (p.901).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) lo definen como: “Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad” (p. 29).

2.2.2. Bases teóricas de la variable 02: Competitividad

2.2.2.1. Definiciones de la variable competitividad

Gutiérrez (2010) indica que:

La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores.

Esta capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en los que el cliente por lo general puede elegir lo que necesita de entre varias opciones. Así, cada vez más las organizaciones compiten por los clientes, esto lleva a que las compañías busquen mejorar la integración e interrelación de sus diversas actividades (pp. 16 - 17).

Porter (1996) citado por Rojas y Sepúlveda (1999) sostiene que:

La competitividad es un atributo o cualidad de las empresas, no de los países. La competitividad de una o de un grupo de empresas está determinada por cuatro atributos fundamentales de su base local: Condiciones de los factores; condiciones de la demanda; industrias conexas y de apoyo, y estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. Tales atributos y su interacción explican por qué innovan y se mantienen competitivas las compañías ubicadas en determinadas regiones (p.17).

Uribe (2010) menciona que:

La competitividad no es un enunciado interno de la organización, es un reconocimiento de los clientes de la empresa que la ven, que la prefieren frente a otras opciones similares del mercado, cuando el cliente le compra a la empresa está maximizando su bienestar y obteniendo valor agregado, lo cual le confiere la calidad de competitiva a la organización (p.21).

2.2.2.2. Importancia de la competitividad

Enright, Francés, y Scott (1994) citado por Labarca (2007) consideran que:

La competitividad también resulta de vital importancia para que las empresas de un país puedan protegerse contra las amenazas de la economía internacional. En efecto, la competencia internacional se ha vuelto más feroz que nunca. Menores costos de transporte y comunicación, barreras arancelarias más bajas y la difusión de la tecnología se han combinado para hacer más aguda la competencia en el ámbito internacional. Es así como, la competencia internacional ejerce una presión sin precedentes sobre todo los agentes económicos de un país, incluyendo la gerencia, la fuerza laboral y el gobierno. En un ambiente en el cual las empresas de un país deben mejorar continuamente para contrarrestar la amenaza que representa un ejército cada vez mayor de competidores, puede resultar desastroso para las empresas nacionales que la gerencia, la fuerza laboral o el gobierno no enfrenten el reto (p.167).

2.2.2.3. Factores Críticos de la competitividad

Gutiérrez (2010) nos dice que:

El punto de partida básico es saber que los elementos significativos para la satisfacción del cliente, y con ello para la competitividad de una empresa, están determinados por la calidad y los atributos del producto, el precio y la calidad del servicio, que incluye el tiempo de entrega de los productos o servicios, como se muestra en la figura 4. Una empresa es más competitiva cuando se ofrece mejor calidad a bajo precio y con un buen servicio. La calidad está dada por las características, los atributos y la tecnología del producto o servicio mismo; en tanto, el precio es lo que el consumidor final paga por el bien, y la calidad del servicio la determina la forma en que el cliente es atendido por la empresa.

Un asunto cada vez más crítico en relación con la calidad del servicio es la rapidez con la que se realizan las cosas, lo cual influye en el tiempo de entrega (lapso que transcurre desde que el cliente pide el producto hasta que se le entrega). La rapidez con la que se hacen las cosas resulta fuertemente influida por la eficacia y coordinación de las diferentes tareas, y por dejar de hacer actividades que no agregan valor al producto (p. 17).

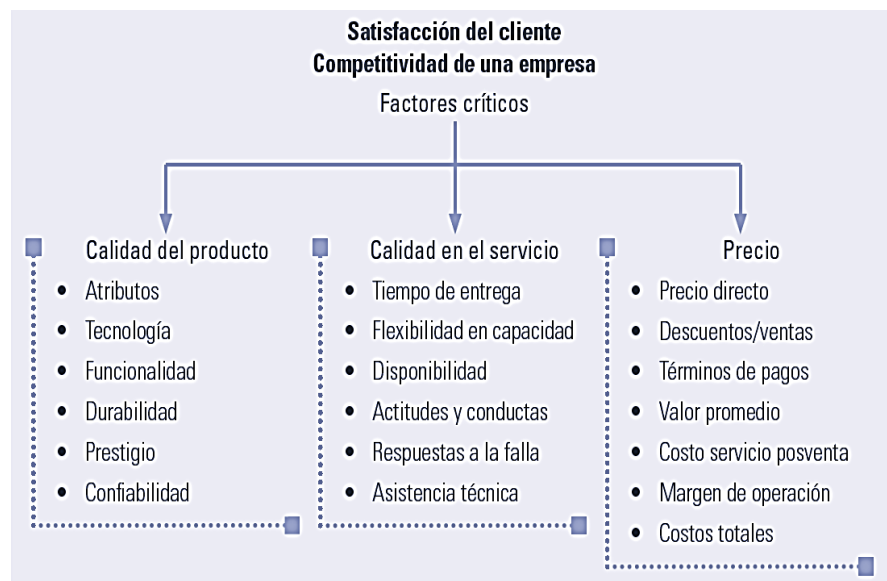


Figura 4. Factores críticos de la competitividad. Gutiérrez (2010).

2.2.2.4. Estrategias competitivas genéricas

Porter (2015) se basa en que:

La ventaja competitiva constituye la esencia de cualquier estrategia y en que para lograrla es indispensable tomar una decisión; si la compañía quiere alcanzar la ventaja competitiva deberá escoger la clase que desea obtener y el ámbito donde lo hará (p.53)

Porter (2015) establece tres estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial, las cuales son:

Liderazgo en costos

Lograr el Liderazgo por costo significa que una empresa se establece como el productor de más bajo costo en su industria, para ello debe o se requiere un conocimiento detallado de la cadena de valor para identificar como poder obtener ventajas en costo, siempre se debe de tener en cuenta la diferenciación, además, un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.

Diferenciación

La estrategia de diferenciación consiste en producir o vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse de la competencia, algunos métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: Diseño o imagen de la marca, en tecnología, en servicio al cliente, calidad o en otras dimensiones.

Enfoque

Se basa en centrarse (tanto la basada en costes como en diferenciación) en un segmento específico del mercado, creando productos y servicios especialmente diseñados para responder a sus necesidades y preferencias. En esta estrategia no se busca ser los mejores en todo el mercado en general sino en el segmento que hemos elegido de manera más eficiente (pp.55 - 60).

2.2.2.5. Teoría y modelos relacionados a la variable Competitividad

Teoría de las 5 Fuerzas de Porter

Porter (2015), enfatiza esta teoría de la siguiente manera:

La esencia de formular una estrategia competitiva es relacionar una empresa con su entorno. Aunque el entorno sea demasiado amplio, este abarca fuerzas sociales y económicas, su aspecto fundamental son las industrias con las que compite. La estructura de la industria contribuye de manera decisiva para determinar las reglas competitivas del juego y las estrategias que la empresa tiene al alcance. La intensidad en una industria depende de las cinco fuerzas competitivas que se muestran en la figura 5. Su fuerza determina el potencial de utilidad en un sector, medido por el rendimiento a largo plazo sobre el capital invertido.

Conocer las causas de la presión competitiva permite evidenciar las fortalezas y debilidades principales de la compañía, consolidar su posicionamiento en el sector industrial, aclarar los aspectos en que los

cambios estratégicos producirán los mejores resultados y descubrir las áreas donde las tendencias de la industria tendrán mayor importancia como oportunidades o riesgos.

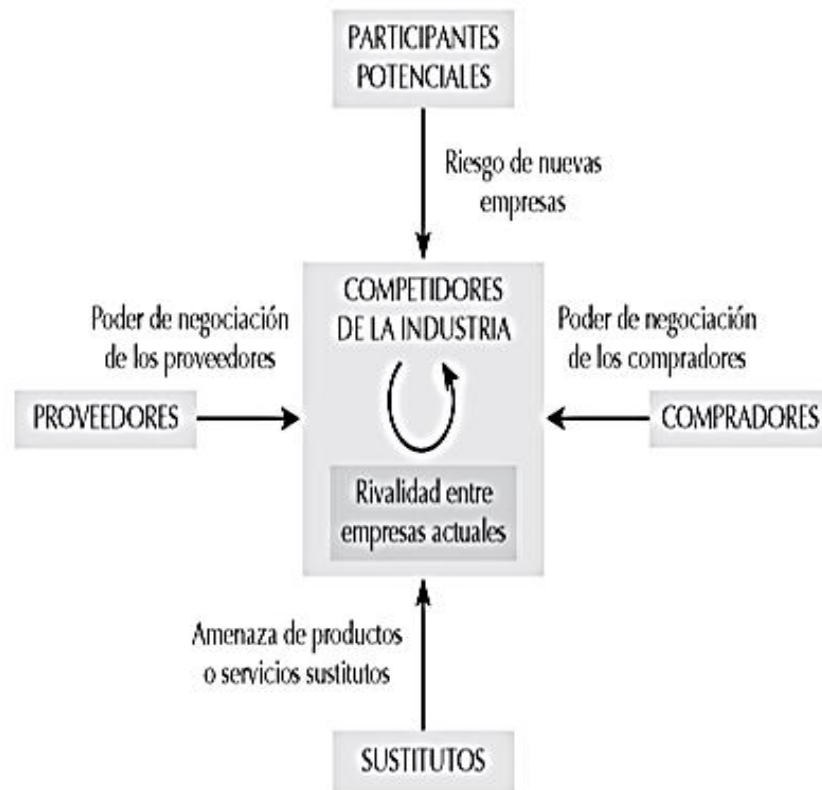


Figura 5. Fuerzas que impulsan la competencia en la industria.
Fuente: Porter (2015)

La estructura de los sectores de negocios en los que operan las empresas es determinada por cinco fuerzas que actúan configurando las características de las relaciones que se establecen dentro del sector.

Esas cinco fuerzas son:

Poder de negociación de los compradores

Determina si en el sector los compradores tienen mayor poder de decisión que los vendedores que actúan en él (por ejemplo, muchos proveedores que tratan de vender al mismo cliente).

Poder de negociación de los proveedores

Determina si, por el contrario, en el sector los proveedores son quienes determinan las «reglas del juego» (por ejemplo, muy pocos proveedores o proveedores con productos claramente diferenciados).

Las amenazas de los productos sustitutos

Se refiere a la mayor o menor facilidad que tienen otras empresas, externas al sector, para ingresar en él.

Las amenazas de los competidores potenciales

Plantea la mayor o menor posibilidad de que un producto o servicio nuevo sustituya al que produce u ofrece la empresa. Se refiere a cuan fácil o difícil es que ingresen a la industria nuevos competidores que traten de entrar a competir, a pesar de las barreras de entrada existentes. Se busca analizar qué tan fuerte puede ser la competencia, no sólo al momento de entrar a un mercado, sino una vez ya habiendo ingresado y posicionado en él, ya que un hecho muy común para las empresas es que cuando inician una idea novedosa tendrán la ventaja de ser los primeros en el mercado.

El nivel de rivalidad existente en el sector

Está determinado por el tipo de competencia que llevan a cabo las empresas que participan en el sector (pp. 49 -50).

Calidad del ambiente de negocios: Modelo Diamante de Porter

Porter (1990) citado por Centrum Católica (2011) establece lo siguiente:

El ambiente de negocios está constituido por todas las condiciones externas a la empresa que influyen, positiva o negativamente, en su nivel de productividad. El análisis del ambiente microeconómico de una localización se realiza utilizando el "Diamante" de Porter, constituido por cuatro elementos: Las condiciones de los factores, el contexto para la estrategia y competencia de las empresas, las condiciones de la demanda y sectores afines y de apoyo.

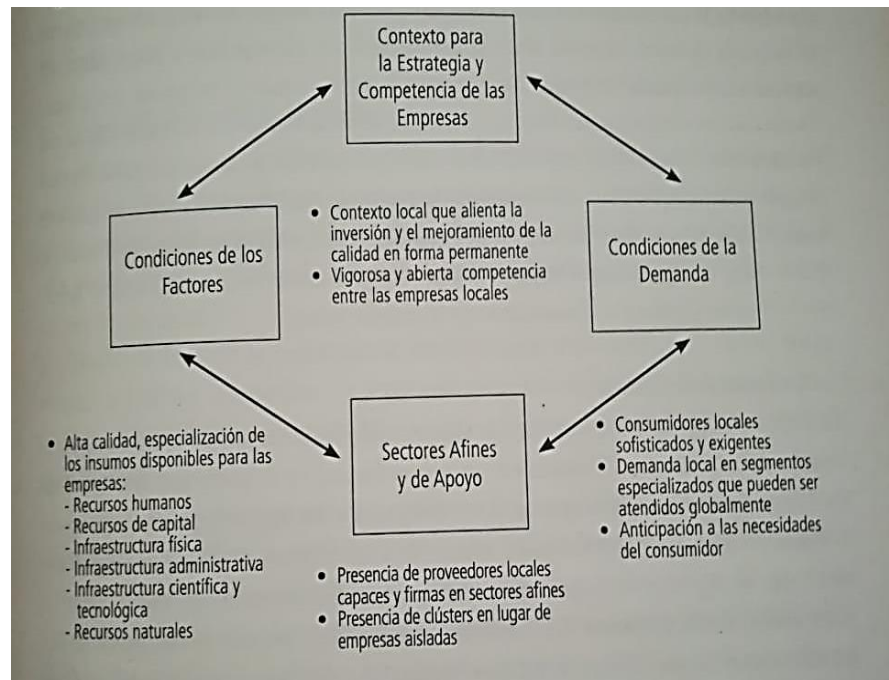


Figura 6. Aumentando la competitividad: Mejorando el ambiente del negocio. Fuente: Centrum Católica (2011)

Condiciones de los factores

Establecen las bases para la actividad de las empresas, es decir, se refiere a la posición de las empresas en lo que concierne a mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado.

La ventaja competitiva más significativa se produce cuando las empresas cuentan con los factores necesarios ya sean avanzados y/o especializados para competir en un sector en particular.

Sectores afines y de apoyo

Este determinante alude de manera directa a la presencia o ausencia en la nación de proveedores y sectores afines cuya interacción influye para que el sector se fortalezca en el mercado y sea internacionalmente competitivo. Este factor genera lo que Porter denomina clúster de empresas competitivas internacionalmente, los cuales surgen de la relación cooperativa entre diferentes industrias relacionadas.

Condiciones de la demanda

Está constituido por las características del mercado local en términos de comportamiento del consumidor. Cuando este es más sofisticado y exigente por la calidad de los bienes y servicios, las empresas están obligadas a ser más competitivas.

Contexto para la estrategia y competencia de las empresas

Este factor corresponde a las condiciones vigentes en el país respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las empresas de un sector, así como la naturaleza de la rivalidad existente entre ellas. Cuando la rivalidad interna entre las industrias es intensa, estas se ven obligadas a competir de manera más agresiva e innovadora (pp. 34 – 36).

2.2.2.6. Dimensiones de la variable competitividad

Dimensión cadena de valor

Porter (2015) nos dice:

La cadena de valor es una herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que nos va a permitir examinar todas aquellas actividades que se realizan y sus interacciones. Además, permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación (p. 83).

Kotler y Keller (2012) definen la cadena de valor como:

El proceso de entrega de valor incluye la elección (o identificación), la provisión (o entrega) y la comunicación de un valor superior. La cadena de valor es una herramienta para identificar las actividades clave que crean valor y generan costos en un negocio determinado (p.56).

Eiglier y Langeard (1987) citados por Gustavo (2008), plantea lo siguiente: “Su idea sobre los elementos de un modelo sistemático de prestación de servicios: Soporte físico, cliente, personal en contacto, servicio, organización interna y otros clientes” (p.89).

Teniendo en cuenta este aporte el Fundador y Director General de Time to Market Gustavo (2008), reinterpretó y completó el modelo propuesto por Michael Porter que veremos a continuación:

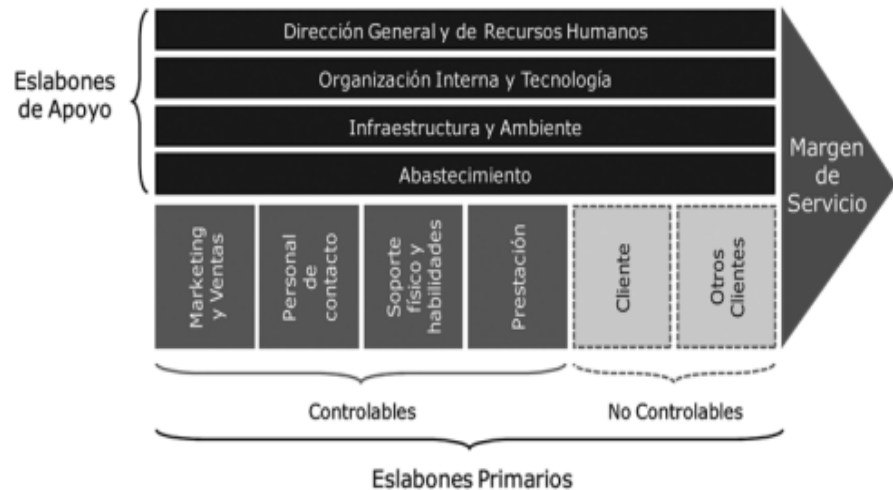


Figura 7. La cadena genérica de valor enfocada en los servicios. Fuente: Alonso, G. (2008).

