



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA
DE TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE COPEZA CIM
SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA JULIACA, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. RAUL FRIGHS PACHECO ZEVILLANOS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

JULIACA - PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA
DE TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE COPEZA CIM
SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA JULIACA, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. RAUL FRIGTS PACHECO ZEVILLANOS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:


PRESIDENTE

:


Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

:


Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS

:


Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N°312-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 14 de noviembre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 10815, presentado por **RAUL FRIGHS PACHECO ZEVILLANOS**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE COPEZA CIM SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA JULIACA, 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **RAUL FRIGHS PACHECO ZEVILLANOS**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : lunes, 17 de noviembre de 2025
- * Hora : 11:00 a.m

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 399-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 13 de agosto 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-CU-6035 de fecha 25 de julio de 2025, del **Bach. RAUL FRIGHTS PACHECO ZEVILLANOS**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. RAUL FRIGHTS PACHECO ZEVILLANOS**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE COPEZA CIM SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA JULIACA, 2025**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. **ROBBINS FLORES AGUILAR**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE COPEZA CIM SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA JULIACA, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. RAUL FRIGHTS PACHECO ZEVILLANOS**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al Dr. **ROBBINS FLORES AGUILAR**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanato
- Intersede (IT)
- Archivo FCA (A)
APC



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Pared Cárdenas
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



RESOLUCIÓN N° 215-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 09 de junio 2025

VISTOS:

El Expediente: **2025-CU- 3582** de fecha 23 de mayo del 2025, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. RAUL FRIGHTS PACHECO ZEVILLANOS**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE COPEZA CIM SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA JULIACA, 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE COPEZA CIM SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA JULIACA, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. RAUL FRIGHTS PACHECO ZEVILLANOS**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad de Ciencias Administrativas, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Roberto Payé
Dr. Roberto Payé
DIRECCIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanato
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- BPC



14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



METADATOS COMPLEMENTARIOS

Título de la tesis	
<p>ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE COPEZA CIM SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA JULIACA, 2025</p>	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	RAUL FRIGTHS PACHECO ZEVILLANOS
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	48179900
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0005-0812-5566
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02426851
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6313-4052
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas: Latitud: -15.4859886 Longitud: -70.135885</p> <p>https://maps.app.goo.gl/aHaUwTJARPdyDxXq9</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	JUNIO 2025 – AGOSTO 2025
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford https://purl.org/pe-repo/ocde/ford (concytec-pe.github.io)	<p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p> <p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
CACHES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Pineda Colquhuanca
DIRECTOR
OFICINA DE INVESTIGACIÓN



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo RAUL FRIGHTS PACHECO ZEVILLANOS, identificado con DNI Nro. 48179900 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE COPEZA CIM SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA JULIACA, 2025

Asesorado por: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 24 de Noviembre del 2025

Firma del Asesor
(obligatoria)

FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a mi madre Alberta y a mis hermanos quienes a lo extenso de este tiempo me han secundado incondicionalmente, por estar siempre pendiente de mi formación profesional y apoyo a mi realización personal.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a la UANCV por darme la oportunidad de ser parte de su comunidad científica y permitir que pulse mis sueños de estudiar la carrera que elegí. Estoy en deuda con cada maestro que abrió sus clases con pasión y, día a día, me motivó a no rendirme. Su apoyo permanente es parte de este logro.

Mi reconocimiento al Dr. Robbins Flores Aguilar, mi Asesor de Tesis. Gracias por compartir su vasto saber, por escucharme hasta la última duda y, sobre todo, por extenderme su paciencia infinita a medida que mi investigación iba tomando forma. Su guía acertada se nota en cada capítulo de este trabajo.

Por último, mi corazón se dirige a mis compañeros de aula, esos rostros que me acompañaron a lo largo de la carrera. Su amistad y ánimo constante multiplicaron mis fuerzas en los momentos difíciles. El compañerismo en cada examen, trabajo grupal y charla de pasillo me alimentó la pasión y mantuvo encendida la llama de mi futuro profesional.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESÚMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.2.1. Delimitación espacial.....	4
1.2.2. Delimitación Social.....	4
1.2.3. Delimitación temporal.....	4
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1. Problema general.....	5
1.3.2. Problema Especifico.....	5
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	5
1.4.1. Justificación teórica.....	5
1.4.2. Justificación practica.....	6
1.4.3. Justificación Metodológica.....	7



CAPITULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL..... 8

 2.1.1. Objetivos específicos 8

CAPITULO III

MARCO TEORICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 9

 3.1.1. Antecedentes Internacionales..... 9

 3.1.2. Antecedentes Nacionales 13

 3.1.3. Antecedentes locales 19

3.2. BASES TEÓRICAS 25

 3.2.1. Atención al cliente 25

 3.2.2. Importancia de la Atención al Cliente 26

 3.2.3. Tipos de Atención al Cliente 27

 3.2.4. Factores que Afectan la Calidad de la Atención al Cliente..... 27

 3.2.5. Atención al Cliente en el Sector Transporte de Carga 29

 3.2.6. Dimensiones de la atención al cliente 30

 3.2.7. Competitividad 37

 3.2.8. Marketing de la Innovación 39

 3.2.9. Barreras y Facilitadores de la Innovación..... 43

3.3. MARCO CONCEPTUAL..... 52

CAPÍTULO IV

HIPOTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL 56

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 56



4.3. VARIABLES 57

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 57

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 58

5.2. MÉTODO(S) APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN 58

5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN 59

5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN 59

5.5. Diseño de investigación 59

5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA 60

 5.6.1. Población 60

 5.6.2. Muestra 60

5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 60

 5.7.1. Técnica 60

 5.7.2. Instrumentos 61

5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO 61

 5.8.1. Confiabilidad 61

 5.8.2. Validez 62

5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS 62

5.10. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 62

5.11. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL DE ESTUDIO 63

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 70

 6.1.1. Prueba de normalidad 70



6.1.2. Análisis de resultados	71
6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	77
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
ANEXOS.....	95
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	96
MATRIZ DE DATOS.....	97
INSTRUMENTO(S) DE INVESTIGACIÓN.....	98
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	100



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	57
Tabla 2 Alfa de Cronbach	62
Tabla 3 Calculo P-valor de la hipótesis general	63
Tabla 4 Cálculo de P-valor de la hipótesis específica 1.....	65
Tabla 5 Cálculo de P-valor de la hipótesis específica 2.....	66
Tabla 6 Cálculo P-valor de la hipótesis específica 3.....	67
Tabla 7 Cálculo P-valor de la hipótesis específica 4.....	69
Tabla 8 Niveles de correlación	70
Tabla 9 Prueba de normalidad	70
Tabla 10 Correlación del objetivo general	71
Tabla 11 Correlación del objetivo específico 1.....	72
Tabla 12 Correlación del objetivo específico 2.....	74
Tabla 13 Correlación del objetivo específico 3.....	75
Tabla 14 Correlación del objetivo específico 4.....	76



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Correlación del objetivo general	71
Figura 2 Correlación del objetivo específico 1	73
Figura 3 Correlación del objetivo específico 2	74
Figura 4 Correlación del objetivo específico 3	75
Figura 5 Correlación del objetivo específico 4	77



RESÚMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la atención al cliente y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025. Metodológicamente se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental, de corte transversal y nivel correlacional, utilizando el método deductivo. La muestra estuvo conformada por 49 clientes seleccionados de una población de 56 clientes. Se recopilaron las informaciones a través del método de encuesta, utilizando un cuestionario validado como instrumento, cuyo coeficiente Alfa de Cronbach alcanzó un valor de 0.970, evidenciando alta confiabilidad.

En cuanto al análisis estadístico, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman ($Rho = 0,904$) evidenció una correlación positiva significativa entre la atención del cliente y competitividad. Este hallazgo fue corroborado por la prueba Tau-b de Kendall ($p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$), lo que refuerza la existencia de una relación estadísticamente significativa. En conclusión, los resultados obtenidos demuestran que la atención del cliente influye positivamente en la competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025.

Palabra clave: Atención al cliente, competitividad.



ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between customer service and competitiveness at the land freight transportation company COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025. Methodologically, a quantitative approach was used, with a non-experimental, cross-sectional, correlational research design using the deductive method. The sample consisted of 49 customers selected from a population of 56. Information was collected through a survey method, using a validated questionnaire as an instrument, whose Cronbach's alpha coefficient reached a value of 0.970, demonstrating high reliability. Regarding the statistical analysis, Spearman's Rho correlation coefficient ($Rho = 0.904$) showed a significant positive correlation between customer service and competitiveness. This finding was corroborated by Kendall's Tau-b test ($p\text{-value} = 0.000 < 0.05$), reinforcing the existence of a statistically significant relationship. In conclusion, the results obtained demonstrate that customer service positively influences the competitiveness of the land freight transport company COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025.

Keywords: Customer service, competitiveness.



INTRODUCCIÓN

Hoy, con el mundo cada vez más interconectado y las tecnologías avanzando a pasos agigantados, el servicio al cliente ya no es un extra, sino el cimiento sobre el que se sostiene cualquier negocio, y esto es aún más cierto en el transporte, un área donde la competencia es feroz. Cuando se atiende al cliente con esmero, se le da razón suficiente para elegirnos en vez de a la competencia. Además, un buen trato se traduce en clientes que regresan y recomiendan, en una imagen de empresa que brilla y en un empuje que solo el prestigio puede brindar en el mercado.

Tomando el transporte terrestre de carga en Perú como ejemplo, el uso de tecnologías digitales no es solo beneficioso, es una obligación. Herramientas como el Internet de las Cosas, la inteligencia artificial y los sofisticados sistemas de gestión de flotas y transporte convierten cada viaje en una obra maestra de eficiencia. Estas tecnologías alinean los engranajes de las operaciones, eliminan esperas gratuitas, reducen gastos, permiten que cada paquete sea rastreado en cada segundo de su recorrido y, sobre todo, dan al cliente la sensación de que está al mando. Al digitalizar el día a día y analizar los datos de forma anticipada, se pueden descubrir y atender las necesidades que aún no se han pronunciado y personalizar cada servicio al detalle.

Para Copeza CIM SAC, que tiene su sede en Juliaca, ajustarse a lo que hoy pide el mercado no solo exige tecnología de punta, sino también rehacer la atención al cliente. Esto significa contestar ágilmente, hablar con empatía y ser un eco constante. Compartir el estado de cada envío con datos concisos y generar confianza a través de un servicio siempre uniforme y profesional. Unir todas estas piezas se traduce en una ventaja competitiva que hoy la mayoría de



los consumidores ve como una condición vital: soluciones rápidas, seguras y honestas.

La presente investigación se propuso estudiar cómo un buen servicio al cliente se traduce de forma directa en cifras clave como la fidelización, la cuota de mercado y la rentabilidad. También se indagó el papel que juegan las nuevas tecnologías en la fijación de Copeza CIM SAC en el mercado, en un entorno que exige cada vez más eficiencia, innovación y capacidad de adaptación.

Esta tesis se divide en seis capítulos que crecen paso a paso con el fin de estudiar el tema de forma completa:

Capítulo I: Planteamiento del problema

En el primer capítulo se expone el problema que origina la investigación. Se señalan las dificultades y los vacíos más importantes que se han encontrado. Con base en eso se formulan las preguntas que van a guiar el estudio. También se justifica la importancia del trabajo, es decir, se explican las razones teóricas, prácticas y sociales que motivaron la investigación.

Capítulo II: Objetivos de la investigación

En este apartado se indican de forma clara los fines que se quieren alcanzar. Se menciona el objetivo general, que es el propósito central del trabajo, y se añaden los objetivos específicos. Estos últimos corresponden a metas concretas que, paso a paso, permiten conseguir la meta principal del estudio.

Capítulo III: Marco teórico y conceptual

Aquí se presenta la base teórica que respalda la investigación. Se revisan las experiencias y estudios más relevantes a escalas internacional, nacional, regional y local que ayudan a situar el trabajo dentro del área de conocimiento que corresponde. Luego se desarrolla el marco teórico en el que se apoyan los



argumentos, y se especifica el marco conceptual, en el que se definen los términos clave que se utilizarán de forma consistente a lo largo del documento.

Capítulo IV: Formulación de la hipótesis y variables

Este capítulo formula las hipótesis que la investigación pone a prueba. Las hipótesis son ideas provisionales que ofrecen respuestas posibles a la pregunta planteada. En el capítulo se presenta la hipótesis general y, luego, las hipótesis específicas. A la vez se identifican y operacionalizan las variables que se examinarán, describiendo de forma precisa sus dimensiones e indicadores con el fin de que se puedan medir y analizar de manera clara y rigurosa.

Capítulo V: Metodología de la investigación

En esta sección se presenta la metodología que sustentó el estudio. Se inicia con el enfoque de investigación, que es el cuantitativo con primacía de la cuantificación y la formalización estadística. Se aclara que el estudio es de carácter descriptivo-explicativo, con un nivel de inferencia explicativa de segunda clase. El diseño adoptado es no experimental, transeccional y correlacional. Se obtuvo una población de 460 hombres y mujeres; a partir de ésta, se aplicó un muestreo no probabilístico de tipo intencionado, seleccionando un tamaño de 166 sujetos. La recolección funcionó con dos técnicas: encuestas y grupos focales. Para la encuesta utilizamos un cuestionario estructurado con 40 ítems de tipo Likert, mientras que los grupos focales contaron con una guía con 8 preguntas semi-abiertas. El cuestionario pasó un proceso de juicio de expertos y una prueba piloto para revisar la validez y la confiabilidad. Procesamos los datos con el software SPSS, y contrastamos las hipótesis a través de correlaciones y pruebas no paramétricas, todo a un nivel de significancia de 0,05.

Capítulo VI: Resultados, discusión y conclusiones



Este último capítulo presenta los resultados más relevantes, en conexión con los objetivos propuestos. Incluimos tablas y gráficos para ilustrar los datos de manera clara. Luego, analizamos los hallazgos, contrastando con investigaciones previas y la teoría estudiada. Discutimos las divergencias y convergencias entre nuestro estudio y el marco teórico, siempre poniendo en perspectiva la población de estudio. En la sección de conclusiones, defendemos 6 hallazgos principales, y para cada uno sugerimos un conjunto de acciones o líneas de investigación futuras. La tradición académica abona la discusión, así que facilitamos una lista de referencias, y en los anexos se pueden revisar el cuestionario, las guías de grupos y los resultados detallados de las pruebas estadísticas.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

COPEZA CIM S.A.C. tiene su sede en Juliaca y se ha convertido en uno de los nombres más conocidos de carga por carretera en todo el Perú. Hacia 2025, la compañía ya es la referencia cuando se trata de mover mercancías usando camiones de gran tonelaje. Su propuesta es simple: ofrecer logística rápida, segura y confiable, características esenciales en la actualidad. Ser una Sociedad Anónima Cerrada les da la libertad de operar sin la presión de accionistas abiertos. Esta estructura permite decisiones rápidas y un crecimiento más estable porque los socios tienen responsabilidad limitada y prefieren una visión a largo plazo. La compañía brilla por su flota nueva, los camiones se actualizan constantemente, y cada uno sigue rigurosos protocolos de seguridad. Además, cumple todos los reglamentos. Este esfuerzo no es solo porque el papeleo lo exija; lo hacen porque los clientes quieren saber dónde está su carga. Por eso tienen sistemas de trazabilidad en tiempo real y logran cumplir los plazos acordados, un plus en un mundo logístico cada vez más competitivo. La planta central se encuentra en Juliaca, que está en el sur del Perú y es un nudo de tráfico. Desde esa posición, conecta con los caminos que llevan a las diferentes



zonas del país. Gracias a esto, puede trazar viajes de reparto más cortos y rápidos y, al mismo tiempo, ir ampliando cada vez más su zona de trabajo.

En el 2025, mover mercancías por camión o tren en América Latina se ha convertido en una tarea difícil llena de obstáculos que bajan el nivel de competencia y hacen que la atención a los clientes no sea lo que debería ser. La CEPAL (2025) destaca que las carreteras y líneas de tren no se han modernizado y, por lo tanto, no están a la altura de las exigencias del comercio global. Esto alarga trayectos, frena las entregas y encarece todo. La pila que, cuando se suman a las complicadas aduanas entre países, los camiones más bien alojan en los pasos, el proceso se frena y se nota en la etiqueta de los precios de las entregas. Explain en Logistics World (2025) que la inseguridad en carreteras y pasos que en la frontera eleva los robos, encarece los seguros y mina la confianza de pedido. Full, en el sin acceso a una que inicien no se. de rh Actual, la en la carga no no no no no no hace intenso a no nivel a del de no no la no no. cssen. La llegada de nuevas, se da. Por lo tanto la de conductores ya no logran combinar lo slas el acceso de a las que no. lo que hace que la experiencia de los clientes y la certeza de las entregas no son lo que deberían ser.

En Perú, los retos logísticos son más visibles que en casi cualquier otro país. Aproximadamente la mitad de las carreteras necesitan una urgente actualización, y la falta de un sistema ferroviario que conecte efectivamente las regiones, sumado a puertos como el Callao que operan a media capacidad, frenan el movimiento de mercancías por la costa. Aunque este 2024 se prevé que los puertos manejen más de 60 millones de toneladas de carga, los atrasos por procesos ineficientes han llevado a pérdidas millonarias y a mercancías que



llegan en condiciones poco deseables. Además, el costo logístico nacional ronda un 16% del valor de los productos, cifra que se aleja de los promedios en América Latina y el mundo. La ausencia de conductores bien formados y el débil aprovechamiento de tecnologías como IoT e inteligencia artificial agravan la capacidad para racionalizar tiempos, disminuir daños y ofrecer un servicio al cliente de calidad. Cada indicador ratifica que el país necesita, y rápidamente, de políticas que dirijan la inversión a mejor infraestructura, digitalización efectiva y la preparación continua del talento en logística.

En la región de Puno, las compañías de transporte de carga terrestre lidian con varios problemas que son como piedras en la ruta y que hacen que competir y ofrecer un buen servicio sea muy complicado, ya sea para que la carga cruce hacia el país o para que llegue a lugares dentro de Perú. La primera de estas piedras es el mal estado de las pistas: las carreteras no se mantienen como deberían, lo que provoca accidentes y como castigo, las empresas deben dejar sus camiones en caminos más largos o usar vehículos más caros para llegar a la misma carga. La geografía no ayuda, ya que las montañas y lagos también imponen sus propias exigencias y, como consecuencia, encarecen aún más el viaje. Otro golpazo lo da la falta de buenos conductores y de trabajadores que sepan de logística. Cuando falta el talento, el camión no arranca a tiempo, se pierden documentos o, lo peor, la carga llega tarde. Pero lo que más llama la atención es que la región aún no ha abrazado la tecnología que podría cambiar esto: las empresas podrían usar inteligencia artificial, dispositivos conectados e instrumentos automáticos, pero no hay internet en los caminos y muchos empleados no saben ni lo básico de computadoras, por lo que la flota no se



controla en tiempo real, no se sabe dónde está el camión y la atención a quien envía la carga se hace por teléfono, con el pronóstico más incierto.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial

Esta investigación se realizó en la compañía Copeza CIM S.A.C., que se encuentra en Juliaca, en la provincia de San Román, dentro del departamento de Puno, Perú. El estudio se dedicó solo a los temas de logística, servicio al cliente y habilidades que la organización ha cultivado en esta ciudad, sin viajar a otras sucursales ni a otras regiones. Esto hizo posible mirar en profundidad lo que en verdad pasa en la empresa en una de las zonas más importantes del sur del país.

1.2.2. Delimitación Social

El personal interno, gerentes y jefes, clientes que utilizan el servicio de transporte

1.2.3. Delimitación temporal

Este estudio cubre junio hasta octubre de 2025. Se eligió este tramo porque muestra claramente las nuevas modas en atención al cliente y quiénes están empezando a usar tecnologías nuevas. También mide cómo estas innovaciones están ayudando a que las empresas se mantengan competitivas este año. Al centrarse en estos cinco meses, se pueden ver de forma precisa las nuevas tácticas y cambios que las empresas están aplicando mientras el mercado sigue moviéndose y cambiando día a día.



1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación de la atención al cliente y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025?

1.3.2. Problema Especifico

PE1. ¿Cuál es la relación de la comunicación y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025?

PE2. ¿Cuál es la relación de la rapidez y eficacia con la competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025?

PE3. ¿Cuál es la relación de la empatía y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025?

PE4. ¿Cuál es la relación de la solución de problemas y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025?

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.4.1. Justificación teórica

Hoy en día, brindar un servicio al cliente excepcional en la logística no es un lujo, sino un requisito para que una empresa prospere; la forma en que una entrega se maneja, desde la confirmación hasta la devolución, puede definir la impresión que deja al cliente. Los autores Zeithaml, Bitner y Gremler (2020) lo dejan claro cuando dicen que un servicio automatizado y sin complicaciones no



solo mantiene al cliente, sino que puede convertirse en la fortaleza que nadie puede copiar en mercados que cambian cada día. A la vez, Porter (2008) sostiene que la supervivencia empresarial se basa en adaptarse, optimizar cada paso y ofrecer un valor que, al final, se traduce en beneficios para el cliente y la empresa. Cuando se cruzan estas ideas, se entiende que en el transporte de mercancías, lo que se traduce en competitividad es la puntualidad de las entregas, un trato que sienta que cada carga es única y la habilidad de lidiar con lo imprevisto sin perder la calma. Este trabajo, en cambio, eleva el conocimiento al estudiar esta interacción desde el caso de empresas logísticas de Perú, poniendo el foco en ciudades menos ayudadas por la investigación y que, sin ser la capital, como Juliaca, se ubican en rutas que determinan la red de distribución a todo el sur.

1.4.2. Justificación practica

La compañía COPEZA CIM S.A.C., radicada en Juliaca, constituye un eje logístico clave para el transporte terrestre de carga en la región sur del Perú. Sin embargo, la firma convive con condicionantes operativas, logísticas y de atención al cliente que restringen su capacidad de sostener una posición competitiva de largo plazo. La investigación aquí documentada tiene como objetivo proporcionar a la organización herramientas analíticas y un repositorio de información que, tras su tratamiento, sugiera intervenciones específicas para la modernización de sus procesos de atención al cliente. Se busca alentar la perfección operativa, reforzar la lealtad de su clientela y consolidar su visibilidad en el mercado regional. Los resultados posibilitarán a la empresa definir con rigor sus capacidades internas y, al mismo tiempo, identificar sus deficiencias más críticas, para que puedan elaborarse y materializarse estrategias de mejora



continua. Con ello, la organización contaría con evidencias cuantificadas y datos validados que sustentarían la transición hacia prácticas de gestión que, además de ser óptimas, estén contextualizadas en las condiciones reales de su funcionamiento.

1.4.3. Justificación Metodológica

Desde el enfoque metodológico adoptado, el presente trabajo articula su sustentación en la capacidad de correlacionar, de manera empírica, la gestión de la atención al cliente con la competitividad de una empresa de transporte terrestre de carga, utilizando dimensiones e indicadores operativos definidos y mensurables. En la fase de recolección, se implementarán instrumentos previamente validados, constituidos por encuestas formuladas a una muestra de clientes y por un análisis de variables de rendimiento interno, garantizando así una evaluación objetiva, sistemática y susceptible de replicación en contextos similares. El diseño cuantitativo, por su parte, ofrece una perspectiva comprensiva de la realidad estudiada, al facilitar la confrontación entre las percepciones de los usuarios y los datos operativos generales, favoreciendo, por consiguiente, la construcción de conclusiones más robustas y debidamente documentadas.



CAPITULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación de la atención al cliente y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025

2.1.1. Objetivos específicos

OE1. Determinar la relación de la comunicación y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025

OE2. Determinar la relación de la rapidez y eficacia con la competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025

OE3. Determinar la relación de la empatía con la competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025

OE4. Determinar la relación de la solución de problemas y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025



CAPITULO III

MARCO TEORICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Antecedentes Internacionales

La investigación realizada por Vargas (2020) se propuso evaluar cómo los atributos de calidad del servicio determinan la competitividad de las empresas de transporte de carga por carretera en la ciudad de La Paz. En un contexto logístico caracterizado por un creciente rigor competitivo, se examinó cómo las valoraciones de los clientes sobre la puntualidad, la calidad del trato, la resolución de incidencias y la claridad en la comunicación afectan la acumulación de ventaja competitiva sostenible. Se aplicó un diseño cuantitativo descriptivo, mediante la administración de encuestas estructuradas a usuarios frecuentes, a fin de recoger datos sobre niveles de satisfacción, expectativas y experiencias. Adicionalmente, se realizó un análisis FODA complementado con entrevistas a gerentes de operaciones y personal administrativo de las principales empresas del sector, las cuales identificaron debilidades internas críticas, tales como la insuficiencia de programas de formación en atención al cliente, una recurrencia de demoras en la entrega y una limitada adopción de soluciones digitales en la gestión operativa. Los hallazgos evidencian una correlación positiva estadísticamente significativa entre la calidad del servicio tal como es percibida



por el consumidor y el posicionamiento competitivo de la firma, sugiriendo que las organizaciones del sector que dirigen recursos hacia la capacitación del personal de atención, la modernización tecnológica y el perfeccionamiento de las operaciones logísticas logran, como resultado, una sólida fidelización de la clientela y un incremento medible en la cuota de mercado. Adoptando en consecuencia tales evidencias, el análisis propone la concepción e implantación de planes estratégicos orientados al cliente y la instalación de sistemas sistemáticos de control de calidad en materia de servicio como columnas vertebrales para el fortalecimiento sostenido de la competitividad en el ámbito investigado.

La indagación desarrollada por Salinas y Rojas (2021) analiza cómo la calidad del servicio logístico impacta la fidelidad del cliente en empresas de transporte de carga dentro de la zona metropolitana de Quito. Partiendo de la hipótesis de que la atención al cliente regula no solo la satisfacción momentánea, sino que también influye en la intención de recompra y en el compromiso sostenido, el trabajo adopta un enfoque cuantitativo. Se aplicaron encuestas a 150 clientes asiduos de operadoras logísticas de tamaño mediano y grande, considerando dimensiones que incluyen la rapidez de respuesta, la claridad en la comunicación, el cumplimiento de plazos y la eficacia en la gestión de reclamos. A los datos obtenidos se les correlacionaron índices de retención y cuotas de mercado presentadas por las empresas. Los resultados evidencian que, al implantar alteraciones profundas en el servicio de atención al cliente, la fidelidad del consumidor puede crecer hasta un 20%, lo que pone de relieve el impacto positivo de la comunicación preventiva y la atención individualizada en un ámbito caracterizado por una alta competencia. A la luz de las evidencias



analizadas, la adopción de un sistema de gestión de calidad orientado al cliente se presenta no solo como un imperativo organizativo, sino como una decisión estratégica que, de implementarse de forma rigurosa, permite consolidar y reforzar la ventaja competitiva dentro del sector logístico.