Como se puede observar los cambios que se han dado en el modelo para la aplicación en empresas de servicios, se basan en organizar los eslabones primarios que han sido redefinidos aumentando una clasificación adicional relacionada a las posibilidades de control, como son controlables y no controlables.

Eslabones primarios controlables

- **Marketing y Ventas:** Se relaciona con las tareas de impulsión, publicidad, fuerza de ventas, promoción, etc. y desarrollo de propuestas comerciales, pero ubicadas ahora como punto de origen de la prestación.
- **Personal de Contacto:** El personal que interviene directamente en la prestación interactuando con el cliente, es uno de los elementos más importantes a considerar en pos de cuidar la calidad de servicio que se está brindando.
- **Soporte Físico y habilidades:** Se refiere a todos los elementos que toman parte en la prestación de cualquier empresa de servicios. Todos estos elementos definen de cierta manera la calidad del satisfactor y operan a favor o en contra de la experiencia que se ofrece y recibe el cliente.
- **Prestación:** Este eslabón está relacionado con el modelo de Porter (Servicio), en este caso se refiere a que la prestación debe ajustarse todas las veces que resulte pertinente, debe ser diferencial, que brinde una experiencia de mayor valor.

Eslabones primarios no controlables

- **Cliente:** Cada cliente constituye la otra variable humana y condiciona la calidad de servicio que se presta. En este marco, el fluir de las conversaciones que se establezcan entre cliente, personal de contacto, prestación y demás eslabones, contribuirá en forma sinérgica o no a la construcción del emergente deseado.
- **Otros clientes:** Para este eslabón debemos de tener en cuenta la segmentación como la clave, ya que estaremos minimizando la posibilidad de ruidos, pero en rigor de verdad.

Eslabones de apoyo

Sin dejar de lado los eslabones de apoyo, estos también desempeñan funciones importantes para la prestación de servicio.

- **Dirección General y de Recursos Humanos:** Tiene la tarea de forma conjunta a la gestión de factor humano de contribuir a sentar los pilares de una cultura de servicio motivada en dirección de una visión comprendida, compartida y comprometida.
- **Organización interna y tecnología:** Tiene que ver con la departamentalización de la empresa y el ordenamiento de sus funciones con la intención de facilitar la prestación del servicio.
- **Infraestructura y ambiente:** Aquí se cambia el sentido, ya que la infraestructura y ambiente se refiere al espacio físico en el cual tiene lugar la prestación o bien donde suceden algunos de los momentos de verdad entre la organización y el cliente.
- **Abastecimiento:** Este eslabón no ha sufrido cambios respecto al modelo anterior, ya que sigue conservando una función importante en la adquisición de insumos, materia prima, servicios de capacitación, seguros de salud, entre otros que son de vital importancia para prestar un servicio que este a la altura de las expectativas o exigencias del target o público objetivo, lo que nos permitirá lograr ventaja competitiva al estar atentos a lo que requieren los otros eslabones para su eficiente y eficaz operatividad.
- **Margen de Servicio:** Viene a ser por qué o la razón de la herramienta que ha realizado Gustavo (2008) al modificar la cadena de valor de Porter, ya mencionado anteriormente. Este eslabón se refiere a la suma de las ventajas competitivas que se consiguen del conjunto de eslabones ya tratados, es lo que el cliente percibe, experimenta y vive, al hacer uso de un determinado servicio, es lo que se hace y se ofrece, es el servicio y el valor agregado que podemos darle, lo cual lo hará diferente a los demás, viene a ser sin duda el vínculo real y emocional que de alguna manera hace que nuestros clientes no dejen de comprar o de hacer uso de un producto o servicio (p. 89).

Dimensión de diferenciación

Porter (2015) nos dice que: “Una empresa se va a diferenciar de sus competidores cuando esta ofrece algo único que será valioso para los compradores muy aparte de ofrecer precios bajos” (p. 200).

Kotler y Keller (2012) nos dicen que: “Se inicia con una diferenciación real de la oferta de marketing de la empresa, de manera que entregue un valor agregado superior a los consumidores” (p. 222).

Dimensión selección de competidores

Según Porter (2015) nos dice que: “Los buenos competidores pueden servir a una variedad de propósitos estratégicos que aumenta la ventaja competitiva sostenible de una empresa y mejoran la estructura de sus sectores industriales” (p. 319).

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2007) enfatizan que para la selección de competidores debemos tener en cuenta lo siguiente:

Competidores fuertes o débiles

La compañía se puede concentrar en varias clases de competidores. La mayoría de las empresas prefieren enfrentarse contra competidores débiles, ya que esto requiere de menos recursos y menos tiempo. Sin embargo, en el proceso, la compañía ganará poco. Usted podría argumentar que la compañía también debe competir contra competidores fuertes para perfeccionar sus habilidades. Además, incluso los competidores fuertes tienen algunas debilidades, y el hecho de triunfar por encima de ellos implica mayores ganancias

Buenos y malos competidores

Una compañía en realidad necesita a sus competidores y se beneficia de ellos. La existencia de competidores genera varios beneficios estratégicos. Sin embargo, es probable que una compañía considere que no todos sus competidores son benéficos. Una industria a menudo incluye competidores “buenos” y competidores “malos”. Los buenos competidores siguen las reglas de la industria. En cambio, los malos competidores violan las reglas, tratan de comprar participación en lugar de ganarla, asumen grandes riesgos y, en general, conmocionan a la industria (pp.535 - 536).

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Calidad de servicio

Se refiere al servicio que los clientes reciben, pero de tal manera que estos sientan satisfacción después de haber cumplido con sus necesidades y expectativas.

Elementos tangibles

Se relaciona con apariencia, el ambiente físico de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación, Evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio.

Fiabilidad

Es la habilidad de realizar el servicio en el tiempo prometido, bien y desde el primer momento de forma fiable, segura y cuidadosa.

Capacidad de respuesta

La disposición de ayudar a los clientes y ofrecer un servicio de manera rápida, también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

Competitividad

Aunque no hay una definición exacta, la competitividad en las empresas se refiere a esa ventaja que tendrá una empresa frente a las demás al hacer uso de todos sus recursos y sobre todo diferenciándose de los demás.

Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva.

Diferenciación

Es un término utilizado en marketing, que hace referencia a una característica de un producto o servicio que lo diferenciará y distinguirá de los demás productos o servicios de la competencia.

Selección de competidores

Se refiere a los competidores que elegiremos para aumentar la ventaja competitiva.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo descriptivo, ya que se medirá o recogerá información sobre los conceptos o las variables para comprender un fenómeno o problema social a través de la expresión de cada uno de los resultados obtenidos de un grupo o población.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que una investigación no experimental, “Se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 152).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dicen que: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 154), ya que el estudio se realizará en un momento exacto, en un periodo de tiempo durante el año con la finalidad analizar la situación en ese tiempo específico.

Diseño de investigación

Para la presente investigación se empleó un diseño descriptivo correlacional.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen la investigación descriptiva como aquella que: “Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen los diseños correlacionales como:

Estos diseños tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables (p. 93).

La investigación se encuentra expresada en el siguiente esquema:

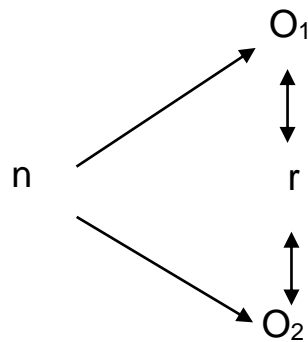


Figura 8. Diseño de investigación.

Donde:

n = Clientes de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L.

O₁ = Calidad de Servicio

O₂ = Competitividad

R = Correlación entre variable O1 y O2

En este caso lo que se busca es relacionar la calidad de servicio y la competitividad en una muestra de clientes de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala – Cañete.

3.2. Población y muestra

Población

Fracica (1988) citado por Bernal (2010) piensa que la población es: “La totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p.160).

La población de estudio para el presente trabajo de investigación estará conformada por 384 clientes de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete 2018, este dato se obtuvo por parte de la empresa teniendo en cuenta que un bus cuenta con asientos para 55 personas muy aparte de los pasajeros parados y los viajes que realiza hasta el mediodía, por lo que la cantidad de clientes que viajan son 384 aproximadamente.

Muestra

Según Bernal (2010) manifiesta que la muestra “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 161).

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que la muestra probabilística es:

Un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo todas las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis (p. 176).

Martínez (2012) menciona que el muestreo sistemático “Es considerado como un método de selección, al que algunos denominan métodos de selección a intervalos regulares. Se aplica cuando la característica

a investigar se encuentra ordenada de acuerdo al valor, tiempo, cantidad, etc. (p. 665).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen el muestreo sistemático como:

Es un procedimiento de selección muy útil que implica elegir dentro de una población N un número n de elementos a partir de un intervalo K. Este último (K) es un intervalo que se determina por el tamaño de la población y el tamaño de la muestra (p.184).

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula presentada a continuación:

Tabla 1
Fórmula para hallar la muestra

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Marco muestral	N	384
Error Alfa	α	0.050
Nivel de Confianza	1-α	0.975
Z de (1-α)	Z (1-α)	1.960
Atributo Estudio Previo. / Prob.	p	0.500
Complemento de p	q	0.500
Precisión	d	0.050
Tamaño de la muestra	n	108.10

El diseño de la presente investigación se realizará con una muestra probabilística, y un tipo de muestreo sistemático donde el resultado fue 108 clientes o usuarios de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L, de los cuales 65 personas que respondieron las encuestas fueron hombres y 43 personas encuestadas mujeres.

Tabla 2

Tamaño de la muestra por sexo

Población	Cantidad
Hombres	65
Mujeres	43
Población total	108

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

H₁: Existe relación entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

H₀: No existe relación entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

Hipótesis Específicas

Existe relación entre la fiabilidad y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

Existe relación entre los elementos tangibles y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

Existe relación entre la capacidad de respuesta y la competitividad de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

3.4. Variables – Operacionalización

Variables

Definición conceptual de la variable calidad de servicio

Calidad de Servicio

Los clientes miden el nivel de la calidad de servicio que tiene una empresa, a través de lo que perciben y al momento de haber recibido el servicio (Camisón, Cruz y González, 2006, p.193).

Definición Operacional de la variable Calidad de Servicio

Para medir la presente variable calidad de servicio, se utilizó un instrumento que consta de un total de 27 ítems con 5 tipos de respuestas, que se van a puntuar a través de la escala de Likert, para determinar el nivel de calidad de servicio, en base a tres dimensiones denominadas fiabilidad, elementos tangibles y capacidad de respuesta.

Definición conceptual de la variable competitividad

Competitividad

La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en los que el cliente por lo general puede elegir lo que necesita de entre varias opciones (Gutiérrez, 2010, p. 16).

Definición operacional de la variable competitividad

Para medir la presente variable competitividad, se utilizó un instrumento que consta de un total de 27 ítems con 5 tipos de respuestas, que se van a puntuar a través de la escala de Likert, para determinar el nivel de competitividad, en base a tres dimensiones denominadas cadena de valor, diferenciación y selección de competidores.

Operacionalización

Tabla 3

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Fiabilidad	Profesionalidad	Del 1 al 9	1= Totalmente de acuerdo	Bajo 9 a 12.29
	Seguridad			Medio 12.29 a 17.94
	Tiempo			Alto 17.94 a 30.33
Elementos Tangibles	Estado de las Unidades	Del 10 al 19	2= De acuerdo	Bajo 9 a 12.05
	Limpieza		3= Ni de acuerdo ni desacuerdo	Medio 12.05 a 18.80
	Apariencia del personal		4= En desacuerdo	Alto 18,80 a 26,07
Capacidad de Respuesta	Disponibilidad para ayudar	Del 20 al 30	5= Totalmente en desacuerdo	Bajo 9 a 11,94
	Capacidad del personal.			Medio 11,94 a 17,88
	Comunicación			Alto 17,88 a 28,20

Tabla 4

Operacionalización de la variable Competitividad

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Cadena de Valor	Marketing y ventas	Del 1 al 9		Bajo 9 a 11,57
	Personal de contacto			Medio 11,57 a 18,41
	Prestación			Alto 18,41 a 28,20
Diferenciación	Valor Agregado	Del 10 al 18	1= Totalmente en desacuerdo	Bajo 9 a 13,55
	Imagen		2= En desacuerdo	
	Tecnología		3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medio 13,55 a 19,99
	Participación de Mercado		4= De acuerdo	Alto 19,99 a 30,27
Selección de Competidores	Buenos Competidores	Del 19 al 27		Bajo 9 a 11,71
				Medio 11,71 a 18,34
	Posicionamiento			Alto 18,34 a 28,20

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Método de investigación

De acuerdo al propósito de la investigación a realizar, el método a utilizar será cuantitativo.

Según Gómez (2006) afirma lo siguiente:

Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición, el conteo y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población (p.60).

Técnica

Para la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica para medir las variables en estudio.

Carrasco (2005) define a la encuesta como: “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (p. 314).

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

Instrumentos

Para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos que miden de forma independiente las variables para posteriormente correlacionarlas y asociarlas.

El primer instrumento se denomina cuestionario de calidad de servicio (Camisón, Cruz y Gonzáles, 2006), que nos ayudó a obtener los datos de la variable calidad de servicio; el segundo instrumento es el denominado cuestionario competitividad (Gutiérrez, 2010), que nos ayudó a obtener los datos de la variable competitividad en los clientes de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

Todo instrumento para obtener información debe tener dos requisitos fundamentales: Validez y confiabilidad. Entendido dichos procedimientos o requisitos, en la presente investigación se utilizó instrumentos validados y confiables. Sin embargo, han pasado nuevamente por un proceso de validez y confiabilidad ambos instrumentos.

Dichos instrumentos se pasan a describir a continuación:

Instrumento I: Cuestionario de Calidad de servicio

Ficha Técnica

Nombre: Cuestionario de Calidad de Servicio

Autor: Gianella Isabel Huacho Francia

Procedencia: Perú

Administración (aplicación de la encuesta): Individual y colectiva

Duración: 10 minutos

Aplicación: Clientes de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L.,

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones de la calidad de servicio dentro de una organización como son: Fiabilidad, elementos tangibles y capacidad de respuesta. La escala fue adaptada a nuestro medio, consta de 27 ítems, de los cuales 3 son para la dimensión fiabilidad, 3 ítems para la dimensión elementos tangibles y 3 ítems para la dimensión capacidad de respuesta. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 120.

Normas de aplicación

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Normas de calificación

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de comunicación organizacional y de sus dimensiones.

Instrumento II: Cuestionario de competitividad

Ficha Técnica

Nombre: Cuestionario de competitividad

Autor: Gianella Isabel Huacho Francia

Procedencia: Perú

Administración: Individual y colectiva

Duración: 10 minutos

Aplicación: Clientes de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones de la competitividad dentro de una organización como son: Cadena de valor, diferenciación y selección de competidores. Dentro de la estructura formal se tiene 27 ítems, de los cuales 3 son para la dimensión cadena de valor, 3 ítems para diferenciación y 3 ítems para selección de competidores. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 155.

Normas de aplicación

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Normas de calificación

La calificación es un proceso sencillo, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de gestión organizacional.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

El análisis propuesto siguió los siguientes pasos:

Para la organización de los datos que se recogieron, se implementó bases de datos de las variables en estudios los cuales fueron sometidos a un análisis estadístico en el programa SPSS Statistics 23, para obtener las correlaciones.

Para evaluar el comportamiento de los datos recogidos y comprobar potenciales problemas en ellos, se procedió a la elaboración del análisis exploratorio de datos (EDA – exploratory data analysis). Con este análisis se verificó si algunos supuestos importantes (valores externos, valores perdidos, descriptivas iniciales, etc.) se cumplen.

Para el análisis descriptivo de las variables, se obtuvieron puntajes y se organizó su presentación en medias, varianzas, desviación típica, máximos, mínimos, además de su distribución, confiabilidad.

Para el análisis de los resultados se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos y se estableció los niveles de asociación, además de la contratación de las hipótesis.

Se presentó tablas y figuras por variable.

Se reflexionó y se discutió sobre los resultados, por variables.