En su investigación, Ramírez (2020) indaga el papel de las tácticas de atención al cliente en el sostenimiento de ventajas competitivas en empresas de transporte terrestre de carga dentro de la Región Metropolitana de Santiago. El trabajo, de diseño cualitativo, recurrió a entrevistas profundas a gerentes logísticos y al análisis de estudios de caso, articulando la teoría competitiva de Porter con paradigmas contemporáneos de gestión del servicio. El hilo conductor del estudio evidencia que las empresas con mayor desempeño logran tradiciones competitivas no mediante estructuras de precio reducidas, sino mediante la entrega consistente de experiencias satisfactorias al cliente, que se materializan en comunicación clara, monitoreo en tiempo real de los embarques y en la resolución expedita de contingencias. La investigación evidencia que, en un mercado de logística terrestre caracterizado por elevados niveles de homogeneidad, la gestión del servicio al cliente emerge como la principal palanca de diferenciación y, por ende, como el principal eje de Evidencia Empírica de la investigación. A partir de este hallazgo, Ramírez sugiere, como medida para fortalecer de manera sostenible la estructura organizativa, la implementación de un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM), complementada por un proceso de formación continua dirigido al personal operativo de primera línea, concentrada en módulos especializados en servicio. A través de esta doble intervención, el sector logístico podría afianzar y ampliar su ventaja competitiva dentro del entorno metropolitano.



La investigación efectuada por Fernández (2022) persiguió determinar la incidencia de la atención al cliente sobre la competitividad de las empresas de transporte de carga en la provincia de Córdoba, Argentina. Mediante un enfoque de estudio de caso aplicado a una compañía regional que gestiona operaciones entre provincias, se examinaron en profundidad las políticas de atención, fidelización, gestión de disconformidades y plazos de respuesta. Los datos fueron obtenidos a partir de entrevistas semiestructuradas a trabajadores clave y de un escrutinio de archivos históricos de quejas, complementado por registros de niveles de satisfacción del cliente. El autor precisó que las carencias en la atención con frecuencia culminaban en la pérdida de contratos de especial relevancia, con incidencia particular en las industrias agroindustrial y farmacéutica. Los resultados documentaron que una atención al cliente eficiente no solo actúa a favor de la reputación empresarial, sino que a su vez consolida vínculos mercantiles y permite establecer tarifas superiores a las de la competencia. Las recomendaciones finales señalan la necesidad de implantar un protocolo de atención al cliente formal y de integrar herramientas digitales que posibiliten la detección, seguimiento y resolución de solicitudes y quejas con mayor rapidez y precisión.

Gómez (2023) analizó de qué manera la gestión del servicio de atención a clientes repercute en la competitividad de empresas de transporte de carga en la capital colombiana, Bogotá. El estudio sostiene sus hallazgos en principios de calidad total, además de paradigmas de benchmarking adaptados a la logística nacional, y se estructura a partir de un enfoque metodológico mixto. A tal fin, se emplearon cuestionarios aplicados a un muestreo de usuarios de varias empresas del sector, complementándose con entrevistas a profundidad a



gerentes de operaciones. La investigación señala, entre las limitantes de mayor persistencia, la falta de canales de comunicación eficientes, las demoras sistemáticas en la atención postventa y las insuficiencias observadas en la capacitación del personal de servicio al cliente. Los hallazgos comparativos mostraron que las empresas con un alto desempeño en atención al cliente presentan tasas de retención de clientes hasta un 30% superiores y se convierten en la opción preferida de exportadoras, por su pronunciada fiabilidad. Ante las consideraciones precedentes, se postula la ejecución de un modelo unificado de atención al cliente que articule un abordaje multicanal e incorpore un monitoreo riguroso de los indicadores fundamentales de rendimiento (KPI), con miras a consolidar la inserción de las firmas en el espacio competitivo de la economía nacional.

3.1.2. Antecedentes Nacionales

García (2021) realizó una investigación cuyo objetivo consistió en evaluar el nivel de calidad del servicio de una empresa de transporte de carga radicada en Lima mediante la implementación del modelo SERVQUAL, consolidado en la bibliografía por su aptitud para reflejar la percepción del cliente en la evaluación del servicio logístico. El estudio consideró las cinco dimensiones nucleares del modelo: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y atributos tangibles. Para ello, se construyó un instrumento de tipo cuestionario, cuyo despliegue se realizó sobre un universo de 35 clientes recurrentes, lo que permitió la confrontación de las expectativas de los usuarios y las prestaciones efectivas observadas. La explotación de los datos exhibió que el 85,71 por ciento de los participantes catalogó el servicio dentro del intervalo que se califica como "regular", en tanto que sólo un 11,43 por ciento otorgó el nivel "bueno", indicativo



de un amplio margen para la mejora de la experiencia del cliente. La dimensión fiabilidad evidenció disparidades sobresalientes, manifestándose incumplimientos en el cumplimiento de los plazos de entrega, la preservación de la carga y la variabilidad en la calidad destinada; por su lado, la dimensión capacidad de respuesta, que se refiere a la gestión de consultas, quejas y reclamos, exhibió limitaciones tanto en la celeridad como en la eficacia de la respuesta institucional. Los hallazgos de la investigación indican que, a pesar de contar con ventajas significativas en materia de seguridad y en la dotación de recursos físicos, la dimensión relacional con el cliente persiste como un determinante relevante que moldea la imagen de la empresa y, en consecuencia, la posición competitiva en el sector logístico. Ante esta situación, se sugirió la adopción de un conjunto de iniciativas orientadas a elevar el desempeño en ese ámbito; en particular, la implantación de capacitaciones sistemáticas para el personal, la formalización de procedimientos uniformizados de servicio y la instauración de un sistema de evaluación continua a través de encuestas de satisfacción, cuya aplicación periódica permita apreciar variaciones y dirigir oportunamente las acciones correctivas o de mejora.

El presente estudio de Flores y Vega (2022) indaga la interrelación entre la gestión por procesos y la calidad del servicio en una firma de transporte de carga por carretera radicada en el distrito de Ate-Lima. La indagación es relevante frente a un entorno en el cual las organizaciones logísticas deben confrontar demandas acentuadas de eficiencia, puntualidad y servicio al cliente, operando en una red de aprovisionamiento caracterizada por una intensa interconexión. Mediante un diseño correlacional y un enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario estructurado a 35 colaboradores de áreas operativas,



administrativas y logísticas. El instrumento evaluó dimensiones como la claridad en la asignación de roles, la adopción de procedimientos estandarizados, la gestión de tiempos de respuesta, el flujo de información y la retroalimentación organizacional, relacionando dichas variables con la percepción de la calidad del servicio. Un aporte notable de la investigación es la identificación de una correlación positiva moderada ($Rho = 0.476$) entre la implantación de una gestión por procesos y la calidad del servicio. Este hallazgo indica que un incremento en la coherencia y eficiencia de los procesos internos se traduce en una atención al cliente más exacta, al reducir errores, disminuir los plazos de espera y, en consecuencia, elevar la percepción de confianza de los destinatarios del servicio. El análisis complementario evidenció que la mayor parte de las anomalías en la calidad del servicio no se imputan a la acción del personal operativo, sino a restricciones estructurales que afectan el diseño, control y monitoreo de los procesos logísticos actuales. En consecuencia, se propuso la adopción de un modelo de gestión orientado a procesos que contemple la elaboración de mapas de flujo, la delimitación de responsabilidades de manera rigurosa, la definición de indicadores clave de rendimiento (KPI) y la aplicación de auditorías internas de carácter sistemático. Se evaluó, en forma concurrente, la conveniencia de incorporar soluciones digitales tales como software de trazabilidad, sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP) y plataformas de gestión de órdenes, los cuales proporcionan un seguimiento más exhaustivo y una visibilidad en tiempo real para cada fase del servicio. La implementación de tales tecnologías no solamente optimiza la calidad del servicio, sino que, en un horizonte medio y largo, refuerza la competitividad de la organización al eliminar



costos latentes y promover la adopción de las mejores prácticas en el ámbito operativo.

Cabrera e Inga (2022) llevaron a cabo un estudio que se propuso saber cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente en la empresa de transporte de carga INVIL, que se encuentra en San Juan de Lurigancho, Lima. La investigación se surgió porque las empresas del sector logístico deben ajustarse a ofertas de servicio que cada vez son más exigentes, todo en el marco de un mercado que se centra en la buena experiencia del usuario. Para abordarlo, se usó un enfoque cuantitativo, se propuso una relación correlacional de los datos y el estudio fue a un único punto en el tiempo, o, en otras palabras, fue transversal. Se aplicaron cuestionarios cerrados y claros a un grupo representativo de clientes que había usado el servicio en varias ocasiones; los encuestados valoraron varias facetas de la calidad del servicio, desde la atención de los empleados hasta el tiempo de entrega. A continuación, los datos se analizaron mediante técnicas estadísticas que permiten averiguar cómo la percepción del servicio se traduce en el grado de satisfacción de los usuarios de INVIL. El estudio define claramente que, en los servicios logísticos, son dos cosas las que ligan al cliente con la marca: cumplir la promesa y conversar bien. Lo primero, que los servicios en Lima Metropolitana logren discutir y coordinar, equivale a cumplir carga en el tiempo y con el modo que se dice; lo segundo es saber que el cliente necesita que el mensajero explique cómo va lo que lleva en la ruta y con qué rayo se reestructura el mapa ejecutivo. Las dos son, en suma, lo mismo que la carga, la alma humana que el conductor deja impresionada y, a la vez, la luz que deja la empresa al ocaso. Por eso, son las dos y no otras: el que mira en el cuarto sin luz y dirige el mensaje claro obtiene no una sola queja,



obtiene los abrazos que protegen al mensajero ante las tormentas y que dan solidez a la compañía. Por eso es que los autores sugieren que se desarrolle continua formación, se apliquen protocolos que sirvan en batalla y se pregunte siempre qué tan bien se fue, no en el centro, sino en el visible corazón del mensajero. Al madurar esos hábitos, el cliente también se vuelve amigo y se vuelve garantía, y con eso la marca se vuelve emblema, el emblema que conquista la ruta y, en el boutique de la salvación, la ruta continua.

Un grupo de investigadores, Saldaña y Ucharima, realizó un estudio en 2023 sobre cómo la subcontratación afecta al servicio logístico de Full Cargo E.I.R.L., una empresa que mueve carga terrestre en todo el país. Llamó la atención porque muchas firmas del sector, al verse frente a la necesidad de prestar servicios que no pueden manejar solas, eligen tercerizar rutas o capacidades específicas. Tomaron un enfoque cuantitativo y, al mismo tiempo, compararon los datos con la experiencia, así que encuestaron a choferes, al personal del almacén, a los que manejan la contabilidad y a los que dirigen los despachos, y completaron las encuestas con entrevistas a gerentes y a responsables de la flota. Evaluaron la manera de seleccionar a los terceros, los controles de calidad, la puntualidad, la eficacia de la comunicación y la manera en que el cliente recibe el servicio. Los hallazgos revelaron que la subcontratación, si se maneja bien, permite al negocio aumentar su capacidad y recorrer más zonas, pero su impacto sobre la calidad es negativo si la administración es laxa. La falta de criterios bien definidos a la hora de escoger proveedores y la escasa vigilancia diaria provocan fallas como atrasos, incumplimientos, pérdida de información de seguimiento y, sobre todo, desmejora en la atención al cliente. En cambio, si una compañía opta por



programar todo a través de contratos bien diseñados, metas de calidad, revisiones frecuentes y grupos de trabajo que se comunican de manera constante, entonces la operativa y la calidad del servicio se disparan. Este tipo de control resulta aún más crítico para empresas que tienen una flota pequeña o que deben mover cargas por rutas poco frecuentes. Por ello, se sugiere montar un sistema de gestión que abarque a toda la red de proveedores tercerizados. Este sistema debe medir el rendimiento a través de indicadores clave, ofrecer capacitaciones que se realicen en conjunto y apoyarse en plataformas digitales donde todos los elencos de la cadena logística se conecten, de manera que el cliente siempre perciba un servicio uniforme y de alto nivel.