Se elaboró conclusiones y recomendaciones sobre los resultados.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de la variable calidad de servicio

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 5

Resultados de la validación del cuestionario de calidad de servicio

Validador	Experto	Aplicabilidad
Ademar Vargas Díaz	Metodológico	Aplicable
Segundo Zoilo Vasquez Ruiz	Estadístico	Aplicable
Jorge Alonso Ramos Chang	Temático	Aplicable

Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

Análisis de la fiabilidad de la variable calidad de servicio

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 6

Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el cuestionario de calidad de servicio.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	27

Interpretación

Se observa en la tabla que el instrumento usado para la recolección de datos sobre la calidad de servicios es confiable ya que el valor del Alfa de Cronbach es de 0.920 y se considera como significativo cuando es mayor a 0.70.

Validez del instrumento de la variable competitividad

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 7

Resultados de la validación del cuestionario de competitividad

Validador	Experto	Aplicabilidad
Ademar Vargas Díaz	Metodológico	Aplicable
Segundo Zoilo Vasquez Ruiz	Estadístico	Aplicable
Jorge Alonso Ramos Chang	Temático	Aplicable

Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

Análisis de fiabilidad de la variable competitividad

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 8

Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach de la variable para el cuestionario de competitividad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	27

Interpretación

Se observa en la tabla que el instrumento usado para la recolección de datos sobre la competitividad es confiable ya que el valor del Alfa de Cronbach es de 0.901 y se considera como significativo cuando es mayor a 0.70.

4.2. Resultados descriptivos

Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio

Tabla 9

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable calidad de servicio

Niveles	fi	%
Bajo	33	30,6
Medio	56	51,9
Alto	19	17,6
Total	108	100,0

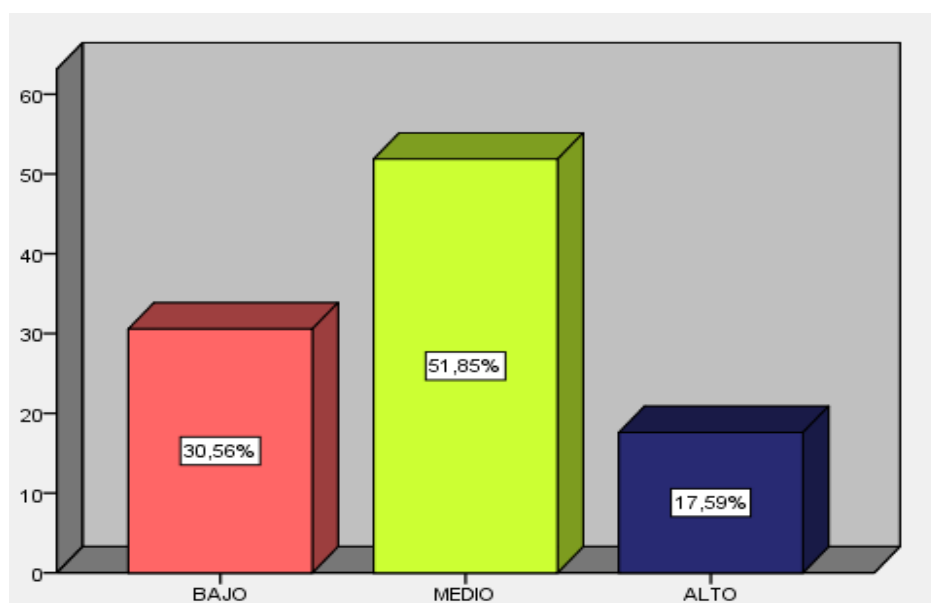


Figura 9. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable calidad de servicio

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que 56 clientes que corresponden al 51,85% del universo en estudio consideran que en la empresa se evidencia un nivel medio en la calidad de servicio, por otro lado, 33 clientes que representan el 30,56% de la población manifestaron que la calidad de servicio se encuentra en un nivel bajo y finalmente 19 clientes que representan el 17,59% de la población consideran que la calidad de servicio se evidencia en un nivel alto.

Resultados descriptivos de las dimensiones calidad de servicio

Tabla 10

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión fiabilidad

Niveles	fi	%
Bajo	38	35,2
Medio	39	36,1
Alto	31	28,7
Total	108	100,0

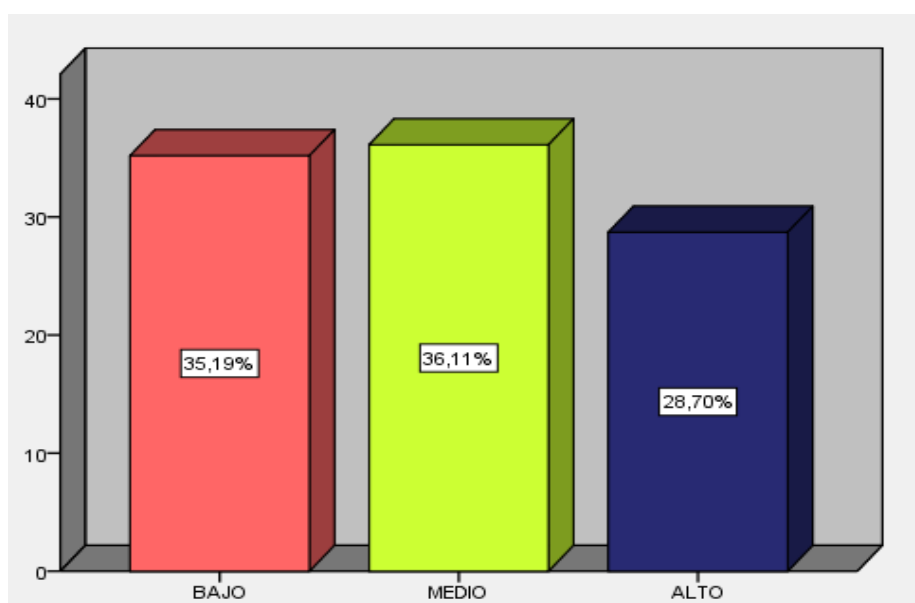


Figura 10. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión fiabilidad.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que 39 clientes que corresponden al 36,11% del universo en estudio perciben un nivel medio en la dimensión fiabilidad, por otro lado, 38 clientes representados por el 35,19% de la población perciben tener un nivel bajo en fiabilidad y finalmente 31 clientes que representan el 28,70% de los clientes señalan tener un nivel alto respecto a fiabilidad que brinda la empresa.

Tabla 11

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión elementos tangibles

Niveles	fi	%
Bajo	38	35,2
Medio	50	46,3
Alto	20	18,5
Total	108	100,0

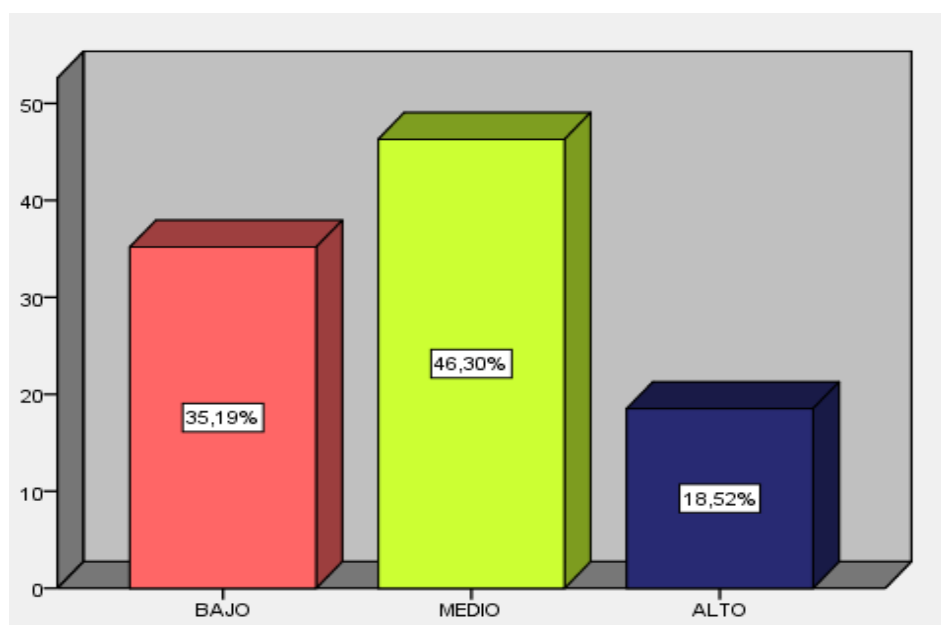


Figura 11. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión elementos tangibles.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que 50 clientes que corresponden al 46,30% del universo en estudio perciben tener un nivel medio en la dimensión elementos tangibles, de la misma manera 38 clientes representados por el 35,19% de la población en estudio presenta un nivel bajo en elementos tangibles y finalmente 20 clientes que representan el 18,52% de la población señalan tener un nivel alto en elementos tangibles

Tabla 12

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión capacidad de respuesta

Niveles	fi	%
Bajo	30	27,8
Medio	48	44,4
Alto	30	27,8
Total	108	100,0

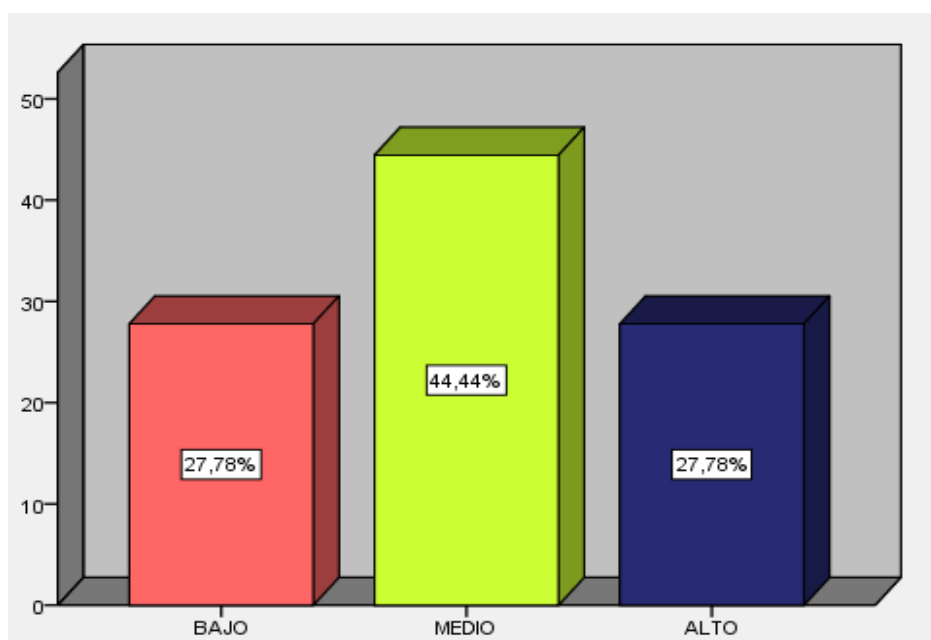


Figura 12. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión capacidad de respuesta.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que 48 clientes que corresponden al 44,44% del universo en estudio perciben tener un nivel medio en la dimensión capacidad de respuesta, de la misma manera 30 clientes representados por el 27,78% de la población en estudio presenta un nivel bajo en capacidad de respuesta y finalmente 30 clientes que representan el 27,78% de la población señalan tener un nivel alto respecto a la capacidad de respuesta.

Resultados descriptivos de la variable competitividad

Tabla 13

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable competitividad

Niveles	fi	%
Bajo	32	29,6
Medio	51	47,2
Alto	25	23,1
Total	108	100,0

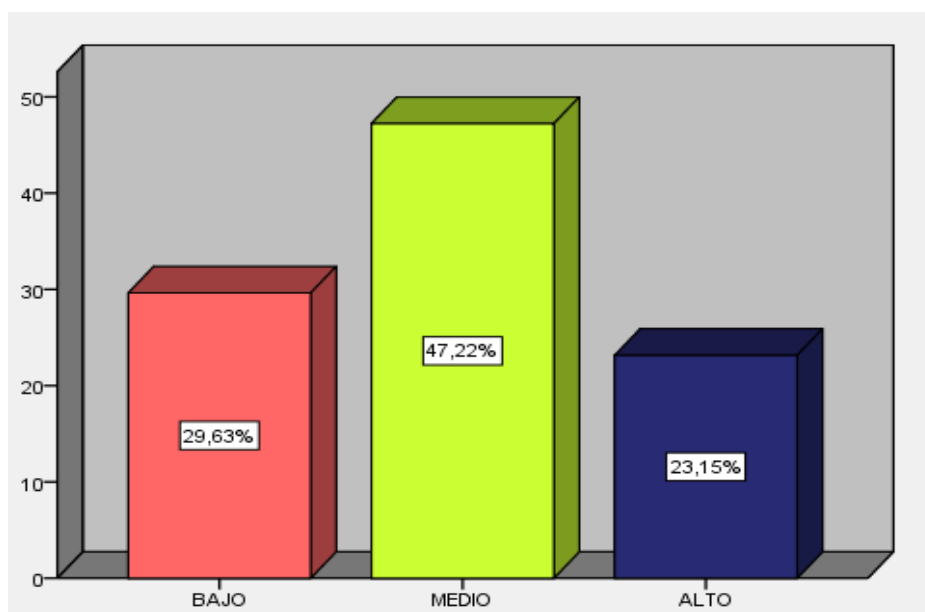


Figura 13. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable competitividad.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que 51 clientes que corresponden al 47,22% del universo en estudio perciben un nivel medio de competitividad en la empresa, de la misma manera 32 clientes representados por el 29,63% de la población en estudio evidencian contar un nivel bajo de competitividad y finalmente 25 clientes representan el 23,15% de lo población considerar tener un nivel alto de competitividad.

Resultados descriptivos de las dimensiones de competitividad

Tabla 14

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión cadena de valor

Niveles	fi	%
Bajo	29	26,9
Medio	54	50,0
Alto	25	23,1
Total	108	100,0

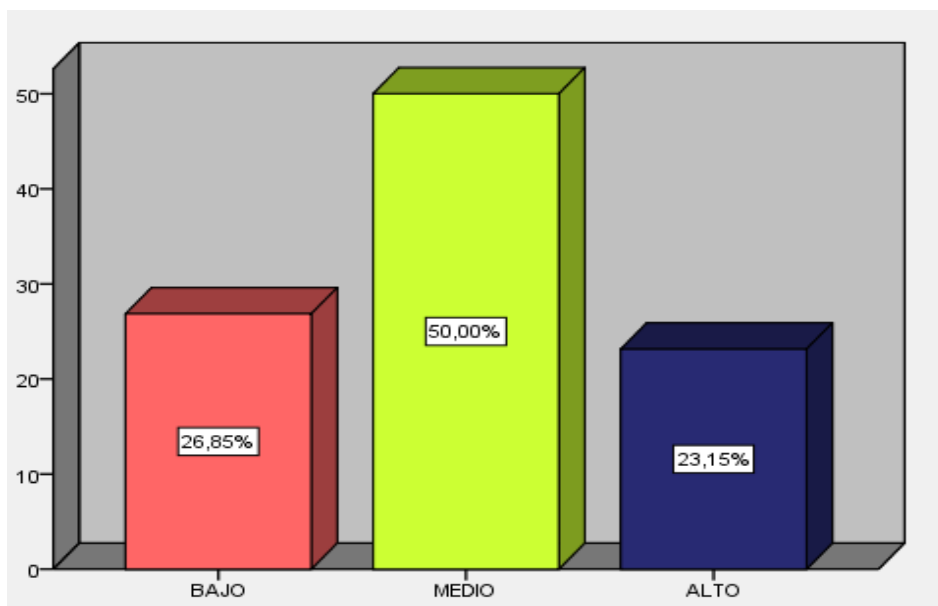


Figura 14. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión cadena de valor.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que 54 clientes que corresponden al 50,00% del universo en estudio perciben tener un nivel medio en la dimensión elementos tangibles, de la misma manera 29 clientes representados por el 26,85% de la población en estudio presenta un nivel bajo en elementos tangibles y finalmente 25 clientes que representan el 23,15% de la población señalan tener un nivel alto respecto a la cadena de valor.