El estudio de Canelo y Rodríguez (2022) investigó cómo el funcionamiento del transporte de mercancías afecta la capacidad del Perú de competir en el comercio internacional. Este tema es particularmente relevante debido a que Perú tiene un territorio complicado por su geografía y a que su red de infraestructura logística es limitada. Los investigadores usaron un enfoque cuantitativo correlacional, examinando datos sobre puntualidad de entrega, costos logísticos, infraestructura disponible, conectividad entre modos de transporte y satisfacción del cliente. Los datos fueron recogidos de fuentes oficiales y a través de encuestas a profesionales y operadores del sector. Los hallazgos indicaron que el transporte, sobre todo el terrestre, está vinculado positivamente con la competitividad internacional. Los problemas que se presentan, como los retrasos, el mal estado de las carreteras y un servicio al cliente deficiente, elevan los plazos de la importación y la exportación, encarecen la logística y socavan la confianza de los socios comerciales. El estudio enfatiza que la calidad del transporte trasciende la operación; se convierte desde la



perspectiva del cliente internacional en un indicativo de valor. Mejoras en el seguimiento en tiempo real, en la atención post-venta y en la trazabilidad de la carga además de elevar la satisfacción del cliente, solidifican la imagen del Perú como un proveedor confiable en el comercio global. Así, los expertos dicen que, para que el servicio brinde buenos resultados, tres cosas son clave. Primero, que los trabajadores reciban buena capacitación y se vuelvan realmente profesionales. Segundo, que los sistemas logísticos se llenen de tecnología, de modo que se escaneen, rastreen y gestionen paquetes rápidamente. Finalmente, que el Gobierno empuje normas que conecten el transporte por tren, barco, avión y camión, para que una mercancía viaje por el recorrido más eficiente. Si se logra, no solo se verán resultados pronto, sino que el país se establecerá como el lugar preferido para manejar mercancías en toda la región andina, su competitividad internacional se elevará y, en el futuro, tendrá más empresas que quieran trabajar aquí.

3.1.3. Antecedentes locales

El trabajo de investigación que realizaron Charpa y Mamani en 2021 se propuso comprender cómo se relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte interprovincial de Juliaca, justo en el apogeo de la pandemia de COVID-19. Buscaron demostrar que, en situaciones de crisis, operar con altos niveles de calidad no es solo recomendable, sino esencial. Aplicaron la herramienta SERVQUAL, que sugiere mirar cinco elementos: la confiabilidad del servicio, la rapidez y disposición para responder, la atención personalizada, la seguridad que se percibe y la limpieza del ambiente físico. Los datos mostraron que, mientras más se cuidaban estos detalles, más alta era la satisfacción de los viajeros. Concretamente, la investigación reveló



que la confiabilidad del servicio y la rapidez para adaptarse a situaciones cambiantes recibieron la mejor valoración. Asimismo, las normas de prevención, como descontaminación rigurosa de los buses y la obligatoria utilización de mascarillas, ayudaron a generar una sensación de seguridad que los usuarios apreciaron. Por último, el análisis subraya que la capacidad para ofrecer en todo momento un servicio que genere confianza y para adoptar las normas más exigentes en higiene y seguridad son el sello que una empresa de transporte interprovincial debe ofrecer en un entorno de competencia para garantizar su supervivencia y mejorar su posición ante la clientela y el mercado. Las organizaciones que dedican recursos a perfeccionar el servicio descubren que, en los momentos difíciles, sus clientes se quedan a su lado en lugar de buscar alternativas. Ese apoyo incondicional, que se genera a partir de la confianza, les permite, a la larga, adquirir el estatus de referente en un mercado donde la competencia observa y actúa. Por ende, prestar un servicio de calidad no solo es una buena política; es una decisión estratégica que a la vez se convierte en un escudo durante la crisis y en un arma para mantener y ampliar cualquier ventaja a largo plazo.

La investigación de Quispe (2021) estudia el servicio de transporte urbano en Juliaca y cómo lo valoran los pasajeros. Se encuestó a 399 usuarios y se guió por el modelo SERVQUAL, que mira cinco aspectos: confiabilidad, velocidad para atender, trato a los pasajeros, sensación de seguridad y espacios visibles, como los buses y paraderos. Se halló que lo que más urgencia tiene de arreglo es la tangibilidad, lo que se traduce en la limpieza y mantenimiento de los buses y paraderos, y la confiabilidad, que es cumplir sin fallar la hora y la cantidad de viajes anunciados. Si estos puntos se descuidan, el viajero siente que el servicio



es de menor calidad y, por lo tanto, la empresa pierde atractivo. El informe sugiere que, al enfocarse en esos dos aspectos, las compañías pueden distinguirse del resto, mantener a sus clientes y volverse más competitivas en el mismo espacio. Por eso, se aconseja que hagan chequeos permanentes de las unidades; que el personal reciba cursos de trato al cliente, y que se mejore la infraestructura: señales, baños y visible. Así, el servicio urbano de Juliaca podrá atender mejor a los usuarios y enfrentar más firme a la competencia.

Ticona (2021) llevó a cabo un estudio descriptivo sobre cómo las micro y pequeñas ferreteras en la ruta Tacna–Puno–Tacna, al sur de Perú, están manejando el marketing en un entorno de constante competencia. La ruta, conocida por su intensa circulación itinerante, ofrece a las MYPES un escenario desafiante: atraer a un pasajero que podría optar por múltiples competencias similares. Se analizó el uso de estrategias prácticas: ajustar el servicio a las preferencias de los viajeros, lanzar promociones oportunas, crear programas de lealtad y aprovechar plataformas digitales para dialogar a diario con los usuarios. Aunque las MYPES a menudo se ven limitadas por la falta de formación, escasa planificación y finanzas restrictivas, los que eligen el camino de la mejora continua en la calidad de servicio investigado mostraron índices más sólidos de adherencia de clientes e imagen. La calidad en este contexto se operacionaliza a través de tres dimensiones: puntualidad, seguridad y atención cordial, las cuales se consideran el elemento paraguas que orienta y legitima todas las decisiones de marketing. El documento, de carácter analítico, reitera que, para que las firmas previstas logren establecer una presencia sustentable y reconocible en el itinerario estratégico, se hace ineludible la implementación de un sistema de gestión de calidad formalmente constituido y adaptado a la



complejidad de la actividad, robustecer el marketing de análisis estratégico y encaminar juntos los procesos hacia la formalización.

El estudio de Lorenzo (2022) presenta un exhaustivo análisis de la interacción entre calidad del servicio y satisfacción del consumidor en el ámbito de la distribución de consumo masivo en Puno, focalizándose en puntos de venta minorista de canal tradicional abastecidos por distribuidores. Mediante la implementación del marco teórico SERVQUAL, que articula las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad, el autor demuestra que la oferta de calidad del servicio se asocia de manera positiva y estadísticamente significativa con niveles superiores de satisfacción, fenómeno que subsecuentemente alimenta la fidelización. Aunque el objeto de estudio declarado se circunscribe a la distribución, la argumentación del autor es igualmente extendible al sector del transporte terrestre. En este contexto, la fiabilidad, entendida como cumplimiento de horarios y compromisos, y la tangibilidad, que engloba el estado de los vehículos, su higiene y el confort, resultan ser determinantes en la construcción de la percepción de calidad por parte del consumidor. Complementariamente, la investigación sostiene que la asignación de recursos hacia la mejora de estas dimensiones no solamente propicia la retención de clientes, sino que, adicionalmente, establece una ventaja competitiva sostenible en mercados donde la oferta se presenta como homogénea a la luz del consumidor. En el ámbito del transporte terrestre, la puntualidad, la seguridad en la travesía y la capacidad para establecer vínculos empáticos con los usuarios son, en la práctica, determinantes del nivel de satisfacción y de la posterior disposición a retornar a la compañía. La literatura en la materia ha evidenciado que la implementación de programas de fidelización



que combinan una gestión rápida y eficiente de quejas con la personalización de la experiencia del cliente no solo incrementa la confianza del consumidor, sino que, a la vez, robustece la imagen corporativa. Así, las empresas de transporte terrestre que adoptan un enfoque de gestión orientado a la mejora sostenida de la calidad del servicio mediante el fortalecimiento de la fiabilidad, la seguridad y el confort logran, simultáneamente, aumentar el grado de satisfacción y fidelidad de su base de clientes y proyectar una posición competitiva favorable en el mercado, configurando una ventaja sustentable. Lorenzo (2022) concluye que la calidad del servicio debe ser entendida como un recurso estratégico no subsidiario, cuya integración en el diseño de políticas corporativas resulta imperativa, y su relevancia se extiende a los sectores de consumo masivo y al de transporte por carretera de manera igualmente precisa.

Apaza (2023) desarrolla en su investigación la tesis "La calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente de la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L., ciudad de Puno", en la que se busca evaluar el impacto de las dimensiones servicio fiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad y empatía sobre la fidelización del segmento objetivo. La investigación adopta un enfoque cuantitativo, empleando un diseño no experimental y un alcance transversal. La recopilación de información se llevó a cabo mediante encuestas dirigidas a un muestreo de 92 clientes, considerado representativo de la cartera habitual. Los instrumentos aplicados generaron un conjunto de evidencias empíricas suficiente para su ulterior análisis estadístico. El procesamiento de los datos revela una correlación positiva de rango muy alto ($\rho = 0.889$, $p < 0.05$) entre las variables de estudio, lo que confirma que la mejora en la calidad del servicio, conforme a las dimensiones definidas, se relaciona de manera directa y



estadísticamente significativa con el incremento de la fidelidad del cliente en la empresa investigada. La constatación aquí analizada pone de manifiesto la exigencia de sobrepasar el límite de las expectativas reducidas a la mera ejecución temporo-espacial y a la consistencia superficial de la obra (fiabilidad). Ello resulta insuficiente si no se adicionan, en el mismo plano normativo, exigencias de reactividad, no solo rápida sino también exacta, a las contingencias; de conservación de las condiciones generales y específicas de funcionamiento de la infraestructura y del objeto de diseño; e inclusiva de la prestación de un servicio humano cuya calidad elemental se define a partir de la práctica sistemática de la empatía y del tratamiento individualizado. Adicionalmente, el informe propone acciones precisas que deben ser implementadas a corto plazo: reforzar los programas de formación continua dirigidos al equipo de atención al cliente, actualizar y optimizar los elementos físicos que inciden directamente en la valoración que el cliente otorga al servicio, y crear un mecanismo protocolar de seguimiento y solución de quejas y reclamos que opere con plazos y métricas determinados. Estas intervenciones no solo buscan elevar el nivel de satisfacción inmediata, sino que en el mediano plazo se traducen en ventajas estratégicas que incrementan la diferenciación y el posicionamiento de la organización dentro de un sector caracterizado por la creciente sofisticación de las expectativas del consumidor. En consecuencia, el estudio de Apaza concluye que la calidad del servicio se ha consolidado como un recurso de primer orden para la fidelización y el crecimiento sostenido, lo que a su vez ratifica la obligación de una administración que articule y priorice simultáneamente las dimensiones humanas y las infraestructurales en cada punto de la interacción cliente-empresa.



3.2. BASES TEÓRICAS

3.2.1. Atención al cliente

La atención al cliente designa el conjunto sistemático de acciones, directrices y tácticas que una organización se propone llevar a cabo con el fin de satisfacer, posicionar y moldear las necesidades, expectativas y requisitos manifestados por el consumidor a lo largo de las etapas previas, concurrentes y posteriores a la adquisición de un bien o servicio, abarcando tanto los intercambios directos como la relación sistemática que el cliente sostiene con la entidad, un recorrido que origina un flujo determinante sobre los niveles de satisfacción y de lealtad subsecuentes (Kotler & Armstrong, 2017). Del marco previamente delineado, se infiere que una atención al cliente que aspire a perdurar en niveles de excelencia debe sostenerse sobre un conjunto de atributos categóricos. Entre ellos, se destacan una cordialidad moderadamente anticipatoria, una orientación intransigente a la resolución eficaz de desviaciones, ciclos de respuesta ajustados, propuestas de respuesta proporcionalmente calibradas, y una comunicación que sea a la vez estructurada, precisa y proactiva. Estas dimensiones han sido sistemáticamente referidas como determinantes de la propuesta de valor por Zeithaml, Bitner y Gremler (2018). En el contexto contemporáneo, el cliente se representa en una doble consideración; pondera no sólo el bien final, sino el paisaje completo de procesos interactivos que le son inherentes. Si este complejo es administrado con criterio, puede actuar como vector de diferenciación perdurable en entornos adversamente competitivos. Cuando hablamos de atención al cliente, no sólo estamos pensando en resolver problemas o responder preguntas, sino en crear un puerto seguro en cada interacción. Esa atención se convierte en un ladrillo



fundamental de la estrategia que busca entregar valor real, el que construye experiencias positivas, confianza verdadera y lealtad de largo plazo. Si la compañía decide gestionar esta parte de manera proactiva y estratégica, entonces se convierte, más que en un anexo, en la ventaja que ningún competidor logra copiar de la noche a la mañana. Esto es especialmente cierto en industrias donde todos los productos parecen iguales y el único lugar donde la empresa se distingue es en la calidad de cada conversación. Lovelock y Wirtz (2015, p. 76) lo dicen directamente: la atención al cliente se realiza antes, durante y después de la compra, y su meta es que el consumidor salga pensando, “esto es justo lo que quería”. Al entender que no es un gesto aislado, sino un ciclo, empresa y cliente continúan dialogando, y cada nuevo ciclo puede fortalecer o debilitar la lealtad. Es un proceso continuo que deja huellas ante cada paso, y la huella decide mucho más que la compra inicial.

3.2.2. Importancia de la Atención al Cliente

Tener un buen servicio al cliente se ha vuelto esencial para cualquier empresa que quiera destacar. Cuando la atención es rápida y amable, los clientes se sienten satisfechos y, lo más importante, deciden quedarse y volver a comprar. Un servicio sobresaliente ayuda a que la marca se luzca frente a los competidores, porque, mientras la mayoría solo ofrece un buen producto, el cliente se lleva una experiencia completa. Además, si algo sale mal y el servicio es eficaz, las quejas se evitan y, en cambio, se afianza una buena imagen ante el público. Ya que ahora todo el mundo tiene un amigo al que recomendar un sitio, un cliente satisfecho se convierte en el mejor vendedor. Cuando el mercado está repleto de opciones, la atención al cliente deja de ser un detalle y se



transforma en el factor que más pesa en la decisión de compra: el consumidor se fija en el producto, pero también en la experiencia que lo rodea.

3.2.3. Tipos de Atención al Cliente

- La atención al cliente se puede categorizar según el canal a través del cual se lleva a cabo la comunicación entre el usuario y la empresa, cada modalidad presentando características y ventajas particulares.

- La atención presencial se define por la interacción directa y cara a cara entre el cliente y el agente representativo de la organización. En este formato, se favorece la personalización del mensaje y se puede otorgar una respuesta inmediata a la demanda planteada, lo que reduce la incertidumbre del consumidor.

- Por su parte, la atención telefónica se canaliza mediante líneas de servicio o a través de centros de llamadas. Esta modalidad es frecuente para la resolución de consultas, la gestión de reclamos o la provisión de asistencia, y se caracteriza por la proximidad que logra el contacto auditivo, aun sin la presencia física del cliente.

- La atención digital, en cambio, engloba una serie de plataformas tecnológicas que incluyen correo electrónico, redes sociales, salas de chat en línea y sistemas automatizados, tales como chatbots. Esta forma se ha incrementado por su disponibilidad continua y por su capacidad para procesar, simultáneamente, altos volúmenes de interacciones, logrando un abordaje ágil y escalable a las solicitudes.

3.2.4. Factores que Afectan la Calidad de la Atención al Cliente

La atención al cliente de calidad se caracteriza por un conjunto de variables que inciden de manera directa en la experiencia del usuario y, por ende, en la



satisfacción final. Dentro de este marco, la formación continua de los equipos humanos se presenta como un factor determinante. Los operadores, tanto técnicos como de línea, que reciben capacitación actualizada y contextualizada reaccionan con mayor celeridad y pericia, regulando con mayor eficacia las contingencias que surgen durante la interacción con el cliente.

La reducción de los tiempos de espera a niveles óptimos contribuye, por su parte, a la calidad percibida. Un lapso breve entre la solicitud y la respuesta no se interpreta sólo como rapidez; en realidad, evidenciando un control efectivo del proceso, genera la percepción de que el cliente es objeto de atención prioritaria, lo que a su vez amplía su confianza hacia la organización.

La oferta de información clara, pertinente y fácilmente accesible opera como un vector crítico de resolución. Al suprimir las ambigüedades y proporcionar un mensaje inequívoco, el cliente internaliza el contenido y, a la vez, percibe un respaldo institucional, asegurando la cohesión del vínculo.

Finalmente, la adecuada humanización del diálogo, sostenida sobre la empatía y la cortesía, convierte la transacción en una interacción colaborativa. Cuando el registro, tanto verbal como no verbal, se modula con consideración hacia el estado emocional del cliente y se expresa a través de un tono mesurado y afectuoso, la calidad de la experiencia se incrementa de manera exponencial.

Un esquema arquitectónico cuidadosamente concebido para los espacios de atención, conjugado con la integración de tecnología contemporánea, constituye una condición indispensable para el funcionamiento escalonado que optimiza costos económicos y temporales, orienta de forma eficiente los flujos de entradas y proporciona un recorrido coherente y significativo dentro del ciclo de resolución del requerimiento (Berger et al., 2020). La arquitectura del servicio



debe, por lo tanto, ser analizada como un sistema que traduce digitalidad, automatización y ergonomía en procesos visibles y accionales.

Simultáneamente, el aporte del capital humano sigue siendo el recurso crítico en la correcta materialización de los procedimientos de atención, dado que la calidad que producen se traduce, en sentido práctico, en un mecanismo de fidelización y de construcción de una reputación sólida en los espacios de mercado contemporáneos (Chiavenato, 2017). Por otra parte, el despliegue de un modelo multicanal se erige en una condición necesaria para ajustar la oferta a las expectativas del consumidor digital, quien demanda la posibilidad de eludir la asincronía y de modular el punto de contacto en función de factores temporales y de conveniencia situacional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

3.2.5. Atención al Cliente en el Sector Transporte de Carga

En el ámbito del transporte terrestre de carga, la atención al cliente exhibe características que derivan de la configuración misma del servicio logístico. Una operación efectiva exige que la mercancía esté, en todo momento, acompañada de información actualizada sobre su andamento y localización. Tal corriente de datos, lejos de calificarse como un adjunto, se constituye en un mecanismo de refuerzo de la confianza y en una medida de anticipación ante riesgos previsibles.

La destreza para registrar, procesar y resolver, de forma inmediata y eficiente, episodios logísticos como retrasos, modificaciones en la carga o deterioros, influye decisivamente sobre la valoración que el cliente elabora del servicio recibido. Un procedimiento que, simultáneamente, asegura la respuesta oportuna, la redacción precisa y la retroalimentación al actor afectado, confiere al lazo comercial un grado de estabilidad que supera la eficacia de estrategias



tácticas aisladas. Simultáneamente, el trato profesional, que no discrimina entre cuentas corporativas o particulares, debe ser ajustado a los requerimientos particulares que esos perfiles de cliente suscriben, a la vez que se da el mismo nivel de calidad. En este sentido, cada cliente, con su propia idiosincrasia y su aporte comercial, debe ser identificado y gestionado como una palanca estratégica que puede agregar o restar proporciones a los resultados globales de la empresa.

La transparencia, por su parte, debe trasladarse tanto a los procedimientos como a la confección de tarifas. Demostrar los componentes que justifican el costo sea estructura, tiempo de tránsito, riesgo o valor añadido otorga al cliente la autonomía para elegir frente a una oferta o realizar la comparación de manera informada. Dicho proceder no solo elimina el ruido responsable de la insatisfacción, sino que, además, profundiza la ancla relacional entre cliente y prestador.

Cuando la atención al cliente es optimizada dentro del ámbito terrestre de carga, el impacto va más allá de la satisfacción transitoria; se traduce en fidelización sostenible, a la vez que se estructura como palanca necesaria para el desarrollo de una ventaja competitiva en la que el intangible de la confianza certificada asume un valor central en la inminente ecuación empresarial (Fernández & Ramírez, 2020).

3.2.6. Dimensiones de la atención al cliente

El instrumento SERVQUAL, formulado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, establece un marco multidimensional cuyo objetivo es examinar la calidad del servicio desde la óptica del usuario final. Dentro de este marco, la dimensión de comunicación se define como la competencia organizacional para



difundir información de forma clara, oportuna y comprensible, de forma que el cliente pueda asimilarla sin dificultad.

La comunicación es complementaria a un conjunto de dimensiones que la literatura ha interrogado y validado sistemáticamente. Estas dimensiones son la confiabilidad, que alude al cumplimiento de las promesas en términos de precisión; la responsabilidad, que refiere a la predisposición a auxiliar al cliente y a la ejecución oportuna del servicio; la competencia, que abarca el acervo de conocimientos y destrezas del personal para la tarea; el acceso, que mide la facilidad para establecer contacto; la cortesía, que se traduce en amabilidad y respeto durante la interacción; la credibilidad, que evalúa la honestidad y la confianza generadas; la seguridad, que alude a la eliminación de riesgos en la transacción; y la empatía, que implica la atención a las necesidades personales del cliente y la capacidad para demostrar, a través de la atención, una comprensión de su contexto individual.

Dimensión 1: Comunicación

En el mundo del transporte de carga, la comunicación no es un extra; es la columna vertebral del buen servicio al cliente. No se trata solo de mandar datos de un lado a otro; se trata de crear lazos humanos que hagan que el proveedor y el cliente se sientan tranquilos. Cuando la logística se enreda en sorpresas y problemas, un llamado, un correo o un mensaje claro pueden evitar que la ansiedad o la desconfianza se afirmen. Si la comunicación está bien diseñada, no solo se entregan cifras y fechas; se entregan confianza, honestidad y el mensaje de que la carga está en buenas manos. Por eso, la comunicación se vuelve un recurso que dirige el barco hacia el éxito de la empresa.



1. Claridad

Ser claro no solo es una buena intención; es una necesidad en logística. Significa hablar con ideas sencillas, quitar palabras enredadas y dar el mensaje con fechas, lugares y pasos bien marcados. Cuando se informa el destino de un paquete, un posible atraso o un imprevisto, cada palabra cuenta. Los estudios de Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) señalan que el cliente nota la diferencia: un mensaje claro se asocia a un servicio profesional, y eso corta la duda justo a la mitad. Al hacer que la información brille como un aviso en la carretera, el riesgo que siente el cliente se vuelve más pequeño y, poco a poco, su confianza se hace más fuerte y más visible.

2. Disponibilidad

La disponibilidad es cuánto de fácil es para los clientes comunicarse con la empresa. No se trata solo de usar un teléfono o un correo electrónico, aunque eso sigue siendo básico; hoy también incluye redes sociales, chats en vivo y esas aplicaciones en el celular que llevamos a todas partes. Cuando un negocio abre todas esas puertas y responde con rapidez y amabilidad, el cliente siente que de verdad se está escuchando y que la empresa se *vraiment* interesa en ayudar. Kotler y Armstrong (2017), dos expertos en marketing, dicen que cuando la empresa es tan accesible, el cliente se siente más satisfecho y el lazo que se forma va más allá de la compra inicial, creando una relación de largo plazo que se mantiene con el tiempo.

3. Seguimiento

Hacer seguimiento es la forma de asegurarse de que el cliente nunca se siente solo, dándole noticias regulares y ordenadas sobre su pedido, avisándole en qué paso va su paquete o cómo va la solución a un problema que haya



surgido. Este paso es clave en la comunicación porque le muestra al cliente que realmente importan sus necesidades y que el servicio que se brinda después de la venta es de primera. Llorente y Sánchez (2019) recuerdan que hablar de manera constante y de forma anticipada refuerza la confianza y la satisfacción. Cuando el cliente se siente así, es más probable que vuelva a comprar y que hable bien de la marca.

Dimensión 2: Velocidad y Efectividad

Atender rápido y resolver bien las inquietudes del cliente son dos síntomas de que el servicio realmente está bien hecho. En el mundo del transporte de carga, donde cada minuto y cada dato cuentan, este par de actitudes deja huella. Cuando un proveedor responde al instante y proporciona una solución acertada, el cliente no solo se siente satisfecho; también comienza a ver a la empresa como un socio confiable, al que se puede crear un proyecto de largo plazo. Por eso, aquí la velocidad y la efectividad no son sólo indicadores: son la base para construir la asociación que le dará ventaja a ambas partes frente a la competencia y el motor que hace que el negocio siga creciendo.

1. Velocidad de respuesta

Cuando un cliente llama, pide algo o avisa de un problema, contamos el tiempo desde ese "hola" hasta el momento en que le damos respuesta. Si el primer "buenas" es rápido, el cliente siente que la empresa es ordenada, eficiente y le importa. Esta impresión es un gran aliciente, y en el transporte de carga es todavía más crucial. Ahí, cada minuto que se pierde podría convertirse en un costo o en una pérdida de dinero. Los expertos en atención al público concuerdan que responder pronto premia al cliente con buenas calificaciones,



mientras que tardar desgasta la confianza, enoja a la persona y, en el peor de los casos, cierra la próxima venta.

Cumplimiento de plazos

Respetar las fechas de entrega que ya se pactaron es uno de los puntos que más preocupa a un cliente en el mundo de la logística. Cuando un pedido llega a tiempo, no solo se está cumpliendo un requisito operativo, sino que se está construyendo la imagen de que la empresa es un aliado serio y responsable. Entregas puntuales refuerzan la confianza de los usuarios y hacen que vuelvan a elegir la misma compañía. En cambio, la aparición frecuente de atrasos puede dañar de forma grave la reputación, incluso amenazando que la relación comercial se mantenga firme. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), ser capaz de informar que un pedido llegará en la fecha anunciada y luego cumplirlo, es uno de los grandes signos de que se está prestando un servicio profesional y confiable, más aún en sectores donde la logística tiene un papel tan clave.

Dimensión 3: Empatía

La empatía es una pieza clave que define la calidad del servicio que le ofrecemos a quien nos contacta. No se trata solo de cumplir, sino de mirar a cada consumidor como una realidad única, entender qué le importa y, desde ahí, movernos con agilidad. En carga, donde los camiones llevan mercancías valiosas, fechas críticas y a veces condiciones especiales, ser empático nos convierte de un número a un aliado. Al escuchar y actuar desde la perspectiva del usuario, la experiencia se vuelve humana y, sobre todo, confiable. Por esto, el foco en la empatía siembra relaciones que perduran porque se nutren de confianza y de una mirada sincera a las necesidades que el cliente nunca deja del todo explícitas.



1. Trato

El trato es el rostro audible y visible de la empatía. Se fragua cada vez que interactuamos y se mide en respeto, en cortesía, en la concreta presencia del profesional que está porque realmente le importa. Cuando el operador, el despachador o el agente de ventas muestra interés sincero por la historia que traen los paquetes y quién los envía, la comunicación se vuelve más que un trámite: se convierte en diálogo amable con firma de confianza. Esta actitud empática se traduce de manera palpable en la percepción del cliente, un efecto que, como documentan Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), se convierte en la clave para aumentar la satisfacción y cimentar relaciones comerciales que no solo buscan el cierre de un contrato, sino el inicio de un viaje de mutuo crecimiento y de vela por el otro.