Tabla 15

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión diferenciación

Niveles	fi	%
Bajo	29	26,9
Medio	47	43,5
Alto	32	29,6
Total	108	100,0

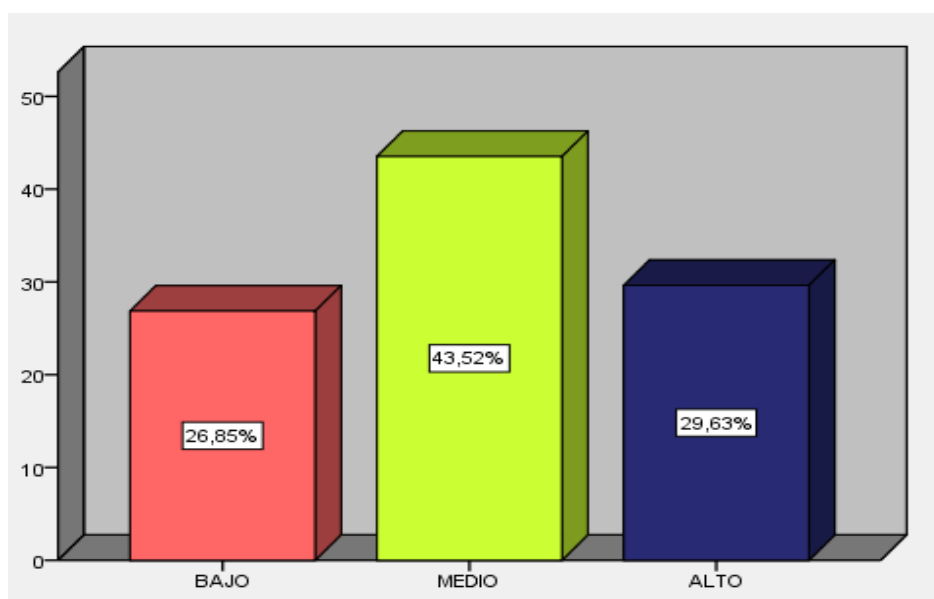


Figura 15. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión diferenciación.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que 47 clientes que corresponden al 43,52% del universo en estudio perciben tener un nivel medio en la dimensión capacidad de respuesta, de la misma manera 29 clientes representados por el 26,85% de la población en estudio presenta un nivel bajo en capacidad de respuesta y finalmente 32 clientes que representan el 29,63% de la población señalan tener un nivel alto respecto a la diferenciación.

Tabla 16

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión selección de competidores.

Niveles	fi	%
Bajo	30	27,8
Medio	55	50,9
Alto	23	21,3
Total	108	100,0

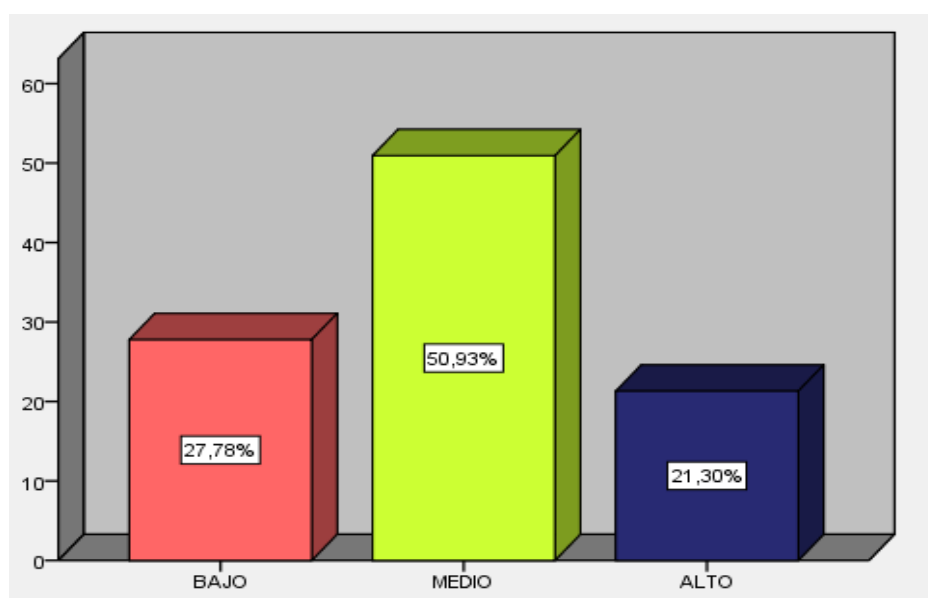


Figura 16. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión selección de competidores.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que 55 clientes que corresponden al 50,93% del universo en estudio perciben tener un nivel medio en la dimensión capacidad de respuesta, de la misma manera 30 clientes representados por el 27,78% de la población en estudio presenta un nivel bajo en capacidad de respuesta y finalmente 23 clientes que representan el 21,30% de la población señalan tener un nivel alto respecto a la diferenciación.

Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 17

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según su percepción de la calidad de servicio y competitividad

Calidad de servicio	Competitividad						Total	
	Bajo		Medio		Alto		Fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Bajo	22	20.4%	11	10.2%	0	0.0%	33	30.6%
Medio	10	9.3%	36	33.3%	10	9.3%	56	51.9%
Alto	0	0.0%	4	3.7%	15	13.9%	19	17.6%
Total	32	29.6%	51	47.2%	25	23.1%	108	100.0%

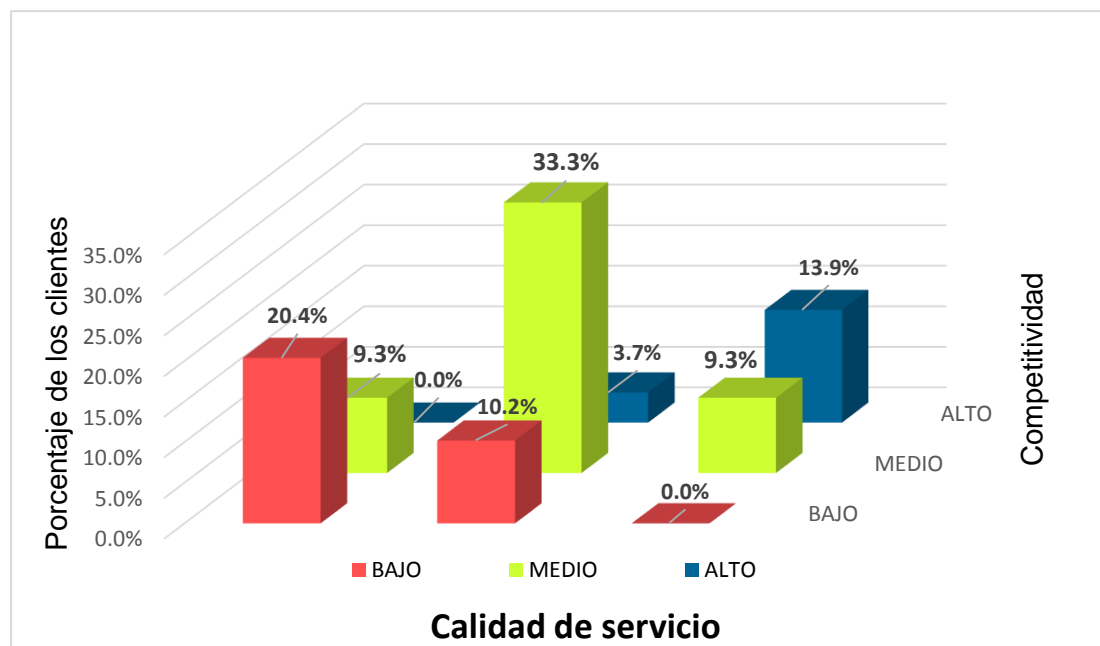


Figura 17. Distribución porcentual de los clientes según percepción sobre el nivel de la calidad de servicio y competitividad.

Interpretación

En la presente tabla 18 y figura 17 se observa que el 33,3% de los clientes de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.RL, perciben como nivel medio la competitividad y a la vez como nivel poco satisfecho la calidad de servicio; por otro lado, el 20,4% perciben como nivel bajo a la competitividad y a la vez como nivel insatisfecho calidad de servicio. Así mismo, el 13,9% señalo que la productividad y la satisfacción laboral se ubican en los niveles altos y satisfechos respectivamente; esta tendencia se puede visualizar en la figura 17 la cual muestra que existe una relación directa.

Los resultados muestran, que la relación es positiva; es decir, si la calidad de servicio es satisfecha, la competitividad es alta. Esta información se verifico con la respectiva prueba de hipótesis.

4.3. Resultados inferenciales

Prueba de normalidad para la variable de estudio

Ho: La distribución de la variable competitividad es paramétrica normal, ($p_valor > 0.05$).

Ha: La distribución de la variable competitividad no es paramétrica normal, ($p_valor \leq 0.05\%$)

Tabla 18

Prueba de normalidad de las variables calidad de servicio y competitividad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,120	108	,001	,957	108	,001
V2	,077	108	,127	,952	108	,001

Interpretación

A través de la presente tabla se observa que al aplicar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, el cual corresponde debido a que el instrumento fue aplicado a 108 sujetos; se muestra un resultado con un p-valor al 0,127 mayor al 0.05, lo cual nos permite aceptar la hipótesis nula, la cual indica que la distribución de la variable competitividad es una distribución paramétrica normal, por lo tanto, se aplicará el estadístico de R de Pearson.

Procedimientos correlacionales entre las variables

Ho: No existe relación entre la calidad del servicio y la competitividad de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L, 2018.

Ha: Existe relación entre la calidad del servicio y la competitividad de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L, 2018.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

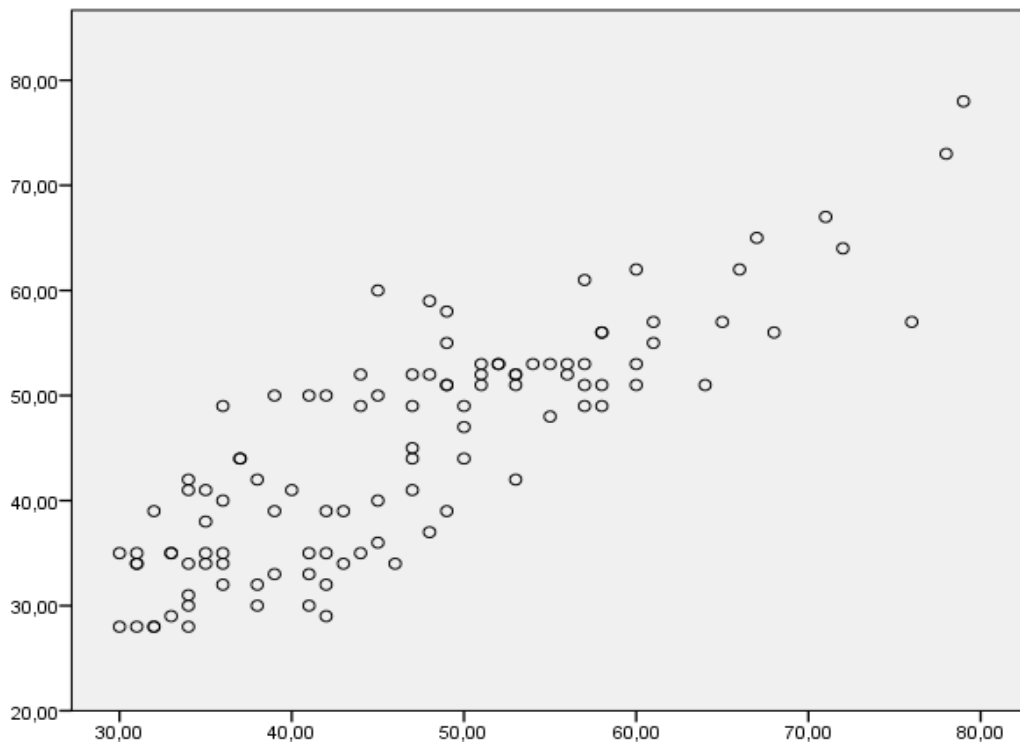


Figura 18. Cuadro de dispersión de la correlación calidad de servicio y competitividad

Tabla 19

Análisis correlacional entre las variables calidad de servicio y competitividad

		Competitividad
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	,844**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	108

Análisis del grado de relación entre las variables

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva considerable según el estadístico de correlación de R de Pearson al 0.844, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018. Lo cual se interpreta que a mayor calidad de

servicio mayor será la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

Decisión estadística

Contraste de la hipótesis

La significancia de p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo cual se afirma que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

Correlación entre la dimensión fiabilidad y la variable competitividad

H_0 : No existe relación entre la fiabilidad y la competitividad de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L, 2018.

H_a : Existe relación entre la fiabilidad y la competitividad de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L, 2018.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 20

Análisis correlacional entre la dimensión fiabilidad y la variable competitividad

		Competitividad
Fiabilidad	Correlación de Pearson	,769**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	108

Análisis del grado de relación entre la fiabilidad y competitividad

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva considerable según el estadístico de correlación de R de Pearson al 0.769, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la variable competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018. Lo cual se interpreta que a mayor fiabilidad mayor será la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

Decisión estadística

Contraste de la hipótesis

La significancia de p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo cual se afirma que existe una relación significativa entre la fiabilidad y competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

Correlación entre la dimensión elementos tangibles y la variable competitividad

H_0 : No existe relación entre los elementos tangibles y la competitividad de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., 2018.

H_a : Existe relación entre los elementos tangibles y la competitividad de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., 2018.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 21

Análisis correlacional entre la dimensión elementos tangibles y la variable competitividad

		Competitiv idad
Elementos	Correlación de Pearson	,756**
Tangibles	Sig. (bilateral)	,000
	N	108

Análisis del grado de relación entre las dimensiones

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva considerable según el estadístico de correlación de R de Pearson al 0.756, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe relación significativa entre dimensión elementos tangibles y la variable competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018. Lo cual se interpreta que a mayores elementos tangibles mayor será la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

Decisión estadística

Contraste de la hipótesis

La significancia de p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo cual se afirma que existe una relación significativa entre los elementos tangibles y competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable competitividad

Ho: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la competitividad de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L, 2018.

Ha: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la competitividad de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L, 2018.

Tabla 22

Análisis correlacional entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable competitividad

		Competitividad
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	,816**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	108

Análisis del grado de relación entre las variables

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva considerable según el estadístico de correlación de R de Pearson al 0,816, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018. Lo cual se interpreta que a mayor capacidad de respuesta mayor será la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

Decisión estadística

Contraste de la hipótesis

La significancia de p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo cual se afirma que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Los resultados que se han obtenido en la investigación con respecto al objetivo general “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018”, han sido favorables ya que se encontró una correlación al 0.844 con el coeficiente R de Pearson, con un p valor al $0.000 < 0.05$, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva alta entre la calidad de servicio y la competitividad, estos resultados son similares con Salazar (2015), en su tesis titulada: “Marketing relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, 2015”, respecto a la variable calidad de servicio, en la que dio como resultado una correlación al 0.747 con el coeficiente Rho de Spearman, con un p valor de $0,000 < 0,05$, por lo que se concluye que existe una correlación positiva alta entre el marketing relacional y la calidad de servicio. De acuerdo a este resultado nos permite señalar que los resultados de la investigación son consistentes y se asemejan porque aporta al propósito del estudio que es el de incrementar la calidad de servicio para que de tal manera exista una alta competitividad de la empresa en el mercado, por lo tanto, la variable calidad de servicio tiene influencia en la variable competitividad.

En cuanto al primer objetivo específico de la investigación “Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018”, se encontró una correlación al 0.769 con el coeficiente de R de Pearson, con un p valor de $0,000 < 0,05$, con lo cual se concluye que existe relación significativa media entre la fiabilidad y la competitividad, estos resultados son similares y se contrastan con la investigación de Acosta, Astudillo, García, More y Valencia (2018), en su tesis titulada: “Calidad del servicio en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana”, respecto a la dimensión fiabilidad en la que como resultado una correlación al 0.861 con el coeficiente R de Pearson, con un p valor de $0,000 < 0,05$, por lo que se concluye que existe una correlación

positiva alta entre el la fiabilidad y la calidad de servicio. De acuerdo a este resultado nos permite señalar que los resultados de la investigación son consistentes y se asemejan porque aporta al propósito del estudio que es el de incrementar la fiabilidad para que de tal manera exista una alta competitividad de la empresa en el mercado, por lo tanto, fiabilidad tiene influencia en la variable competitividad. Así mismo, lo resultados de la investigación difieren con la investigación de Trejo (2017), en su tesis titulada: “Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes”, respecto a la dimensión fiabilidad en la que dio como resultado una correlación al 0.409 con el coeficiente Rho de Spearman, con un p valor de $0,000 < 0,05$, por lo que se concluye que existe una correlación positiva baja entre el la fiabilidad y la competitividad, lo cual quiere decir que la fiabilidad no tiene mucha influencia en la variable competitividad.

En cuanto al segundo objetivo específico de la investigación “Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.”, se encontró una correlación al 0.756 con el coeficiente de R de Pearson, con un p valor de $0,000 < 0,05$, con lo cual se concluye que existe relación significativa media entre los elementos tangibles y la competitividad, estos resultados son similares y se contrastan con la investigación de Gonsalo (2015), en su tesis titulada: “La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la pyme ferretería Choque. S.R.L. – Lima – 2016”, respecto a la dimensión elementos tangibles en la que dio como resultado una correlación al 0.800 con el coeficiente Rho de Spearman, con un p valor de $0,000 < 0,05$, por lo que se concluye que existe una correlación positiva alta entre el los elementos tangibles y la competitividad, de igual manera estos resultados son similares y se contrastan con la investigación de Acosta, Astudillo, García, More y Valencia (2018), en su tesis titulada: “Calidad del servicio en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana”, respecto a la dimensión elementos tangibles en la que como resultado una correlación al 0. 780 con el coeficiente R de Pearson, con un p valor de $0,000 < 0,05$, por lo que se concluye que existe una correlación positiva alta entre el la fiabilidad y la

calidad de servicio. De acuerdo a este resultado nos permite señalar que los resultados de la investigación son consistentes y se asemejan porque aporta al propósito del estudio que es el de incrementar la potencialidad de los elementos tangibles para que de tal manera exista una alta competitividad de la empresa en el mercado, por lo tanto, la dimensión elementos tangibles tiene influencia en la variable competitividad.