2. La amabilidad

Ser amable quiere decir hablar con palabras adecuadas, usar un tono de voz cálido y mantener una actitud abierta y positiva, todo al mismo tiempo. Esto es aún más crucial cuando hay un problema, porque el cliente suele estar frustrado o nervioso. Si, en ese momento, respondemos con una sonrisa interna y algo amable, el problema se siente menos pesado y el cliente se va con una impresión positiva de cómo lo atendimos. Llorente y Sánchez, en su libro de 2019, nos recuerdan que la amabilidad quita el borde afilado a las quejas y, al mismo tiempo, pinta a la empresa como un lugar que entiende y cuida a la gente.

3. Actitud Servicial

La actitud del personal es el deseo verdadero de ayudar, de atender a los problemas antes de que se vuelvan urgentes y de mostrar, a través de las respuestas y las consejos, que lo primero es el bienestar de quien llama, visita o



escribe. Cuando el cliente detecta esta actitud, de inmediato siente que la empresa sigue el mismo camino que él, que su necesidad es prioridad. Un ambiente así se siente como la diferencia entre ser un número y ser un amigo. Kotler y Armstrong lo expresan claramente: un equipo sonriente, atento y dispuesto a seguir el hilo de enredos o de deseos que el cliente presente, se convierte en un imán que hace que la compra no se sienta como un acto y que la próxima necesidad va directamente a la misma voz amable.

Dimensión 4: Cómo se Resuelven los Problemas

Lo bien que una compañía maneja las sorpresas inesperadas que llegan en el día a día de entregar un paquete es un indicador clave de su desempeño. En logística, las sorpresas son más regla que excepción. Esta dimensión muestra de un vistazo cuán rápido se mueve la empresa y cuán en serio valora la experiencia del cliente. Cuando un error cruza la cadena de suministro, solucionar el asunto rápido y de forma justa se convierte en un pasaporte a la lealtad del cliente y a una ventaja frente a la competencia, porque la confianza se consolida eligiendo la mejor salida frente a cada ahora.

1. Cómo resolver quejas que sumen

El modo en que una firma enfrenta quejas es hoy más evidente que un rótulo en la entrada. Someter un reclamo al papel es un mal inicio; en cambio, la agilidad real, la palabra sentida, la propuesta justa son lo que cuentan. Responder pronto, conectar, ceder cuando hay razón, es lo que el cliente mide aunque no sepa que lo mide; al final, el reclamo visto desde afuera parece un problema, pero en adentro puede ser el corredor directo hacia un lazo más fuerte. Kotler y Keller (2016) lo subrayan: una queja que se cierra correctamente deja en el cliente una pequeña, pero poderosa, emoción a favor, convirtiéndose en



recomendador a mitad de precio. Cuando arriesgamos y tiramos el papel, la marca se anota un punto de madurez.

2. Seguimiento posterior

Hacer un seguimiento después de resolver un problema es una manera sincera de mostrar que nos importa lo que vivió el cliente. Llamar, enviar un mensaje o un correo después de que se soluciona el caso nos deja chequear que la respuesta fue la correcta y que la persona se siente atendida y tranquila. Este gesto no es solo una formalidad; se convierte en una señal clara de que la calidad de nuestro servicio es una promesa real y se transforma en un momento ideal para reafirmar que el objetivo es siempre ofrecer un servicio excepcional. De acuerdo con lo que dicen Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), el seguimiento no solo deja una buena impresión en la mente del cliente; además, la transforma en una fidelidad que crece de forma notable. Así, él o ella entienden que la historia no se termina con la respuesta al problema, sino que comienza una conexión auténtica y constante con la marca.

3.2.7. Competitividad

En un contexto empresarial caracterizado por su hiperactividad y por normas de competencia cada vez más exigentes, la competitividad se define como la facultad de una empresa para ofertar bienes o servicios cuyo valor percibido por el consumidor exceda al de las ofertas rivales, permitiéndole, por tanto, establecer una posición sostenible en el sector. El establecimiento y la conservación de esta ventaja competitiva se fundamenta en la formulación y aplicación de una gestión estratégica integrada que articule la mejora incesante de los procesos operativos, la financiación de la innovación, la optimización de la estructura de costes y la conservación de una capacidad de respuesta ágil y



anticipativa frente a las mutaciones ambientales. (Porter, 2009; Barney & Hesterly, 2019).

De conformidad con Porter (2009), las vías básicas para establecer una ventaja competitiva sostenible en un sector son dos. La primera consiste en dominar costos, lo que se traduce en ofrecer una cartera de productos o servicios que se asemeje a la de la competencia, mas a un precio inferior gracias a la mejora en cada eslabón de la cadena de valor. La segunda es la diferenciación, que se funda en la generación de propuestas que los clientes aprecian como suficientemente distintivas para justificar un sobrepeso. En el ámbito específico del transporte terrestre de carga, estas estrategias se materializan en la reducción de rutas no sólo por criterios de distancia, sino por análisis en tiempo real del tráfico y las condiciones adversas; en la adopción de tecnologías que proporcionan trazabilidad en cada hora del traslado; en la automatización de cada punto de control para eliminar intermitencias; y en la creación de un sistema de atención que no sólo reacciona, sino que anticipa, personaliza y resuelve potenciales incidencias.

Barney y Hesterly (2019) definen una ventaja competitiva sostenible como aquella que se sustenta en recursos y capacidades que satisfacen cinco criterios de valor estratégico: valiosidad, escasez, inimitabilidad, no sustitución y apropiabilidad. En el sector del transporte terrestre, esto se traduce, por ejemplo, en una red logística de alta eficiencia, en una flota moderna mantenida bajo estrictas normas de gestión, en el aprovechamiento de plataformas tecnológicas de propiedad exclusiva y en una clientela leal cuya recomendación actúa como canal de promoción informal.



Complementando este enfoque, Prahalad y Hamel (1990) introducen el concepto de competencias centrales, que se caracterizan por ser capacidades organizativas colectivas que integran de manera efectiva conocimientos, herramientas y procesos. Dentro del transporte de carga, tales competencias se manifiestan en una coordinación logística donde fluyen en tiempo real información y recursos, en un diseño de servicios flexible que se ajusta a requerimientos diversificados y en el cultivo de relaciones con los clientes que van más allá del área transaccional, proyectándose a largo plazo en alianzas estratégicas mutuamente beneficiosas.

Schwab (2019) formula una reconceptualización actual de la competitividad que trasciende los tradicionales índices de rentabilidad y eficiencia. Según su perspectiva, la capacidad de un agente económico de conservar su ventaja competitiva radica en su habilidad para innovar de forma continua, operar dentro de umbrales de sostenibilidad y responder de manera ágil a la volatilidad del entorno global. Para las empresas del sector transporte, esta proposición se traduce en la adopción de tecnologías de movilidad limpia, la asunción integral del cumplimiento normativo sin deslindar los márgenes permisibles, la protección activa de los ecosistemas y la capacidad de reconfigurar rutas, contenedores y mercados en respuesta a disrupciones externas. Actuar con celeridad no resulta suficiente; la acción debe ser, simultáneamente, responsable y prospectiva.

3.2.8. Marketing de la Innovación

El marketing de la innovación es el conjunto de acciones programadas que una empresa lleva a cabo para convertir las ideas brillantes en soluciones reales—productos, servicios o mejoras en la forma en que trabaja la empresa—que aportan valor a la vez al consumidor y a sus finanzas. Hoy en día, en un



entorno de competencia feroz y cambios permanentes, innovar ya no es un deseo, es una obligación que asegura el crecimiento y la continuidad en el mercado. No basta con tener una idea bajo el brazo; hace falta un método bien trazado que facilite el desarrollo, la validación y la aplicación de la propuesta.

Según Dávila, Epstein y Shelton, hay tres bases que sostienen una buena administración de la innovación. Primero, hay que cultivar una atmósfera donde la prueba y error sea aceptada, donde los equipos puedan investigar caminos frescos y donde la equivocación no se castigue, sino que se vea como una lección. Segundo, los líderes no pueden quedarse en los discursos de cambio: tienen que modelar la innovación, llevarla en su forma de decidir, hablar y motivar, y ser los primeros en arriesgarse con ideas nuevas. Y, finalmente, sin procesos claros que guíen una propuesta, desde el boceto inicial hasta el lanzamiento en el mercado, hasta la mejor idea se pierde en el desorden; el mapa deja que cada propuesta se transforme en proyecto y se alinea con el horizonte estratégico de la empresa, reforzando su competitividad.

Los grupos dentro de una compañía comparten silenciosamente una serie de costumbres, valores y creencias que acaban siendo como las paredes que sostienen el edificio de su cultura organizacional. Esta cultura, que a veces ni se menciona en las reuniones, puede abrir o cerrar la puerta a la innovación. En un clima que alienta el cambio, la gente apura su café, lanza ideas al aire y está lista para probar algo nuevo en lugar de quejarse de "siempre se ha hecho así". Esa curiosidad y flexibilidad son las que le dan a una empresa la fuerza para surfear cualquier ola, en lugar de derraparse o quedarse quieta en la playa.

Edgar Schein lo explica de una manera sencilla: son los valores sólidos en el centro de una cultura lo que dictan cómo se pescaba la innovación. Por eso,



si se enseñan y se reconocen valores como la cooperación, aprender hasta caer y celebrar las caídas, no tardan en aparecer ideas que luego se transforman en proyectos. En lugar de jardín de robots que solo repiten procesos, la empresa de Schein crece como vivero de nuevas plantas, donde los errores son el abono que no se tira, sino que se reutiliza. Por el contrario, las culturas con miedo al “avaleso” y el “aquí se ahorra hasta el aire” encienden alarmas en cada idea no certificada, y el jardín se apaga. La lección es que lo aromántico y lo generado es una elección organizacional, y su mantenimiento son una tarea que exige tanta cobertura y tiempo como comprar el insumo.

3.2.8. Innovación y Tecnología

Hoy, la tecnología está en el corazón de la innovación. Nos da herramientas súper inteligentes que ayudan a personas y a empresas a crear valor de forma más rápida y inteligente. Desde que el mundo comenzó a digitalizarse, el análisis de datos, la inteligencia artificial, el internet de las cosas y otras tecnologías de vanguardia han cambiado de raíz la forma en que las empresas operan, deciden y se comunican con sus clientes. Cada una de estas herramientas se integra y potencia a la siguiente, empujando a las organizaciones a pensar más allá de lo conocido.

Christopher Christensen, en 1997, trajo el término "innovaciones disruptivas". Estas innovaciones empiezan como soluciones pequeñas, que parecen sencillas, pero con el tiempo pueden cambiar por completo una industria. Aparecen, por lo general, tomando por sorpresa a los grandes supermercados del mercado, y, aunque al principio resultan ser más sencillas que las soluciones que sustituyen, rápidamente se convierten en nuevas reglas y todos, hasta los grandes, deben cambiar si no quieren desaparecer. Así que,



en el mundo empresarial de hoy, integrar estas tecnologías emergentes no se trata solo de optimizar procesos. Se trata, sobre todo, de adelantarse a las nuevas expectativas del mercado y de estar listo para reimaginar lo que se ofrece al cliente justo en el momento en que cambia la demanda.

Hoy, la tecnología no solo acompaña la innovación, sino que la hace posible. Las empresas que incorporan la tecnología de manera inteligente, en línea con su modelo de negocio, consiguen reaccionar más rápido a los cambios del entorno. Pueden crear soluciones a la medida de cada cliente y, al final, lograr que su ventaja sobre la competencia se mantenga en el tiempo.

3.2.6. Innovación En Equipo (Open Innovation)

El modelo de Innovación En Equipo cambia las reglas del juego: ya no sorprende al mundo únicamente desde sus laboratorios, sino que escucha al resto del mundo. En lugar de cerrarse y cernir todas las ideas en sus pasillos, una empresa invita a compartir a las mejores universidades, jóvenes startups, mentores en las plantas de los proveedores y al que más sabe—el propio cliente. Juntos practican el deporte de levantar el balón, cada uno surtiendo desde fuera hasta dentro la creatividad y sus recursos, de modo que la empresa no solo recibe, sino que devuelve la pelota, pregunta, prueba otra vez y scale hasta que lo aprendido vuela más arriba que su primer ladrillo. De esta manera, cada pasillo real y virtual se convierte en una ruta de doble sentido: las mejores cabezas de afuera se encuentran y, al mismo tiempo, las ideas que ya fueron ganadoras dentro de la empresa se comparten.

Chesbrough (2003), el que llevó al público la idea de que el ingenio ya no solo le pertenece a la empresa, sostiene que abrir el proceso de innovación a personas y organizaciones fuera de la propia empresa no solo recorta las



facturas de desarrollo y adelanta la ventana de venta, sino que además hace al sistema innovador más resistente al cortar la carrera entre máquinas que repiten el mismo diseño. Al brindar y recibir propuestas, software, laboratorios y equipamiento entre distintos interesados, se logra poner a funcionar capacidades que a menudo dormitan, se construyen sinergias que no se cuentan en el balance, y la competitividad se dobla. Lo que se propone es concebir la innovación como una gran cocina abierta donde cada cocinero que entra aporta lo que sabe y se lleva lo que le será útil; en ese compartir, la empresa no solo se nutre sino que sostiene el crecimiento y se adapta a un mundo que cambia más rápido que el título de la prensa de la mañana.

3.2.9. Barreras y Facilitadores de la Innovación

Bajar la innovación desde el archivo de las buenas intenciones al día a día resulta a menudo más doloroso que una prueba de laboratorio. Primero, la resistencia al cambio, que siempre sabe disfrazarse de prudencia; después, el período crítico: la falta de dinero, horas hombre o las dos al mismo tiempo. Un organigrama rígido que se comporta como un rascacielos en medio de un temblor y, por último, el miedo a perder lo poco que se tiene. Cada uno de estos frenos convierte a la empresa en un barco a prueba de tempestad que no se atreve a alzar el ancla. Sin esos vientos de cambio, las ideas se quedan a medio trazar y no llegan a puerto en forma de innovación.

De hecho, hay varias condiciones que pueden empujar la innovación hacia adelante. Los investigadores Crossan y Apaydin (2010) destacan que un liderazgo transformacional, que inspira y motiva a los equipos mientras les cede poder, es fundamental. Además, ofrecer incentivos que premien conductas creativas, crear una cultura que celebre la prueba y el aprendizaje constante,



articular redes colaborativas tanto dentro como fuera de la organización y, por último, formar a los colaboradores de manera continua, son factores que llevan a un aumento claro de las posibilidades de que una idea nueva triunfe. La gestión integrada de estas variables logra derribar muros que antes parecían inquebrantables y transforma la innovación en una habilidad que la organización puede cultivar a largo plazo.

En un trabajo de García y González (2020) se revela cómo algunas dimensiones estratégicas, en un entorno de competencia extrema, permiten a las empresas del transporte mantener ventajas que perduran. El análisis se centra en el transporte terrestre de carga, donde el verdadero diferencial no se mide solo en la calidad de la infraestructura o en tarifas atractivas. Más bien, el valor está en la experiencia que se brinda al cliente, la calidad constante del servicio y la rapidez en la ejecución de las operaciones, tres dimensiones que, en combinación, crean una imagen sólida que se traduce en continuidad y preferencias a largo plazo.

Uno de los ejes claves de éxito en la logística es la eficiencia operativa: aprovechar cada recurso al máximo para conseguir el mayor beneficio. Esto se traduce en lograr envíos más rápidos, en trazar rutas más inteligentes y en usar de forma balanceada los activos: cada vehículo, cada litro de combustible, cada hora de los conductores y cada dólar en tecnología. Cuando los expertos Barney y Hesterly metieron esta idea en una fórmula, descubrieron que la eficiencia no solo hace que la factura de gastos se vea mejor, sino que también convierte lo que reciben los clientes en algo que les encanta: un servicio más veloz y confiable. Así, cada vez que se hace una entrega de forma ágil, el cliente sonríe, lo que a su vez alimenta un ciclo que se retroalimenta: más clientes felices



significan más ganancias, más ganancias dan aire para invertir, y cada nueva inversión vuelve a reforzar la calidad del servicio. La conclusión es clara: un proceso logístico eficiente no es solo un tema de números, sino la piedra angular que permite a la empresa brillar y sostenerse en un mercado cada vez más competitivo.

Indicadores y Resultados de Desempeño Logístico

Para saber si la logística de transporte funciona bien, es imprescindible medir algunos indicadores claves que muestran cómo una empresa ejecuta y mejora continuamente sus operaciones. Si estos indicadores están alineados con las metas estratégicas, no solo se controla el rendimiento, sino que se detectan oportunidades de mejora, se eleva la competitividad y se logra la satisfacción del cliente. A continuación, se presentan las tres métricas concretas más importantes que se suelen examinar para evaluar el desempeño logístico:

1. Trayectos planificados de manera eficaz

Una buena planificación de rutas combina la tecnología más actual para crear recorridos que son óptimos, siempre sopesando la distancia total, el tráfico, las condiciones de seguridad, las restricciones de los vehículos o del horario y los pronósticos del tiempo. Usando Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Sistemas de Gestión del Transporte (SGT), el análisis en tiempo real de montones de variables se lleva a cabo, permitiendo tomar decisiones rápidas y ajustadas (Christopher, 2016). Este tipo de programación moderna reduce el gasto de combustible, acorta los plazos de entrega y minimiza la exposición a riesgos, ya sea evitar un accidente o el acatamiento de paradas sorpresivas.

Además, al acortar caminos innecesarios y sacarle el máximo provecho a los recursos disponibles, conseguimos que los viajes de mercancía dejen de ser



más pesados de lo que deberían, y el resultado es una huella ambiental más liviana y un paso firme hacia una logística que se preocupa de verdad por el planeta.

2. Menos gastos, más mentes en el camino

Ahorrar en logística no se trata solo de achicar números en la hoja de gastos, se trata de armonizar la plata que se pone en cada cargamento y la plata que luego regresa sin perder ni una pizca del buen servicio. Lo logramos con tácticas precisas: revisamos el camión antes de que se rompa, quemamos el mínimo de combustible sin tirarlo, ponemos un robot a repetir recetas, y acomodamos mercancía en el camión de tal forma que la bodega se sienta más urgente y menos vacía. Al final, se presentan tarifas que al cliente le parecen un respiro, y a la empresa le hacen sonar el logaritmo de la rentabilidad al ritmo que debe. Por eso la astucia en cada eslabón se siente más que una opción: se vuelve la carta que, jugada a tiempo, traduce el estrés del hoy en una plaza que, con el tiempo, se siente más amable.

3. Puntualidad en los tiempos de entrega

Cumplir el plazo de entrega es, para los clientes, uno de los logros más importantes en cualquier operación de logística. Cuando una empresa asegura que el pedido llegará en el tiempo prometido, evita multas, evita que los procesos se paren y, lo más importante, deposita una dosis elevada de confianza en el cliente. Según Kotler y Keller (2016), ser puntual no es un detalle: es uno de los mejores vasos de confianza que una empresa puede ofrecer. Al hacerlo, no solo confirma una buena imagen, también se asegura de que el cliente vuelva a comprar, y se evita que el destinatario de la entrega tenga que lidiar con problemas inesperados en su propia cadena de suministro. Una compañía que



se convierte en un referente de plazos previsible no solo se gana una buena reputación, también cimienta relaciones comerciales que suelen durar.

Dimensión 2: Calidad de Servicio

Aunque lo que cada cliente siente sobre un servicio puede parecer muy personal, hay maneras de convertir esa sensación en datos claros que la empresa pueda usar. Eso se logra midiendo cosas muy específicas que un cliente suele valorar al usar un servicio, como lo que pasa en el transporte de carga. Aquí, el usuario se fija en cuándo llega la mercancía, si llega entera, si recibió la información necesaria durante el viaje y si se atendió a tiempo cualquier problema que surgió. Cuando la empresa logra brillar en cada una de estas áreas, el cliente no solo sonríe al final del viaje, sino que decide volver. Al hacer feliz a ese cliente, la firma también puede cobrar un poco más que la competencia y la razón no es un truco, sino que la satisfacción se traduce en verdadera lealtad.

Indicadores que dicen si el servicio va bien

Cuán feliz está el cliente

Lo primero que hay que mirar para saber si el servicio funciona bien es el nivel de felicidad de los clientes. Cuando a la gente le gusta lo que le ofreces no solo vuelve a comprar, también cuenta a otros lo que le pasó. Las compañías que preguntan de forma regular —con encuestas, analizando quejas y echando un vistazo a reseñas— encuentran los puntos débiles antes de que se vuelvan normalidad. Así pueden cambiar lo que sea necesario, y el resultado es que se destacan de la competencia. Estos datos no se sacan de la nada; los expertos han hablado de ello desde finales de los 80 y aún suena tan válido como el primer día (Parasuraman y otros autores, 1988).



Cumplimiento de tiempos anunciados

Cuando se mueve mercancía, y más si se está usando un sistema Just in Time, llegar a la hora es tan importante que no cabe el lujo de simplemente “intentar llegar cerca”. Hacerlo evita que se frenen líneas de producción, que se pierdan dineros, y que alguien, arriba en el despacho de contabilidad, tenga que mirar cifras de multas que se habían tratado de evitar. El cumplimiento en el horario pactado evita pérdidas en sectores que no pueden permitirse el lujo de hacerlo mal. Aquí se habla de alimentos, medicinas y manufactura, que se rigen por el segundo más importante (Christopher, 2016).

Condición final de la carga

La carga llega a su destino en condiciones óptimas cuando está intacta: sin golpes, sin piezas que falten y sin manchas que la empañen. Esta simple regla sirve como medidor inmediato de la calidad de cualquier operación. Para lograr que la mercancía se entregue así, hay que apilarla atentamente, usar el envoltorio justo, vigilar su estado de manera constante a lo largo del viaje y asegurar que el equipo que la manipula tenga la capacitación adecuada. Cuando se cumplen todos estos pasos, el premio es doble: la mercancía se conserva y la empresa se fortalece la imagen de que sabemos lo que hacemos (Kotler & Armstrong, 2017).

Dimensión 3: Innovación Tecnológica

La tecnología vino a cambiar la forma en que se mueve la carga. Hoy, se puede seguir cada bulto en tiempo real, intercambiar información sin que se pierda una coma y hacer que el sistema logístico funcione como un reloj. Las compañías que integran lo último en tecnología, ya sea monitoreo en vivo, inteligencia artificial o procesos automáticos, ofrecen un servicio que llega más



rápido, se ajusta al capricho de cada cliente y brinda más claridad en cada etapa. Esta renovación tiene una consecuencia poderosa: cada avance se transforma en una ventaja que se mantiene mientras otros la copian (Prahalad & Hamel, 1990).

Indicadores clave de la innovación tecnológica

Rastreo y localización de vehículos y envíos en tiempo real

El uso en conjunto de Figuras de GPS y de plataformas de supervisión inteligente proporciona control continuo de la ubicación de vehículos y cargas. Esta combinación permite al usuario consultar en cualquier instante la posición y condiciones del envío, prever atrasos o problemas y decidir, por lo tanto, de forma informada. Aparte de minimizar la incertidumbre, la visibilidad operativa refuerza la confianza y ayuda al control de riesgos en la cadena de suministros en su conjunto (Bowersox y col., 2013).

Atención al cliente totalmente digital

La digitalización del servicio mediante herramientas de CRM, plataformas de autoservicio, chatbots y aplicaciones móviles ha modificado de manera fundamental el diálogo entre una empresa y su cliente. Mediante la aplicación de estas tecnologías no sólo se permite contestar de forma inmediata solicitudes y reclamaciones, sino adaptar la solución a las características de cada interlocutor de forma individual. El resultado es una atención más ágil, precisa y ajustada a necesidades específicas, así como una mejora en la valoración del servicio recibido (Kotler y Keller, 2016).

3. Digitalización de Procesos Logísticos

La digitalización está cambiando por completo el mundo de la logística, reemplazando el papeleo y los procesos manuales por plataformas automáticas



y datos que se almacenan en la nube. Al hacerlo, las empresas logran movimientos operativos más rápidos, precisos y claros. Entre las herramientas que más se usan están la facturación electrónica, las firmas en tabletas, los inventarios que se actualizan en tiempo real y los pedidos de carga que se generan con un clic. Estas innovaciones acortan los plazos, enriquecen la experiencia de quienes compran, permiten seguir cada paquete desde que sale del almacén y minimizan la intervención humana, lo que a su vez frena las equivocaciones. Como dice Schwab en su libro de 2019, digitalizar procesos logísticos se debe considerar un motor fundamental de la innovación y de la eficiencia en las cadenas de suministro de hoy.

Dimensión 4: Gestión de las Relaciones con el Cliente

Cuando una empresa de logística quiere tener éxito hoy y en el futuro, no basta solo con mover cosas bien y rápido. Hay que cultivar vínculos fuertes y duraderos con cada cliente. Para que esas relaciones florezcan, hay que poner encima de la mesa tres cosas: primero, la empresa tiene que ser digna de confianza; segundo, siempre hay que cumplir lo que se promete; y tercero, el diálogo nunca debería cerrarse, ni en las crisis ni en las rutinas. El tráfico de pedidos en el sector, por lo general, sigue ciclos que ya se conocen, así que resulta más sabio y más barato nutrir a quienes ya se tiene en el catálogo que salir a cazar a quien nunca volvió, como bien apuntan Kotler y Armstrong (2017).

KPIs de Relación con el Cliente

Lealtad

La lealtad es un espejo confiable de cuánto un cliente valora de verdad lo que hacemos y lo fuerte que es nuestro lazo con él. Un cliente leal no solo regresa una y otra vez, sino que también es un aliado. Ese cliente es el que ante



un cambio en el precio todavía elige quedarse y el que comparte, en confianza, sugerencias que solo le abrirían al amigo. Si la máquina en la oficina se traba, el leal no se enoja; en lugar de eso pide disculpas por el desenlace y aún espera más. Al final, toda esa comprensión se traduce en clases financieras más estables y menos sorpresas en el día a día. (Reichheld & Scheffer, 2000).

Índice de quejas

La cifra de quejas se escribe a menudo en letras de penúltima plana, pero el mensaje es en verdad alto. Cuando el número de reclamos es bajo y estable, la máquina funciona bien y el cliente siente que lo prometido se cumple. Al contrario, un alza en las quejas grita que hay errores de rodaje, guiones que el cliente no ha leído y que la empresa no ha escrito. Gestionar esos reclamos no solo corrige; al ejecutarlo con proactividad, el reclamo se convierte en innovación y esa innovación a la larga ancla más a los clientes a nuestro negocio. Tratemos la queja como un amigo que trae sugerencias valiosas (Zeithaml et al., 2018).