En cuanto al tercer objetivo específico de la investigación “Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la competitividad en la empresa de transportes Transani S.R.L., Mala, Cañete, 2018”, se encontró una correlación al 0.816 con el coeficiente de R de Pearson, con un p valor de $0,000 < 0,05$, con lo cual se concluye que existe relación significativa alta entre la capacidad de respuesta y la competitividad, estos resultados se asemejan y se contrastan con la investigación de Trejo (2017), en su tesis titulada: “Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes”, respecto a la dimensión capacidad de respuesta en la que dio como resultado una correlación al 0.866 con el coeficiente Rho de Spearman, con un p valor de $0,000 < 0,05$, por lo que se concluye que existe una correlación positiva alta entre el la capacidad de respuesta y la competitividad. Así mismo, los resultados obtenidos se asemejan con la investigación de Acosta, Astudillo, García, More y Valencia (2018), en su tesis titulada: “Calidad del servicio en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana”, respecto a la dimensión capacidad de respuesta en la que dio como resultado una correlación al 0.853 con el coeficiente R de Pearson, con un p valor de $0,000 < 0,05$, por lo que se concluye que existe una correlación positiva alta entre el la capacidad de respuesta y la competitividad. De acuerdo a este resultado nos permite señalar que los resultados de la investigación son consistentes y se asemejan porque aporta al propósito del estudio que es el de incrementar la potencialidad de la capacidad de respuesta para que de tal manera exista una alta competitividad de la empresa en el mercado, por lo tanto, la dimensión capacidad de repuesta tiene influencia en la variable competitividad.

5.2. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo general, el cual pide “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018” se encontró una correlación al 0.844 con el coeficiente R de Pearson, con un p valor al $0.000 < 0.05$, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva alta entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de transporte Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo específico, el cual pide “Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018”, se encontró una correlación al 0.769 con el coeficiente R de Pearson, con un p valor al $0.000 < 0.05$, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva alta entre la fiabilidad y la competitividad de la empresa de transporte Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo específico, el cual pide “Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018”, se encontró una correlación al 0.756 con el coeficiente R de Pearson, con un p valor al $0.000 < 0.05$, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva alta entre la fiabilidad y la competitividad de la empresa de transporte Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo específico, el cual pide “Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.”, se encontró una correlación al 0.816 con el

coeficiente R de Pearson, con un p valor al $0.000 < 0.05$, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva alta entre la capacidad de respuesta y la competitividad de la empresa de transporte Transani S.R.L., Mala, Cañete, 2018.

5.3. Recomendaciones

En primer lugar, para el objetivo general se recomienda, realizar y diseñar un adecuado proceso de reclutamiento y selección de personal, para contar con el personal idóneo que brindará el servicio en la empresa de transportes Grupo Transani, al momento de reclutar a un nuevo personal.

Para asegurarnos de que la empresa cuente con el talento humano competente para satisfacer al cliente lo primero que se deberá de realizar es diseñar de manera acertada los perfiles de cargo para cada uno de los cargos de la organización, donde tendremos en cuenta las competencias y/o habilidades que debe tener el postulante, el tiempo de experiencia, conocimientos, las actividades que va a desempeñar, valores, etc., de tal manera que se lleve a cabo de manera efectiva el proceso de selección y la empresa cuente con el personal que verdaderamente requiere.

Posteriormente, se deberá realizar la etapa de convocatoria o búsqueda, la cual va a consistir en el reclutamiento de los postulantes que cumplan con las competencias o características que hemos definido en el paso anterior (sin necesidad de que tengan que cumplir todas ellas). Además de la recolección de currículum de cada postulante, los métodos que podrían utilizarse para llevar a cabo este proceso sería Computrabajo, Facebook, base de datos, etc., en la etapa siguiente de evaluación, los postulantes que hemos reclutado o convocado serán evaluados esto con el fin de elegir entre todos ellos a los más idóneos para el puesto que estamos ofreciendo, para ello analizaremos y eliminaremos currículum y evaluar a los que cumplan con las expectativas mínimas, esto se llevará a cabo en primera instancia con una entrevista grupal y una evaluación psicológica. Respecto a la selección y

contratación, seleccionaremos al candidato idóneo y con mejor desempeño en las pruebas y entrevistas realizadas, seguidamente pasamos a contratarlo, es decir, a firmar junto con él un contrato en donde señalemos el cargo a desempeñar, las funciones que realizará, la remuneración que recibirá, el tiempo que trabajará con nosotros, y otros aspectos que podrían ser necesario acordar y finalmente debemos procurar que se adapte lo más pronto posible a la empresa, y capacitarlo para que se pueda desempeñar correctamente en su nuevo puesto. Para conseguir que la estrategia sea eficiente la empresa debe realizar una mejor Gestión de la calidad de servicio, para ello el administrador o gerente, debe ser una persona que lidere eficientemente, una persona con capacidad de innovación, creatividad, una persona que debe tener en claro cuál es la misión, visión, objetivos y valores que distinguen a la empresa, capaz de crear y establecer estrategias y políticas orientadas a la calidad de servicio al cliente, las cuales deben ser comunicadas y puestas en práctica por los colaboradores para que todos lo entiendan y tengan la misma visión y objetivos por lograr con la finalidad de que la empresa sea diferenciada por la calidad de servicio que brindan y por ende logre competitividad frente a las demás empresas.

Para el primer objetivo específico, se recomienda ofrecer un servicio rápido, seguro y de calidad con la finalidad de que los clientes sientan que el servicio que están recibiendo es fiable, y seguro. Para lograr ello se deberá realizar un mejor control del sistema de hoja de ruta para cada bus, donde deberá figurar el número de placa del bus, la ruta empleada, nombre de los conductores, especificando la hora de salida y llegada, el origen y el destino entre otros indicadores que establece el MTC con la finalidad de brindar seguridad al usuario y además cumplir con los tiempos prometidos, por otro lado, la empresa debe asegurarse de que ello se lleve a cabo de la manera correcta con el apoyo de un personal calificado que se encargue de verificar cada uno de los indicadores mencionados anteriormente, así como la cantidad de pasajeros en el bus, de tal manera que los usuarios vayan todos sentados, cómodos y tengan esa seguridad de que la empresa está cumpliendo con lo establecido que es el de brindar un servicio rápido, seguro y de calidad, lo

cual ayudará a generar la satisfacción de los usuarios, de tal manera que se cree ese compromiso por parte de la empresa que es el de brindar en todas sus actividades fiabilidad, seguridad, puntualidad en los viajes y un servicio de calidad, realizando el servicio de manera eficiente desde la primera vez en la empresa de transportes Grupo Transani, esto se realizará antes de que cada bus salga del terminal y cada vez que la empresa prometa algo a sus usuarios.

Para el tercer objetivo específico, se recomienda realizar un buen mantenimiento técnico y de limpieza en las unidades de transporte de la empresa Grupo Transani. Para ello el primer paso es buscar un proveedor que se encargue de realizar el servicio eficientemente, con la debida limpieza tanto por dentro y fuera de las unidades de transporte sin descuidar el buen olor, el aroma o la fragancia que caracterizará y la diferenciará de la competencia, ya que será un aroma agradable que ayude a mejorar el estado de ánimo de los pasajeros e incluso ayudará a contrarrestar los síntomas del mareo causado por el movimiento, respecto al mantenimiento técnico a las unidades de transporte, lo primero que se debe analizar es el kilometraje que realice cada bus en este caso el mantenimiento se realizará por cada 10 000 km lo cual vienen a ser cada 30 días, donde se harán los cambios de filtros de aire, aceite, y combustible, etc., con la finalidad de asegurar el viaje de los usuarios. Por último, se debe tener en cuenta la apariencia del personal, para ello se recomienda realizar una charla sobre imagen personal, donde se traten temas como el uso y cuidado del uniforme corporativo, el cual debe de constar de camisa, pantalón, zapatos, medias y fotocheck para la identificación del personal, además de la manera correcta como debe vestirse, organización personal, en este caso al momento de atender al usuario, cobrar los pasajes o cualquier otra actividad, de esta manera podrán tener un mejor orden y evitaran extraviar documentos, también se hablará de temas sobre cómo debe ser la postura ideal entre otros, así como también y no menos importante los modales, el tono y volumen de voz, el vocabulario adecuado para entablar comunicación con el usuario, etc.; ya que la formalidad y la simpatía ayudarán a marcar presencia con más impacto y por ende a mejorar la percepción, la

imagen y la calidad de los elementos tangibles de la empresa para obtener competitividad, en la empresa de transportes Grupo Transani.

Para el tercer objetivo, se recomienda realizar capacitaciones al personal de la empresa sobre temas referentes a calidad de servicio para obtener competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani, primeramente, estas capacitaciones se realizarían en 5 sesiones de 1 hora, donde se trataran temas como la atención y trato al cliente, tipos de clientes, servicio de calidad entre otros, con estas sesiones el colaborador podrá desarrollar y enriquecer mejor sus conocimientos y habilidades e incrementar su desempeño para atender cualquier duda o inconveniente de los usuarios de manera eficiente, estas sesiones se realizaran en dos grupos donde se cederá una hora extra para poder llevar a cabo estas sesiones en la una de las oficinas de la misma empresa que se adecuara a una sala de capacitación.

Además, podría incorporarse un buzón de sugerencias que sería de mucha ayuda para que la empresa conozca las necesidades y/o quejas de sus usuarios como el de su personal, mejorando de esta manera la comunicación entre el usuario y colaborador no solo por este medio, sino también a través de las redes sociales en este caso se recomienda crear una cuenta de facebook y WhatsApp Bussines. Facebook será la plataforma que estará a cargo de un community manager quien se encargará de realizar la gestión y desarrollo de la comunidad online, donde creará contenidos para que los usuarios sean participe de ello, se planteará estrategias para hacer crecer a la comunidad, y por ende usuarios para la empresa, además realizará servicio de atención al cliente manteniendo comunicación inmediata con los usuarios, resolviendo sus dudas y solucionando problemas que se presenten de manera oportuna entre la empresa y los usuarios, así como también mantenerlos al día de los cambios que se realicen, las mejoras, conocer sus necesidades y gustos. Por su parte WhatsApp Business generará una mejor presencia empresarial ya que se podrán comunicar de manera más eficiente con los usuarios, podrán requerir los servicios, enviar sus quejas y/o recomendaciones. En esta App podremos crear el perfil de la empresa donde

los usuarios podrán encontrar información importante como la ubicación, página web, horarios de atención o información de contacto de la empresa Grupo Transani.

**REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

Blog

Laveglia, E. (2014). Marketing en Contacto [Publicación en un blog]. Recuperado de <http://www.eduardolaveglia.com/atencion-al-cliente-2/las-consecuencias-de-un-mal-servicio-hablemos-con-numeros/>

Libros

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.

Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación.

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.

CENTRUM, Católica. (2011). *Competitividad y Desarrollo. Evolución y Perspectivas Recientes*. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú.

Gómez, M, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&dq=isbn:9875910260&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjii5S1pKreAhVMhuAKHW2zD6MQ6AEIKDAA#v=onepage&q=cuantitativo&f=false>

Gutiérrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. Recuperado de https://xlibros.com/wp-content/uploads/2014/04/Calidad-total-y-productividad-3edi-Gutierrez_redacted.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Recuperado de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kottler-phillip-armstrong-gary.pdf>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

López, M. (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente un pilar en la gestión empresarial*. Recuperado de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Martínez, C. (2012). *Estadística y Muestreo*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=mfVeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=muestreo+probabilistico+sistematico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiMy5CPoePeAhXsx1kKHbpSAZI4ChDoAQhQMAG#v=onepage&q&f=false>

Méndez, J. (2002). *La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=3181586#>

Porter, M. (2015a). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=4824578>

Porter, M (2015b). *Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un desempeño superior.* Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=4824579&query=9786077440802>

Prieto, J. (2014). *Gerencia de Servicio: La clave para ganar todos.* Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=4870540&query=Gerencia+de+Servicio%3A+La+clave+para+ganar+todos>

Rojas, P y Sepúlveda, S (1999). *¿Qué es la Competitividad?* Recuperado de <http://orton.catie.ac.cr/repdoc/A5283e/A5283e.pdf>

Rubio, G. y Uribe, M. (2013). *Modelo de Gestión de la calidad en el servicio al cliente: Una aplicación para las grandes superficies.* Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=5350242&query=Modelo+de+Gesti%C3%B3n+de+la+calidad+en+el+servicio+al+cliente%3A+Una+aplicaci%C3%B3n+para+las+grandes+superficies.+>

Uribe, M. (2010). *Gerencia del Servicio: Alternativa para la competitividad.* Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=3198545&query=Gerencia+del+Servicio.+Bogot%C3%A1%3A+Ediciones+de+la+U>

Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio. Conceptos y Herramientas.* (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios.* Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=3175059&query=calidad+total+en+la+gestion+#>

Revista

Gustavo, A. (2008). Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor. *Palermo Business Review*, 22, 84 – 95. Recuperado de https://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/business_paralela/review/marketing_servicios.pdf

Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Onmia*, 13, 166 - 167. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>

Tesis en Repositorio

Acosta, A., Astudillo, C., García, J., More, J. y Valencia, C. (2018). *Calidad del servicio en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/12649>

Álvarez, V. (2013). *La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6092/1/91%20MKT.pdf>

Bonilla, D. (2013). *La calidad en el servicio y las ventas de la Librería y Papelería ABC de la Ciudad de Ambato* (Tesis pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/3427>

Cerna, R. (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este – 2017* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/154582318.pdf>

Chiluisa, J. (2015). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga* (Tesis pregrado).

Recuperado de
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10085/1/269%20MKT.pdf>

García, K. (2013). *La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio el terminal de la ciudad de Latacunga* (Tesis de maestría). Recuperado de
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5888/1/63%20MKT.pdf>

Gonsalo, L. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la PYME ferretería Choque S.R.L – Lima 2016* (Tesis pregrado). Recuperado de
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/123456789/401/1/GONSALO%20CHOQUE%20LIZET.pdf>

Guzmán, P. (2013). *La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato* (Tesis de maestría). Recuperado de
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6091/1/89%20MKT.pdf>

Miranda, H. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017* (Tesis pregrado). Recuperado de
<http://repositorio.continental.edu.pe/handle/continental/3587>

Salazar, Y. (2015). *Marketing relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Cicha-Andahuaylas, 2015* (Tesis pregrado). Recuperado de
<http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/231>

Trejo, D. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes* (Tesis pregrado). Recuperado de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6968/TREJO_CD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vásquez, N. (2014). *Calidad de servicio en una empresa distribuidora de ferretería* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/488/nvasque%20z.pdf?sequence=4>


Velarde, I. (2017). *Estrategias de cultura organizacional para elevar la competitividad de los empleados de la municipalidad de San Juan de Miraflores – 2015* (Tesis pregrado). Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/123456789/406/1/VELARDE%20ROJAS%20INGRID.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

INFORME SOFTWARE ANTIPLAGIO

feedback studio PASADA FINAL 1 /20



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

TESIS
"CALIDAD DE SERVICIO Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE
TRANSPORTES GRUPO TRANSANI E.I.R.L, MALA, CAÑETE, 2018"

Resumen de coincidencias X

5 %

1 repositorio.ucv.edu.pe 5 % >
Fuente de Internet

Página: 1 de 166 Número de palabras: 34858 Text-only Report High Resolution Activado

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 24
Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia						
Título: “La calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L, Mala, Cañete, 2018”.						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani, E.I.R.L, Mala, Cañete, 2018?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L, Mala, Cañete, 2018?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Establecer la relación que existe entre la confiabilidad y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación altamente significativa entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L - Mala, Cañete, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación altamente significativa entre la confiabilidad y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L - Mala, Cañete, 2018.</p>	Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Fiabilidad	Profesionalidad Seguridad Tiempo	1 = Totalmente en desacuerdo	BAJO De 9 a 12,29 MEDIO De 12,29 a 17,94 ALTO 17,94 a 30,33
			Elementos Tangibles	Estado de las unidades Limpieza Apariencia del personal	2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo	BAJO 9 a 12,05 MEDIO 12,05 a 18,80 ALTO 18,80 a 26,07
Capacidad de Respuesta	Disponibilidad para ayudar Capacidad del personal Comunicación	5 = Totalmente de acuerdo	BAJO De 9 a 11,94 MEDIO De 11,94 a 17,88 ALTO De 17,88 a 28,20			

			Variable 2: Competitividad			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
¿Qué relación existe entre los elementos tangibles influyen y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L, Mala, Cañete, 2018?	Identificar la relación que existe entre los elementos tangibles y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.	Existe relación altamente significativa entre la confiabilidad y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L - Mala, Cañete, 2018.	Cadena de valor	Marketing y ventas Personal de contacto Prestación	1 = Totalmente en desacuerdo	BAJO De 9 a 11,57 MEDIO De 11,57 a 18,41 ALTO 18,41 a 28,20.
¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L, Mala, Cañete, 2018?	Conocer la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.	Existe relación altamente significativa entre la capacidad de respuesta y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L - Mala, Cañete, 2018.	Diferenciación	Valor Agregado Imagen Tecnología	2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	BAJO De 9 a 13,55 MEDIO 13,55 a 19,99 ALTO 19,99 a 30,27
			Selección de competidores	Buenos competidores Participación de mercado Posicionamiento		BAJO De 9 a 11,71 MEDIO De 11,71 a 18,34 ALTO De 18,34 a 28,20

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Nivel: El nivel de estudio que se realizó es de corte transversal.</p> <p>Diseño: Descriptivo correlacional</p> <p>Método: El método a desarrollarse en la investigación será de método cuantitativo.</p>	<p>Población: La población está constituida por los clientes en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018</p> <p>Tipo de muestreo: En este trabajo de investigación se empleó un muestreo probabilístico.</p> <p>Tamaño de muestra: 108 clientes de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Gianella Isabel Huacho Francia</p> <p>Año: 2018</p> <p>Monitoreo: Ámbito de Aplicación: Clientes / Usuarios de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L.</p> <hr/> <p>Variable 2: Competitividad</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Gianella Isabel Huacho Francia</p> <p>Año: 2018</p> <p>Monitoreo: Ámbito de Aplicación: Clientes / Usuarios de la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L.</p>	<p>DESCRIPTIVA: Análisis descriptivo de frecuencia por dimensiones y variable, mediante el uso de programa SPSS Statistics 23.</p> <p>INFERENCIAL: Pruebas de normalidad en las variables de estudio, mediante el uso del programa SPSS Statistics 23.</p> <p>Descripción de las correlaciones de las variables en estudio, mediante el uso del programa SPSS Statistics 23.</p>

ANEXO 3

INSTRUMENTO SOBRE RECOLECCIÓN DE DATOS

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

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

PARTE I: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	ÍTEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
Fiabilidad						
1	La empresa cumple con las normas de tránsito.					
2	La atención que le brinda el personal de la empresa satisface sus requerimientos.					
3	Cuando en la empresa Transani promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
4	La empresa brinda seguridad al usuario durante el viaje					
5	El personal de la empresa es respetuoso con los usuarios					
6	El personal muestra una actitud de honestidad y confianza					
7	En la empresa Transani concluyen el servicio de viaje en el tiempo prometido.					
8	La empresa tiene horarios fijos de llegada a su destino.					
9	La empresa Transani es reconocida por su puntualidad.					
Elementos Tangibles						
10	Las unidades de transporte se encuentran en buen estado					
11	Las unidades de transporte muestran comodidad para el usuario.					

12	Las unidades de transporte son modernas.					
13	La empresa se caracteriza por la limpieza dentro de sus unidades de transporte.					
14	El personal de la empresa Transani se caracteriza por tener uniformes impecables.					
15	La empresa se caracteriza por la limpieza fuera de sus unidades de transporte.					
16	El personal se encuentra adecuadamente identificados (fotocheck)					
17	El personal tiene un vocabulario adecuado para responder a los usuarios.					
18	El personal de la empresa se encuentra debidamente uniformado.					
Capacidad de Respuesta						
19	El servicio que brindan los colaboradores es el adecuado ante cualquier requerimiento.					
20	Los colaboradores solucionan inmediatamente los problemas.					
21	Los choferes y cobradores de la empresa, siempre están dispuestos a ayudarles.					
22	Los problemas son resueltos de manera efectiva					
23	El personal tiene buenas habilidades para servir a los usuarios.					
24	El personal está preparado para resolver los problemas que Ud. ha tenido durante el viaje.					
25	La información brindada por el personal es clara y precisa.					
26	Anota los datos de usted como pasajero en una base de datos					
27	Utiliza las redes sociales para estar en contacto con los clientes o usuarios					

PARTE II: COMPETITIVIDAD

Nº	ÍTEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Cadena de valor						
1	La empresa promueve sus servicios a través de redes sociales.					
2	Ofrecen descuentos en los pasajes a estudiantes.					
3	Realizan programas que beneficien a los pasajeros frecuentes.					
4	El personal de la empresa es eficiente al realizar sus funciones.					
5	El personal de la empresa siempre vela por la satisfacción de los usuarios.					
6	El personal genera una buena percepción de la empresa en el mercado.					
7	El servicio que brinda la empresa es 100% de calidad.					
8	La empresa se preocupa por los usuarios después de haber recibido el servicio.					
9	El ambiente del bus es agradable.					
Diferenciación						
10	Considera que la empresa se diferencia por la calidad de servicio.					
11	Los descuentos que realizan, la diferencia de la competencia.					
12	La flota de buses modernas, la diferencia de la competencia.					
13	Se percibe como una empresa que innova para satisfacer a sus usuarios.					
14	La empresa se caracteriza por la amabilidad de los cobradores					
15	La empresa es reconocida por tener buena imagen.					

16	La flota de buses cuenta con Wifi.					
17	La flota de buses tiene entradas para cargar celulares.					
18	Los buses de la empresa cuentan con tecnología moderna.					
Selección de competidores						
19	La empresa Transani es competitiva gracias a la competencia					
20	La empresa Transani aplica estrategias de diferenciación gracias a la competencia					
21	La empresa Transani tiene mejores estrategias que la competencia para captar usuarios.					
22	La empresa Transani tiene mucha competencia					
23	La competencia tiene más usuarios que la empresa Transani.					
24	La empresa tiene buenos ingresos por los usuarios que hacen uso de su servicio.					
25	Tiene ventaja competitiva frente a la competencia.					
26	Es percibida como la número uno frente a la competencia					
27	La posición actual de la empresa es aceptable					

ANEXO 4 MATRIZ DE LA VALIDACIÓN

ANEXO 04 CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE GRUPO TRANSANI E.I.R.L, MALA, CAÑETE, 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SUFICIENCIA	SI	NO	COHERENCIA	SI	NO	RELEVANCIA	SI	
CALIDAD DE SERVICIO La calidad de servicio es un proceso de innovación y cambios respecto a los valores, actitudes y comportamientos donde toda la organización debe estar comprometida con la finalidad de satisfacer a los clientes de un negocio	FIABILIDAD Es la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos, tiempos prometidos, demostrando profesionalidad y seguridad	PROFESIONALIDAD	La empresa cumple con las normas de tránsito.								/		/		/		
			La atención que le brinda el personal de la empresa satisface sus requerimientos.						/		/		/		/		
			Cuando en la empresa Transani promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.								/		/		/		
		RESPECTO Y HONESTIDAD	La empresa brinda seguridad al usuario durante el viaje						/		/		/		/		
			El personal de la empresa es respetuoso con los usuarios								/		/		/		
			El personal muestra una actitud de honestidad y confianza								/		/		/		
	PUNTUALIDAD	En la empresa Transani concluyen el servicio de viaje en el tiempo prometido.						/		/		/		/			
		La empresa tiene horarios fijos de llegada a su destino.								/		/		/			
		La empresa Transani es reconocida por su puntualidad.								/		/		/			

ANEXO 04

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO TRANSANI E.I.R.L, MALA, CAÑETE, 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SUFICIENCIA		COHERENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CALIDAD DE SERVICIO La calidad de servicio es un proceso de innovación y cambios respecto a los valores, actitudes y comportamientos donde toda la organización debe estar comprometida con la finalidad de satisfacer a los clientes de un negocio	ELEMENTOS TAGIBLES Los elementos tangibles se refieren a la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento, limpieza y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas	ESTADO DE LA UNIDADES	Las unidades de transporte se encuentran en buen estado						✓		✓		✓				
			Las unidades de transporte muestran comodidad para el usuario.					✓	✓		✓		✓				
			Las unidades de transporte son modernas.						✓		✓		✓				
		LIMPIEZA	La empresa se caracteriza por la limpieza dentro de sus unidades de transporte.						✓		✓		✓				
			El personal de la empresa Transani se caracteriza por tener uniformes impecables.						✓		✓		✓				
			La empresa se caracteriza por la limpieza fuera de sus unidades de transporte.						✓		✓		✓				
		APARIENCIA DEL PERSONAL	El personal se encuentra adecuadamente identificados (fotocheck)						✓		✓		✓				
			El personal tiene un vocabulario adecuado para responder a los usuarios.						✓		✓		✓				
			El personal de la empresa se encuentra debidamente uniformado.						✓		✓		✓				

ANEXO 04

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO TRANSANI E.I.R.L, MALA, CAÑETE, 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SUFICIENCIA	SI	NO	COHERENCIA	SI	NO	RELEVANCIA	SI	
CALIDAD DE SERVICIO La calidad de servicio es un proceso de innovación y cambios respecto a los valores, actitudes y comportamientos donde toda la organización debe estar comprometida con la finalidad de satisfacer a los clientes de un negocio	CAPACIDAD DE RESPUESTA Determina disponibilidad para atender a los clientes con rapidez, se relaciona con la comunicación, capacidad del personal y disponibilidad para ayudar.	DISPONIBILIDAD PARA AYUDAR	El servicio que brindan los colaboradores es el adecuado ante cualquier requerimiento.								✓		✓		✓		
			Los colaboradores solucionan inmediatamente los problemas.						✓		✓		✓		✓		
			Los choferes y cobradores de la empresa, siempre están dispuestos a ayudarles.								✓		✓		✓		
		CAPACIDAD DEL PERSONAL	Los problemas son resueltos de manera efectiva								✓		✓		✓		
			El personal tiene buenas habilidades para servir a los usuarios.						✓		✓		✓		✓		
			El personal está preparado para resolver los problemas que Ud. ha tenido durante el viaje.								✓		✓		✓		
		COMUNICACIÓN	La información brindada por el personal es clara y precisa.								✓		✓		✓		
			Anota los datos de usted como pasajero en una base de datos						✓		✓		✓		✓		
			Utiliza las redes sociales para estar en contacto con los clientes o usuarios								✓		✓		✓		


 FIRMA DEL EVALUADOR

Validación del instrumento : Calidad de servicio

Observaciones (precisar si hay suficiencia) :

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: *Ademar Vargas Díaz*

DNI : *45476251*

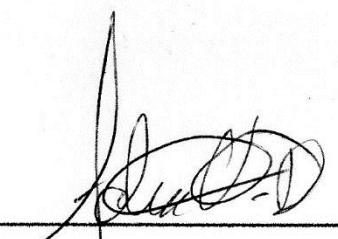
Especialidad del validador : Temático [] Metodológico [X] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

ANEXO 04

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO TRANSANI E.I.R.L, MALA, CAÑETE, 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SUFICIENCIA		COHERENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
COMPETITIVIDAD La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en los que el cliente por lo general puede elegir lo que necesita de entre varias opciones.	CADENA DE VALOR La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva.	MARKETING Y VENTAS	La empresa promueve sus servicios a través de redes sociales.								✓		✓		✓		
			Ofrecen descuentos en los pasajes a estudiantes.						✓		✓		✓		✓		
			Realizan programas que benefician a los pasajeros frecuentes.								✓		✓		✓		
		PERSONAL DE CONTACTO	El personal de la empresa es eficiente al realizar sus funciones.								✓		✓		✓		
			El personal de la empresa siempre vela por la satisfacción de los usuarios.						✓		✓		✓		✓		
			El personal genera una buena percepción de la empresa en el mercado.								✓		✓		✓		
		PRESTACIÓN	El servicio que brinda la empresa es 100% de calidad.								✓		✓		✓		
			La empresa se preocupa por los usuarios después de haber recibido el servicio.						✓		✓		✓		✓		
			El ambiente del bus es agradable.								✓		✓		✓		

ANEXO 04

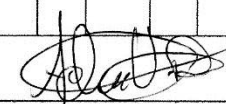
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO TRANSANI E.I.R.L, MALA, CAÑETE, 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SUFICIENCIA		COHERENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
COMPETITIVIDAD La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en los que el cliente por lo general puede elegir lo que necesita de entre varias opciones.	DIFERENCIACIÓN Es un término utilizado en marketing, que hace referencia a una característica de un producto o servicio que lo diferenciará y distinguirá de los demás productos o servicios de la competencia.	VALOR AGREGADO	Considera que la empresa se diferencia por la calidad de servicio.								✓		✓		✓		
			Los descuentos que realizan, la diferencia de la competencia.						✓		✓		✓		✓		
			La flota de buses modernas, la diferencia de la competencia.								✓		✓		✓		
		IMAGEN	Se percibe como una empresa que innova para satisfacer a sus usuarios.								✓		✓		✓		
			La empresa se caracteriza por la amabilidad de los cobradores						✓		✓		✓		✓		
			La empresa es reconocida por tener buena imagen.								✓		✓		✓		
		TECNOLOGÍA	La flota de buses cuenta con WiFi								✓		✓		✓		
			La flota de buses tiene entradas para cargar celulares.						✓		✓		✓		✓		
			Los buses de la empresa cuentan con tecnología moderna.								✓		✓		✓		

ANEXO 04

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO TRANSANI E.I.R.L, MALA, CAÑETE, 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SUFICIENCIA	SI	NO	COHERENCIA	SI	NO	RELEVANCIA	SI	
COMPETITIVIDAD La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en los que el cliente por lo general puede elegir lo que necesita de entre varias opciones.	SELECCIÓN DE COMPETIDORES Se refiere a los competidores que elegiremos para aumentar la competitividad y los propósitos estratégicos.	BUENOS COMPETIDORES	La empresa transani es competitivas gracias a la competencia								/		/		/		
			La empresa Transani aplica estrategias de diferenciación gracias a la competencia						/		/		/		/		
			La empresa Transani tiene mejores estrategias que la competencia para captar usuarios.								/		/		/		
		PARTICIPACIÓN DE MERCADO	La empresa Transani tiene mucha competencia						/		/		/		/		
			La competencia tiene más usuarios que la empresa Transani.						/		/		/		/		
			La empresa tiene buenos ingresos por los usuarios que hacen uso de su servicio.						/		/		/		/		
		POSICIONAMIENTO	Tiene ventaja competitiva frente a la competencia.						/		/		/		/		
			Es percibida como la numero uno frente a la competencia						/		/		/		/		
			La posición actual de la empresa es aceptable						/		/		/		/		



FIRMA DEL EVALUADOR

Validación del instrumento : **Competitividad**

Observaciones (precisar si hay suficiencia) :

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: *Adeomar Vargas Díaz*

DNI : *45476251*

Especialidad del validador : **Temático** [] **Metodológico** [] **Estadístico** []

- ¹Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


.....
Firma del Experto Informante.


.....
FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO 04

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE GRUPO TRANSANI E.I.R.L, MALA, CAÑETE, 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SUFICIENCIA		COHERENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO						
CALIDAD DE SERVICIO La calidad de servicio es un proceso de innovación y cambios respecto a los valores, actitudes y comportamientos donde toda la organización debe estar comprometida con la finalidad de satisfacer a los clientes de un negocio	FIABILIDAD Es la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos, tiempos prometidos, demostrando profesionalidad y seguridad	PROFESIONALIDAD	La empresa cumple con las normas de tránsito.						✓		✓		✓		✓		
			La atención que le brinda el personal de la empresa satisface sus requerimientos.						✓		✓		✓		✓		
			Cuando en la empresa Transani promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.						✓		✓		✓		✓		
		RESPECTO Y HONESTIDAD	La empresa brinda seguridad al usuario durante el viaje						✓		✓		✓		✓		
			El personal de la empresa es respetuoso con los usuarios						✓		✓		✓		✓		
			El personal muestra una actitud de honestidad y confianza						✓		✓		✓		✓		
		PUNTUALIDAD	En la empresa Transani concluyen el servicio de viaje en el tiempo prometido.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa tiene horarios fijos de llegada a su destino.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa Transani es reconocida por su puntualidad.						✓		✓		✓		✓		

ANEXO 04

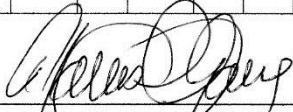
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO TRANSANI E.I.R.L, MALA, CAÑETE, 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SUFICIENCIA		COHERENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<p align="center">CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>La calidad de servicio es un proceso de innovación y cambios respecto a los valores, actitudes y comportamientos donde toda la organización debe estar comprometida con la finalidad de satisfacer a los clientes de un negocio</p>	<p align="center">ELEMENTOS TAGIBLES</p> <p>Los elementos tangibles se refieren a la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento, limpieza y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas</p>	<p align="center">ESTADO DE LA UNIDADES</p>	Las unidades de transporte se encuentran en buen estado						✓		✓		✓		✓		
			Las unidades de transporte muestran comodidad para el usuario.						✓		✓		✓		✓		
			Las unidades de transporte son modernas.						✓		✓		✓		✓		
		<p align="center">LIMPIEZA</p>	La empresa se caracteriza por la limpieza dentro de sus unidades de transporte.						✓		✓		✓		✓		
			El personal de la empresa Transani se caracteriza por tener uniformes impecables.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa se caracteriza por la limpieza fuera de sus unidades de transporte.						✓		✓		✓		✓		
		<p align="center">APARIENCIA DEL PERSONAL</p>	El personal se encuentra adecuadamente identificados (fotocheck)						✓		✓		✓		✓		
			El personal tiene un vocabulario adecuado para responder a los usuarios.						✓		✓		✓		✓		
			El personal de la empresa se encuentra debidamente uniformado.						✓		✓		✓		✓		

ANEXO 04

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO TRANSANI E.I.R.L, MALA, CAÑETE, 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD					
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO										
CALIDAD DE SERVICIO La calidad de servicio es un proceso de innovación y cambios respecto a los valores, actitudes y comportamientos donde toda la organización debe estar comprometida con la finalidad de satisfacer a los clientes de un negocio	CAPACIDAD DE RESPUESTA Determina disponibilidad para atender a los clientes con rapidez, se relaciona con la comunicación, capacidad del personal y disponibilidad para ayudar.	DISPONIBILIDAD PARA AYUDAR	El servicio que brindan los colaboradores es el adecuado ante cualquier requerimiento.						✓		✓		✓				
			Los colaboradores solucionan inmediatamente los problemas.						✓		✓		✓				
			Los choferes y cobradores de la empresa, siempre están dispuestos a ayudarles.						✓		✓		✓				
		CAPACIDAD DEL PERSONAL	Los problemas son resueltos de manera efectiva							✓		✓		✓			
			El personal tiene buenas habilidades para servir a los usuarios.							✓		✓		✓			
			El personal está preparado para resolver los problemas que Ud. ha tenido durante el viaje.							✓		✓		✓			
		COMUNICACIÓN	La información brindada por el personal es clara y precisa.							✓		✓		✓			
			Anota los datos de usted como pasajero en una base de datos							✓		✓		✓			
			Utiliza las redes sociales para estar en contacto con los clientes o usuarios							✓		✓		✓			



FIRMA DEL EVALUADOR

Validación del instrumento : **Calidad de servicio**

Observaciones (precisar si hay suficiencia) :

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: RAMOS CHANG, TORGE ALONSO.....

DNI : 40968849

Especialidad del validador : **Temático** **Metodológico** **Estadístico**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


.....
Firma del Experto Informante.

ANEXO 04

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO TRANSANI E.I.R.L, MALA, CAÑETE, 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SUFICIENCIA		COHERENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
COMPETITIVIDAD La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en los que el cliente por lo general puede elegir lo que necesita de entre varias opciones.	CADENA DE VALOR La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva.	MARKETING Y VENTAS	La empresa promueve sus servicios a través de redes sociales.						✓		✓		✓		✓		
			Ofrecen descuentos en los pasajes a estudiantes.						✓		✓		✓		✓		
			Realizan programas que benefician a los pasajeros frecuentes.						✓		✓		✓		✓		
		PERSONAL DE CONTACTO	El personal de la empresa es eficiente al realizar sus funciones.						✓		✓		✓		✓		
			El personal de la empresa siempre vela por la satisfacción de los usuarios.						✓		✓		✓		✓		
			El personal genera una buena percepción de la empresa en el mercado.						✓		✓		✓		✓		
		PRESTACIÓN	El servicio que brinda la empresa es 100% de calidad.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa se preocupa por los usuarios después de haber recibido el servicio.						✓		✓		✓		✓		
			El ambiente del bus es agradable.						✓		✓		✓		✓		

ANEXO 04


CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO TRANSANI E.I.R.L, MALA, CAÑETE, 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SUFICIENCIA		COHERENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
COMPETITIVIDAD La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en los que el cliente por lo general puede elegir lo que necesita de entre varias opciones.	DIFERENCIACIÓN Es un término utilizado en marketing, que hace referencia a una característica de un producto o servicio que lo diferenciará y distinguirá de los demás productos o servicios de la competencia.	VALOR AGREGADO	Considera que la empresa se diferencia por la calidad de servicio.						✓		✓		✓		✓		
			Los descuentos que realizan, la diferencia de la competencia.						✓		✓		✓		✓		
			La flota de buses modernas, la diferencia de la competencia.						✓		✓		✓		✓		
		IMAGEN	Se percibe como una empresa que innova para satisfacer a sus usuarios.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa se caracteriza por la amabilidad de los cobradores						✓		✓		✓		✓		
			La empresa es reconocida por tener buena imagen.						✓		✓		✓		✓		
		TECNOLOGÍA	La flota de buses cuenta con WiFi						✓		✓		✓		✓		
			La flota de buses tiene entradas para cargar celulares.						✓		✓		✓		✓		
			Los buses de la empresa cuentan con tecnología moderna.						✓		✓		✓		✓		

ANEXO 04

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO TRANSANI E.I.R.L, MALA, CAÑETE, 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SUFICIENCIA		COHERENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
COMPETITIVIDAD La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en los que el cliente por lo general puede elegir lo que necesita de entre varias opciones.	SELECCIÓN DE COMPETIDORES Se refiere a los competidores que elegiremos para aumentar la competitividad y los propósitos estratégicos.	BUENOS COMPETIDORES	La empresa transani es competitiva gracias a la competencia						✓		✓		✓		✓		
			La empresa transani aplica estrategias de diferenciación gracias a la competencia						✓		✓		✓		✓		
			La empresa Transani tiene mejores estrategias que la competencia para captar usuarios.						✓		✓		✓		✓		
		PARTICIPACIÓN DE MERCADO	La empresa transani tiene mucha competencia						✓		✓		✓		✓		
			La competencia tiene más usuarios que la empresa Transani.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa tiene buenos ingresos por los usuarios que hacen uso de su servicio.						✓		✓		✓		✓		
		POSICIONAMIENTO	Tiene ventaja competitiva frente a la competencia.						✓		✓		✓		✓		
			Es percibida como la numero uno frente a la competencia						✓		✓		✓		✓		
			La posición actual de la empresa es aceptable						✓		✓		✓		✓		



FIRMA DEL EVALUADOR

Validación del instrumento : **Competitividad**

Observaciones (precisar si hay suficiencia) :

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: RAMOS CHANG, JORGE ALONSO

DNI : 40968849

Especialidad del validador : **Temático** [] **Metodológico** [] **Estadístico** []

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


.....
Firma del Experto Informante.

ANEXO 04

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE GRUPO TRANSANI E.I.R.L, MALA, CAÑETE, 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SUFICIENCIA		COHERENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO						
CALIDAD DE SERVICIO La calidad de servicio es un proceso de innovación y cambios respecto a los valores, actitudes y comportamientos donde toda la organización debe estar comprometida con la finalidad de satisfacer a los clientes de un negocio	FIABILIDAD Es la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos, tiempos prometidos, demostrando profesionalidad y seguridad	PROFESIONALIDAD	La empresa cumple con las normas de tránsito.						✓		✓		✓				
			La atención que le brinda el personal de la empresa satisface sus requerimientos.						✓		✓		✓				
			Cuando en la empresa Transani promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.						✓		✓		✓				
		RESPECTO Y HONESTIDAD	La empresa brinda seguridad al usuario durante el viaje						✓		✓		✓				
			El personal de la empresa es respetuoso con los usuarios						✓		✓		✓				
			El personal muestra una actitud de honestidad y confianza						✓		✓		✓				
		PUNTUALIDAD	En la empresa Transani concluyen el servicio de viaje en el tiempo prometido.						✓		✓		✓				
			La empresa tiene horarios fijos de llegada a su destino.						✓		✓		✓				
			La empresa Transani es reconocida por su puntualidad.						✓		✓		✓				

ANEXO 04

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO TRANSANI E.I.R.L, MALA, CAÑETE, 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SUFICIENCIA		COHERENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CALIDAD DE SERVICIO La calidad de servicio es un proceso de innovación y cambios respecto a los valores, actitudes y comportamientos donde toda la organización debe estar comprometida con la finalidad de satisfacer a los clientes de un negocio	ELEMENTOS TAGIBLES	ESTADO DE LA UNIDADES	Las unidades de transporte se encuentran en buen estado						/		/		/				
			Las unidades de transporte muestran comodidad para el usuario.					/	/		/		/				
			Las unidades de transporte son modernas.						/		/		/				
		LIMPIEZA	La empresa se caracteriza por la limpieza dentro de sus unidades de transporte.						/		/		/				
			El personal de la empresa Transani se caracteriza por tener uniformes impecables.					/	/		/		/				
			La empresa se caracteriza por la limpieza fuera de sus unidades de transporte.						/		/		/				
	APARIENCIA DEL PERSONAL	El personal se encuentra adecuadamente identificados (fotocheck)						/		/		/					
		El personal tiene un vocabulario adecuado para responder a los usuarios.					/	/		/		/					
		El personal de la empresa se encuentra debidamente uniformado.						/		/		/					

ANEXO 04

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO TRANSANI E.I.R.L, MALA, CAÑETE, 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SUFICIENCIA	NO	COHERENCIA	NO	RELEVANCIA	NO	CLARIDAD	NO	
CALIDAD DE SERVICIO La calidad de servicio es un proceso de innovación y cambios respecto a los valores, actitudes y comportamientos donde toda la organización debe estar comprometida con la finalidad de satisfacer a los clientes de un negocio	CAPACIDAD DE RESPUESTA Determina disponibilidad para atender a los clientes con rapidez, se relaciona con la comunicación, capacidad del personal y disponibilidad para ayudar.	DISPONIBILIDAD PARA AYUDAR	El servicio que brindan los colaboradores es el adecuado ante cualquier requerimiento.						/	/	/	/					
			Los colaboradores solucionan inmediatamente los problemas.	/	/	/	/										
			Los choferes y cobradores de la empresa, siempre están dispuestos a ayudarles.	/	/	/	/										
		CAPACIDAD DEL PERSONAL	Los problemas son resueltos de manera efectiva						/	/	/	/					
			El personal tiene buenas habilidades para servir a los usuarios.	/	/	/	/										
			El personal está preparado para resolver los problemas que Ud. ha tenido durante el viaje.	/	/	/	/										
		COMUNICACIÓN	La información brindada por el personal es clara y precisa.						/	/	/	/					
			Anota los datos de usted como pasajero en una base de datos	/	/	/	/										
			Utiliza las redes sociales para estar en contacto con los clientes o usuarios	/	/	/	/										



FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO 04

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO TRANSANI E.I.R.L, MALA, CAÑETE, 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SUFICIENCIA		COHERENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
COMPETITIVIDAD La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en los que el cliente por lo general puede elegir lo que necesita de entre varias opciones.	CADENA DE VALOR La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva.	MARKETING Y VENTAS	La empresa promueve sus servicios a través de redes sociales.								/		/		/		
			Ofrecen descuentos en los pasajes a estudiantes.						/		/		/		/		
			Realizan programas que benefician a los pasajeros frecuentes.						/		/		/		/		
		PERSONAL DE CONTACTO	El personal de la empresa es eficiente al realizar sus funciones.						/		/		/		/		
			El personal de la empresa siempre vela por la satisfacción de los usuarios.						/		/		/		/		
			El personal genera una buena percepción de la empresa en el mercado.						/		/		/		/		
		PRESTACIÓN	El servicio que brinda la empresa es 100% de calidad.						/		/		/		/		
			La empresa se preocupa por los usuarios después de haber recibido el servicio.						/		/		/		/		
			El ambiente del bus es agradable.						/		/		/		/		

ANEXO 04

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO TRANSANI E.I.R.L, MALA, CAÑETE, 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SUFICIENCIA		COHERENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
COMPETITIVIDAD La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en los que el cliente por lo general puede elegir lo que necesita de entre varias opciones.	DIFERENCIACIÓN Es un término utilizado en marketing, que hace referencia a una característica de un producto o servicio que lo diferenciará y distinguirá de los demás productos o servicios de la competencia.	VALOR AGREGADO	Considera que la empresa se diferencia por la calidad de servicio.								/	/	/				
			Los descuentos que realizan, la diferencia de la competencia.						/		/	/	/				
			La flota de buses modernas, la diferencia de la competencia.						/		/	/	/				
		IMAGEN	Se percibe como una empresa que innova para satisfacer a sus usuarios.								/	/	/				
			La empresa se caracteriza por la amabilidad de los cobradores						/		/	/	/				
			La empresa es reconocida por tener buena imagen.						/		/	/	/				
		TECNOLOGÍA	La flota de buses cuenta con WiFi						/		/	/	/				
			La flota de buses tiene entradas para cargar celulares.						/		/	/	/				
			Los buses de la empresa cuentan con tecnología moderna.						/		/	/	/				

ANEXO 04

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO TRANSANI E.I.R.L, MALA, CAÑETE, 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SUFICIENCIA		COHERENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
COMPETITIVIDAD La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en los que el cliente por lo general puede elegir lo que necesita de entre varias opciones.	SELECCIÓN DE COMPETIDORES Se refiere a los competidores que elegiremos para aumentar la competitividad y los propósitos estratégicos.	BUENOS COMPETIDORES	La empresa transani es competitivas gracias a la competencia								/		/		/		
			La empresa Transani aplica estrategias de diferenciación gracias a la competencia					/			/		/		/		
			La empresa Transani tiene mejores estrategias que la competencia para captar usuarios.								/		/		/		
		PARTICIPACIÓN DE MERCADO	La empresa Transani tiene mucha competencia								/		/		/		
			La competencia tiene más usuarios que la empresa Transani.					/			/		/		/		
			La empresa tiene buenos ingresos por los usuarios que hacen uso de su servicio.								/		/		/		
		POSICIONAMIENTO	Tiene ventaja competitiva frente a la competencia.					/			/		/		/		
			Es percibida como la numero uno frente a la competencia								/		/		/		
			La posición actual de la empresa es aceptable								/		/		/		


 FIRMA DEL EVALUADOR

Validación del instrumento : **Competitividad**

Observaciones (precisar si hay suficiencia) :

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

DNI 1781848/ *UAS QUIT? RUIZ SEGUNDO 20120*

Especialidad del validador : Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

ANEXO 5
CONSENTIMIENTO DE LA EMPRESA



Grupo Transani E.I.R.L.

Lima, 6 de Noviembre, 2018

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

El Sr. **TAPIA ROLDAN RODOLFO ARTURO** identificado con DNI N° 08154433, Gerente General de la empresa **Grupo Transani E.I.R.L.**, Domiciliado en Av. Manco Capac 231 Of. 301 **LA VICTORIA** con RUC 20552657471.

CERTIFICA:

Que la Sra. **GIANELLA ISABEL HUACHO FRANCIA**, identificada con DNI N° 70097005, ha realizado su tesis denominada, "**CALIDAD DE SERVICIO Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO TRANSANI E.I.R.L., MALA, CAÑETE, 2018**", realizando las encuestas correspondientes al tema de estudio, en el presente año.

Se expide el presente certificado para los fines académicos de la solicitante.

Atentamente.


 **Grupo Transani E.I.R.L.**
.....
Rodolfo Arturo Tapia Roldán
TITULAR GERENTE

43	1	4	4	1	2	1	1	1	1	16	1	1	2	1	1	1	2	3	1	13	1	1	1	3	3	1	1	1	1	13	42
44	1	2	1	1	2	2	1	1	2	13	1	1	2	1	1	1	1	1	1	10	1	1	2	1	1	2	1	1	1	11	34
45	1	2	3	1	1	1	3	3	3	18	3	3	1	3	3	3	2	3	2	23	2	3	2	2	2	3	3	1	3	21	62
46	2	2	2	2	1	2	2	2	1	16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	52
47	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	28
48	2	4	4	3	2	1	2	2	2	22	2	2	2	2	2	2	3	2	3	20	2	2	2	2	2	1	2	2	2	17	59
49	1	1	2	2	1	2	1	1	1	12	1	1	1	1	1	1	1	2	1	10	2	2	1	2	2	2	2	2	2	17	39
50	2	2	2	3	2	1	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19	2	2	1	2	2	1	2	2	2	16	53
51	2	2	2	2	3	2	2	2	2	19	2	2	1	1	1	1	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	51
52	1	2	1	1	1	1	1	2	1	11	1	1	1	2	2	1	1	1	1	11	2	1	1	1	2	1	1	1	1	11	33
53	1	2	1	2	2	1	1	1	1	12	1	1	2	1	1	1	2	1	2	12	2	1	2	1	1	1	1	1	1	11	35
54	2	4	1	1	1	2	2	1	2	16	1	2	2	1	1	2	3	1	3	16	1	1	2	2	2	1	1	1	1	12	44
55	1	1	1	2	2	1	1	1	1	11	1	1	1	2	2	1	2	1	2	13	1	1	1	1	2	1	1	2	1	11	35
56	1	1	1	1	2	1	2	1	2	12	1	2	1	1	1	2	1	1	1	11	1	1	1	1	1	1	1	2	1	10	33
57	2	4	1	2	2	2	2	2	2	19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	1	2	2	2	2	2	1	1	1	14	51
58	2	1	2	2	2	2	2	2	2	17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	1	2	2	2	2	2	2	17	52
59	1	2	2	1	2	1	1	1	1	12	1	1	2	2	1	2	1	2	1	13	2	2	2	1	1	1	2	2	2	15	40
60	3	3	3	1	4	3	3	3	3	26	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	78
61	2	2	1	2	1	1	2	2	2	15	2	2	1	2	2	2	2	2	2	17	1	1	2	2	2	1	1	1	1	12	44
62	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10	1	1	2	1	1	1	3	1	1	12	1	1	1	1	2	1	1	1	1	10	32
63	1	2	1	1	2	2	1	1	2	13	3	1	3	1	1	2	1	1	1	14	1	1	2	1	2	2	1	1	1	12	39
64	2	3	4	2	4	1	2	1	1	20	2	2	2	2	2	1	2	2	2	17	2	2	1	2	2	1	2	2	2	16	53
65	1	2	2	2	1	1	1	1	1	12	1	1	1	1	2	1	1	1	1	10	2	1	1	1	1	1	2	2	2	13	35
66	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	1	2	2	2	2	2	2	17	2	2	1	2	2	2	2	2	2	17	52

67	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	1	9	28		
68	1	4	4	3	2	2	1	2	1	20	3	3	3	3	3	3	2	3	2	25	3	1	1	3	2	3	3	3	3	22	67	
69	2	2	1	1	2	1	1	1	1	12	1	1	1	1	1	2	2	1	11	1	1	2	2	2	1	1	1	1	12	35		
70	1	2	1	2	2	1	1	1	1	12	1	1	1	2	2	1	1	1	1	11	1	1	2	1	2	1	1	1	11	34		
71	1	2	2	2	1	2	2	2	2	16	2	2	1	2	2	2	2	2	2	17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	51	
72	2	2	2	2	4	1	2	2	2	19	2	2	2	1	1	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	17	52
73	1	1	1	1	3	1	1	1	1	11	1	1	2	1	1	2	1	1	1	11	1	2	2	1	1	2	2	1	1	13	35	
74	1	1	1	1	2	2	1	1	1	11	1	1	1	2	2	1	1	1	1	11	1	1	1	2	2	2	1	1	1	12	34	
75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	1	2	2	2	1	2	1	15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	51	
76	2	2	2	2	2	1	2	2	2	17	2	2	1	2	2	2	1	2	1	15	2	2	2	2	1	2	2	2	2	17	49	
77	1	1	2	1	2	1	1	1	2	12	1	1	2	2	2	1	1	1	1	12	2	1	1	1	1	1	2	2	2	13	37	
78	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10	1	1	2	1	1	1	2	1	2	12	1	1	1	1	2	1	1	1	1	10	32	
79	4	4	2	1	2	1	1	2	2	19	2	2	1	2	2	1	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	53	
80	1	1	2	1	1	2	2	1	1	12	1	1	2	2	2	2	1	1	1	13	1	2	2	2	2	2	1	1	1	14	39	
81	1	2	1	1	3	1	1	3	1	14	1	1	1	1	1	1	3	3	1	13	1	1	2	3	1	1	3	1	1	14	41	
82	1	2	2	2	2	2	2	2	1	16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	1	2	2	2	2	17	51	
83	2	1	2	2	2	1	2	2	2	16	2	2	1	2	2	1	2	2	2	16	2	2	1	2	1	2	2	2	2	16	48	
84	2	2	1	1	1	2	1	1	1	12	1	1	1	2	2	1	1	1	1	11	1	1	2	1	1	2	1	1	1	11	34	
85	1	2	1	1	2	1	1	1	1	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	2	1	1	1	1	1	1	10	30	
86	2	2	1	1	2	3	3	2	2	18	1	3	2	4	4	1	2	1	2	20	2	2	2	1	3	1	3	2	3	19	57	
87	1	4	4	1	1	2	1	1	1	16	2	1	1	2	2	2	1	1	1	13	1	1	1	1	2	2	1	1	1	11	40	
88	1	2	2	2	2	1	1	1	1	13	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10	1	1	2	1	2	1	1	1	1	11	34	
89	2	1	1	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	1	2	2	2	2	2	2	17	51	
90	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	2	1	1	1	1	10	29	

91	2	1	2	2	1	2	2	2	2	16	2	3	2	2	2	2	1	2	1	17	2	2	1	2	2	2	2	1	2	16	49
92	1	1	1	1	2	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	2	1	10	29
93	1	4	4	1	4	2	1	1	2	20	2	2	1	2	2	2	2	2	2	17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	55
94	1	2	1	1	2	1	1	1	1	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	2	1	1	1	1	1	1	10	30
95	2	2	1	1	2	1	2	3	1	15	1	2	2	3	3	2	1	1	1	16	1	3	2	1	2	3	1	2	1	16	47
96	1	2	1	2	2	1	2	2	1	14	2	2	1	2	2	2	1	2	2	16	1	2	2	2	2	2	1	1	1	14	44
97	1	1	1	2	2	1	1	1	1	11	1	1	2	1	1	1	2	1	2	12	1	1	1	2	1	1	2	2	1	12	35
98	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	1	2	2	2	1	2	1	15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	51
99	1	1	1	1	4	1	1	1	1	12	1	1	1	4	4	1	1	1	1	15	1	3	1	3	1	2	2	1	1	15	42
100	2	2	2	2	2	1	2	2	2	17	2	2	2	2	2	2	1	2	1	16	2	2	2	2	1	1	2	2	2	16	49
101	1	2	2	2	1	2	1	1	1	13	1	1	2	1	1	1	2	1	2	12	2	2	2	1	1	2	2	2	2	16	41
102	1	1	2	1	3	1	1	1	1	12	1	1	2	1	2	1	2	1	2	13	2	1	1	2	2	1	2	1	2	14	39
103	1	1	2	1	2	2	1	1	1	12	1	1	3	1	1	1	1	1	1	11	2	1	1	2	1	1	2	1	2	13	36
104	2	1	2	2	2	2	2	2	2	17	2	2	3	2	2	2	1	2	1	17	2	2	1	2	2	2	2	2	2	17	51
105	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10	1	2	1	1	1	2	2	1	1	12	1	2	2	1	2	1	1	1	1	12	34
106	4	4	2	1	1	2	1	1	2	18	1	1	2	1	2	2	1	3	3	16	1	1	2	2	3	3	1	1	1	15	49
107	1	2	2	1	2	1	1	1	1	12	1	2	1	1	1	1	2	1	2	12	1	1	2	1	1	1	1	2	1	11	35
108	1	3	2	1	4	2	2	2	2	19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	1	2	1	2	2	2	2	16	53

COMPETITIVIDAD																															
CADENA DE VALOR											DIFERENCIACIÓN										SELECCIÓN DE OMPETIDORES										
SUJETO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	D1	10	11	12	13	14	15	16	17	18	D2	19	20	21	22	23	24	25	26	27	D3	V2
1	1	4	1	1	2	1	1	2	1	14	2	1	1	1	3	1	4	4	5	22	2	4	3	1	3	3	3	1	1	21	57
2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10	1	1	1	2	1	2	2	1	2	13	2	2	1	2	2	1	2	1	1	14	37
3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	23	3	2	3	2	3	2	1	1	2	19	2	3	3	3	3	2	3	3	3	25	67
4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	2	2	4	4	4	20	1	2	1	2	2	2	2	1	1	14	44
5	1	4	2	1	2	2	2	1	2	17	2	2	2	1	2	2	4	2	4	21	4	2	2	2	2	2	2	2	2	20	58
6	1	2	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	3	1	4	4	4	20	4	3	3	1	3	3	3	1	1	22	52
7	2	1	2	2	1	1	2	2	2	15	2	2	2	1	2	2	2	1	1	15	1	2	2	2	2	2	2	2	2	17	47
8	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	2	1	2	11	2	1	1	1	1	1	1	2	1	11	32
9	2	1	2	2	2	1	2	1	2	15	2	1	2	1	2	2	1	1	1	13	1	2	2	2	2	2	2	2	2	17	45
10	3	5	3	3	2	3	1	2	3	25	2	1	2	2	3	2	5	2	4	23	4	2	3	2	2	1	2	3	1	20	68
11	3	2	3	3	2	3	1	2	3	22	1	3	2	3	3	1	2	1	1	17	1	3	3	2	2	1	3	3	1	19	58
12	1	2	1	1	3	2	1	2	1	14	1	1	1	2	1	1	2	2	3	14	3	1	1	1	1	2	1	1	1	12	40
13	1	2	1	1	1	1	1	1	1	10	1	2	1	1	1	1	1	2	2	12	2	1	1	1	1	1	1	1	1	10	32
14	2	4	3	1	1	3	2	3	3	22	3	3	3	2	3	3	4	2	4	27	4	4	2	2	3	3	3	3	3	27	76
15	2	2	2	2	2	1	2	1	2	16	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17	1	2	2	2	2	2	2	1	2	16	49
16	1	2	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	2	1	3	3	3	16	3	1	2	1	1	1	1	1	1	12	38
17	3	4	3	1	2	3	1	2	3	22	2	2	3	2	1	2	1	2	2	17	2	1	1	1	3	2	3	3	3	19	58
18	2	4	1	2	1	2	1	1	1	15	1	1	1	2	2	1	2	2	2	14	1	2	2	2	2	2	2	1	1	15	44
19	1	4	1	2	2	3	1	1	1	16	1	2	1	1	1	1	4	3	4	18	4	3	1	2	3	1	3	1	1	19	53
20	3	5	3	1	2	3	3	3	3	26	1	2	3	3	3	4	4	4	3	27	3	2	1	2	4	3	4	3	3	25	78

21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17	2	2	2	1	2	2	2	2	1	16	1	2	2	2	2	2	2	1	2	16	49	
22	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	13	1	1	2	1	2	3	4	4	4	22	4	3	2	2	3	2	3	1	2	22	57	
23	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10	1	1	1	2	1	1	1	2	1	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	30	
24	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	17	2	2	1	1	2	2	1	1	2	14	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17	48	
25	2	4	2	2	2	2	1	2	2	2	19	2	2	1	2	2	2	4	4	4	23	4	2	1	2	2	2	2	2	1	18	60	
26	3	2	3	1	2	3	3	3	3	3	23	1	2	3	1	3	1	2	2	2	17	2	4	3	1	3	3	3	3	3	25	65	
27	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	10	2	1	1	1	1	1	2	1	2	12	2	1	1	1	1	1	1	2	2	12	34	
28	1	5	1	1	1	2	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	2	1	2	2	12	2	2	2	1	2	1	2	2	1	15	41	
29	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	11	1	2	1	2	1	1	1	2	2	13	2	1	1	1	1	1	1	1	1	10	34	
30	3	2	1	3	1	1	2	1	1	1	15	1	1	1	1	2	1	1	2	1	11	1	3	2	3	3	2	3	1	1	19	45	
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	1	2	1	2	1	3	1	2	15	2	1	2	1	1	2	1	2	2	14	47	
32	1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	13	1	1	1	1	1	1	1	2	1	10	1	1	1	2	1	2	1	1	1	11	34	
33	3	5	3	1	3	3	3	3	3	3	27	3	2	3	3	3	2	1	1	2	20	2	3	3	2	3	3	3	3	3	25	72	
34	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	21	2	2	2	2	2	2	2	1	2	17	2	2	2	1	2	2	2	2	2	17	55	
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1	1	2	3	2	13	2	1	1	1	1	1	1	1	1	10	32	
36	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	12	1	1	1	1	2	2	1	2	1	12	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	15	39
37	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	12	2	1	1	2	1	1	2	2	1	13	1	1	1	1	1	1	1	2	2	11	36	
38	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	12	1	1	2	1	1	1	1	2	1	11	1	1	2	1	1	1	1	2	2	12	35	
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	2	1	2	1	1	5	4	4	21	4	1	2	1	1	1	1	1	1	13	43	
40	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10	1	2	1	1	1	1	2	2	1	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	31	
41	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	12	1	1	1	2	1	2	1	2	3	14	3	2	1	2	2	2	2	1	1	16	42	
42	2	4	2	2	1	2	1	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	3	4	4	23	4	2	2	2	2	2	2	1	2	19	60	
43	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	1	1	1	1	1	2	3	2	13	2	1	1	1	1	1	1	1	1	10	34	
44	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	11	2	1	1	1	2	2	1	2	1	13	1	1	2	1	1	1	2	1	1	11	35	

45	3	1	3	3	2	3	3	3	3	24	1	3	3	2	3	3	2	1	1	19	1	3	3	2	3	3	3	2	3	23	66	
46	2	2	2	2	1	1	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	1	2	2	2	2	2	2	17	51	
47	1	1	1	1	2	2	2	1	1	12	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	31	
48	2	4	2	2	2	1	1	2	2	18	2	2	1	2	2	1	1	2	2	15	1	2	2	2	2	2	1	2	1	15	48	
49	1	5	1	1	1	1	1	1	1	13	1	1	1	1	1	2	4	4	4	19	4	2	1	2	2	1	2	1	2	17	49	
50	2	1	2	2	2	1	2	2	2	16	2	2	2	2	2	1	3	3	1	18	1	4	2	2	2	2	1	2	2	18	52	
51	2	1	2	2	1	1	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	3	3	2	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	53	
52	1	1	2	1	2	2	1	2	2	14	2	2	2	2	1	1	1	2	1	14	1	1	2	2	1	1	1	2	2	13	41	
53	1	4	1	1	1	1	1	1	1	12	1	1	1	1	1	1	4	3	4	17	4	1	1	2	1	1	1	1	1	13	42	
54	1	2	1	1	2	1	1	1	1	11	2	1	1	2	1	1	1	2	2	13	2	1	2	1	1	2	1	2	1	13	37	
55	1	4	1	1	1	3	1	1	1	14	2	1	1	1	1	1	3	4	4	18	4	1	1	1	1	1	1	1	1	12	44	
56	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10	1	1	2	1	1	1	2	4	4	17	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	12	39
57	2	3	2	2	1	1	1	2	2	16	2	2	2	2	2	2	4	1	4	21	1	1	2	1	2	2	2	1	2	14	51	
58	2	2	2	2	1	1	2	1	2	15	2	2	1	2	2	2	4	2	4	21	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17	53	
59	1	2	1	1	1	1	1	2	1	11	1	1	1	1	1	1	2	2	2	12	2	2	1	2	2	1	1	1	1	13	36	
60	3	4	3	1	2	3	3	2	3	24	3	3	3	3	1	3	5	4	4	29	4	3	1	3	3	3	3	3	3	26	79	
61	2	1	2	2	2	3	2	2	2	18	2	2	2	2	2	1	1	1	2	15	2	1	2	1	1	2	1	2	2	14	47	
62	1	4	1	1	1	1	1	1	1	12	1	2	1	2	1	1	2	2	3	15	3	1	1	1	1	1	1	1	1	11	38	
63	1	4	1	1	1	1	1	1	1	12	1	1	1	1	2	1	4	4	5	20	1	1	2	1	1	1	1	1	1	10	42	
64	2	4	2	2	2	2	2	2	2	20	2	1	2	2	2	1	1	1	2	14	2	2	2	2	2	2	1	2	2	17	51	
65	1	4	1	1	1	1	1	1	1	12	1	1	1	2	1	1	3	4	4	18	1	2	1	2	1	1	1	1	1	11	41	
66	2	1	2	2	2	2	1	2	2	16	2	2	2	2	3	2	2	1	3	19	1	2	3	2	2	2	2	2	2	18	53	
67	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10	1	2	1	1	1	1	2	1	1	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	30	
68	3	4	3	1	3	3	3	3	3	26	2	1	3	3	3	2	4	4	4	26	1	3	1	3	1	1	3	3	3	19	71	