Volver a usar el servicio

Cuando los clientes vuelven a usar el servicio, eso nos dice, en la forma más clara, lo satisfechos y lo seguros que se sienten. Este dato revela cuánto valor le dan y hasta qué punto la empresa se ajusta a lo que el mercado y ellos mismo necesitan. Muchos regresos señalan que no solo se cumplió con lo que se prometió, sino que también se logró construir una relación fuerte y se le ofreció algo que sigue importando aunque pase el tiempo (así lo observan Kotler y Keller, 2016).



3.3. MARCO CONCEPTUAL

1. Patrimonio VRIN

La idea de Patrimonio VRIN, creada por Barney y Hesterly, dice que una organización puede ser más fuerte que sus competidores si tiene recursos y habilidades que cumplan cuatro pruebas: ser valiosos, ser poco comunes, ser difíciles de copiar y no tener sustitutos. Este vistazo se usa mucho en estudios de estrategia. Supone que esos recursos refuerzan la capacidad de la empresa para reaccionar ante cambios del mercado, para diferenciarse de la competencia y para mantener la ventaja en el tiempo sin perderla ante rivales.

2. Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM)

La Gestión de Relaciones con el Cliente, o CRM, es un conjunto de herramientas y métodos que combina tecnología y estrategia para unir y hacer más eficientes todas las conversaciones entre una firma y sus consumidores. A través de un software, se guarda información importante de cada encuentro, como fechas de compras, que luego se usa para responder de forma más personalizada, mejorar el servicio y mantener la lealtad gracias a una atención que es coherente, continua y, a la vez, orientada a diferentes grupos de clientes.

3. Estiba

La estiba es la técnica que se ocupa de colocar y sujetar la carga de manera que un camión, un contenedor o una jaula se mantenga equilibrado mientras viaja. Organizarla bien evita que las piezas se golpeen, que se pierda espacio y que la carga resulte arriesgada, cumpliendo así las reglas de seguridad y cuidando la mercancía para que llegue en condiciones a la entrega.



4. Manejo de Incidencias

Es un conjunto de pasos que seguimos cuando hay un problema inesperado mientras movemos mercancía. Puede ser un retraso en la llegada, un paquete perdido o un daño en la carga. Para que la solución sea rápida y a la vez le dé la tranquilidad que espera el cliente, necesitamos protocolos que le digan a todo el equipo exactamente qué hacer, de modo que nadie improvise y todo siga funcionando.

5. Internet de las Cosas (IoT)

Se trata de unas tecnologías que conectan objetos físicos a internet para que puedan recoger, enviar y recibir información al instante. En el transporte, esto significa que hay sensores en las unidades en movimiento que observan la ubicación, la temperatura, el nivel de humedad o qué tan bien está funcionando el motor; así, cada paquete está más protegido y su ruta se puede seguir de forma más precisa.

6. Multicanalidad

Es el enfoque que usamos para que un cliente tenga siempre la misma experiencia, sin importar por dónde se comunique. Puede hablar cara a cara, hacer una llamada, enviar un mensaje por la app o dejar un comentario en redes. Cada uno de esos puntos de contacto tiene un guion claro, de forma que todos los agentes y mensajes suenan igual y la conversación puede continuar en el canal que el cliente elija, sin problemas ni repeticiones.

7. Propuesta de Valor

Es el paquete de cosas buenas, de las de verdad y de las que no se pueden tocar, que una empresa promete y da a quienes elige servir. La idea es que esta oferta hable directo de lo que el cliente precisa y, para lo que ofrece, debe



parecer siempre mejor que cualquier otra opción que vea en el mercado, ya sea porque funciona mejor, porque hace sentir bien o porque sale más barata.

8. Resolución de Quejas

Es la sobra de todo lo que puede salir mal y que, más bien, se convierte en fuerza. La organización tiene que Detectar, Entender y Arreglar rápido el servicio que se recobante en el cliente. Lo que queda de todo esto se siente justo, a tiempo y agradable. Cuando esto pasa, el error pasa a ser Un Espacio en el que la empresa y el cliente se entienden mejor que nunca.

9. Trazabilidad

Capacidad de escribir en una libreta digital y mantener en la cabeza el camino que una cosa absurdamente trivial – un producto o servicio – hace de un lado a otro. Desde los orígenes, pasando por qué a cuál lo tocó antes y en dónde acaba. Lo que se anota y lo que se respeta da transparencia y seguridad; es un mapa que asegura que las normas se cumplan, la cosa en la que nadie puede desconfiar llegue, y que el cliente regrese seguro, por el recorrido claro.

10. Transformación Digital

La transformación digital es el viaje que hace cualquier organización para poner la tecnología en el centro de todo lo que hace. Se empieza por usar dispositivos, programas y redes en cada departamento, desde la recepción hasta la sala de juntas. El punto no es solo usar computadoras más rápido, sino elevar todo: hacer que los procesos diarios sean más ágiles, rediseñar el negocio desde el modelo que se carga, y crear lazos más sólidos con los clientes. Más que añadir tecnología, es generar un cambio de mentalidad en cada contraseña que se introduce. Se promueven nuevas costumbres al integrar automatización,



herramientas de análisis de datos y redes que conectan máquinas, personas y datos de manera rápida y segura.



CAPÍTULO IV

HIPOTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La relación de la atención al cliente y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025. Es significativa

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

HE1. La relación de la comunicación y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025. Es significativa

HE2. La relación de la rapidez y eficacia con la competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025. Es significativa

HE3. La relación de la empatía y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025. Es significativa

HE4. La relación de la solución de problemas y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025. Es significativa



4.3. VARIABLES

Variable 1:

- ✓ Atención al cliente

Variable 2:

- ✓ Competitividad

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Valorización
Variable 1 Atención al cliente Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)	1. Comunicación	1.1. Claridad	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	2. Rapidez y eficacia	1.2. Disponibilidad	
		1.3. Seguimiento	
	3. Empatía	2.1 Tiempo de respuesta	
		2.2 Cumplimiento de plazos	
	4. Solución de problemas	3.1 Trato	
		3.2 Amabilidad	
		3.3 Disposición	
		4.1 Resolución de quejas	
		4.2 Seguimiento	
Variable 2 Competitividad García y González (2020)	1. Eficiencia operativa	1.1 Rutas optimizadas	
		1.2 Reducción de costos	
		1.3 Tiempos de entrega	
	2. Calidad de servicio	2.1 Satisfacción del cliente	
		2.2 Puntualidad	
		2.3 Estado de la carga	
	3. Innovación tecnológica	3.1 Tecnología de rastreo	
		3.2 Sistema de atención	
	4. Relaciones con el cliente	3.3 Digitalización	
		4.1. Fidelidad	
4.2. Número de quejas			
4.3. Recurrencia del servicio			

Nota. Elaborado en base a la teorización de las variables.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación decidimos usar un enfoque cuantitativo porque nos permite medir y mostrar los resultados en números que podemos examinar con pruebas estadísticas. Como explica Jiménez (2022), este enfoque se basa en herramientas matemáticas y estadísticas que nos ayudan a analizar los datos que juntamos. Lo que buscamos con ello es tres cosas: describir lo que encontramos, interpretar los resultados, y, si es posible, predecir lo que va a ocurrir, siempre usando información que se puede cuantificar. Gracias a esto, las conclusiones son más objetivas y se pueden verificar con facilidad.

5.2. MÉTODO(S) APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN

Como explica Vara (2012), aquí se trabajó con un método llamado deductivo. Este enfoque parte de ideas amplias o teorías que ya conocemos y luego suministra esa información a la evaluación de ejemplos específicos. Al operar de esta manera, el equipo busca respuestas claras revisando datos concretos y medibles. La intención es mantener un hilo que, paso a paso, dé como resultado explicaciones coherentes que sirvan de apoyo a las conclusiones finales.



5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

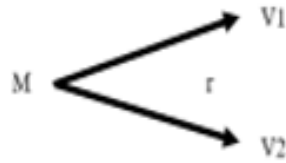
En este estudio optamos por la investigación aplicada, la que busca resolver problemas reales que enfrentamos en nuestra vida diaria. El objetivo es tomar la teoría que ya conocemos y convertirla en acciones que funcionen en situaciones concretas. Siguiendo la idea de Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de trabajo busca que lo que aprendimos en los libros se utilice de inmediato, logrando un resultado que se pueda aplicar, sin complicaciones, en lugares y circunstancias muy específicas.

5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación elegimos una metodología correlacional, la cual nos ayuda a ver de qué manera se conectan las dos variables que estamos analizando. Hernández y sus colegas nos explican en 2010 que esta estrategia busca demostrar cuánto se asocian las dos variables, sin que una sea considerada más relevante que la otra. Con este enfoque nos resulta más sencillo decidir si existe alguna relación y, de ser así, si influyen una sobre la otra.

5.5. Diseño de investigación

Se usó un diseño del tipo "no experimental transversal" porque los datos se recogieron de una sola vez y no se cambió ninguna variable. Manterola y su equipo (2023) aclaran que este tipo de diseño simplemente observa y describe, en un único momento, alguna o varias de las propiedades del grupo que se estudia. Es útil cuando queremos saber qué tan comunes son ciertos fenómenos o condiciones en un colectivo, así que se convierte en una herramienta fundamental en investigaciones que buscan hacer una descripción o un diagnóstico.



M = Muestra de Investigación

V1 = Variable de Estudio 1

V2 = Variable de Estudio 2:

r = Relación entre variables

5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.6.1. Población

La población de estudio estuvo conformada por 56 clientes La empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca.

5.6.2. Muestra

Se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{Ne^2 + Z^2 \times p \times q}$$

La muestra de estudio es el muestreo probabilístico aleatorio

$$n = \frac{56 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (56 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 48.99 = 49$$

Se consideró a 49 clientes de la empresa a entrevistar

5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

5.7.1. Técnica

Según lo que dicen García y García (2012), un buen cuestionario debe comportarse como un sistema organizado de preguntas que, al ser aplicado,



recoge datos de forma directa y de modo que cualquier investigador pueda repetir el proceso sin diferencias. Como el objetivo básico del estudio es saber cómo está el trabajo de los empleados que vamos a investigar, elegimos el método de encuesta que fue bueno basado precisamente en la definición anterior, asegurando que la información recolectada se recoja en un orden claro y sistemático, siguiendo el patrón que nos habíamos planteado de antemano.

5.7.2. Instrumentos

La recolección de datos se llevó a cabo a través de un cuestionario basado en los indicadores de Sampieri et al. (2014). Siguiendo criterios reconocidos a nivel internacional, se eligió la escala de respuesta Likert, que se usa en la mayoría de los estudios científicos para registrar cómo se sienten, piensan o juzgan las personas respecto a un tema específico. Este tipo de formulario presenta varias afirmaciones, y cada encuestado marca qué tanto está de acuerdo o en desacuerdo, lo que convierte opiniones personales en cifras que se pueden analizar.

5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

5.8.1. Confiabilidad

Para comprobar si la herramienta funcionaba bien, tomamos los pasos que Vara usó en 2012. Calculamos el alfa de Cronbach, que nos dice si las preguntas del cuestionario se contestan de forma consistente. Hicimos el cálculo usando el programa Statistical Package for the Social Sciences, versión 27. Esto nos permitió hacer el análisis de forma precisa y nos dejó tranquilos de que las respuestas que obtuvimos eran fiables.



Tabla 2

Alfa de Cronbach

Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	22

Nota: Extraído del software SPSS 27

El alfa de Cronbach tiene como resultado de 0,97 (97,0%), lo que significa que la consistencia interna del instrumento (cuestionario) es significativa.

5.8.2. Validez

La validez del instrumento fue sometido a la verificación del siguiente experto:

Dr. Leopoldo W. Condori Cari

5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

El análisis estadístico es una manera ordenada de recolectar, organizar, presentar y evaluar datos, de modo que nos ayude a entender de forma objetiva lo que hemos medido, ya sea a través de un cuestionario, una encuesta, o cualquier otro instrumento. Esta labor nos lleva a conclusiones firmes y bien sustentadas, que sirven después para tomar decisiones seguras y bien informadas. Para tratar los datos recolectados se usó el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), en su versión 27, y se complementó con Excel, la famosa hoja de cálculo. Con un trabajo conjunto de ambos, el análisis se volvió eficiente y examinamos la información en detalle.

5.10. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Según Sampieri et al. (2014), La prueba de Tau-b de Kendall fue utilizada en el estudio. Para contrastar la hipótesis empleando el método de SPSS, se

obtienen las medidas simétricas y, en consecuencia, se obtiene el resultado del valor P. Con la estructura siguiente:

5.11. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL DE ESTUDIO

Planteamiento de la hipótesis general de estudio

Ho: No existe relación de la atención al cliente y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025.

H1: Existe relación de la atención al cliente y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025.

Nivel de significancia

Por lo tanto, el nivel de relevancia sería de la siguiente forma:

Alfa 5% = $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba

Se aplicó el test estadístico Tau-b de Kendall

Cálculo de P – valor

Tabla 3

Calculo P-valor de la hipótesis general

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal	porTau-b	de,768	,047	15,659	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		49			

Nota. Se muestra las medidas simétricas de la prueba estadística



Interpretación y decisión

El P-valor calculado con Tau – b de Kendall 0,000 (00,0%) es menor al alfa 0,05 (5%); por tal razón se acepta la hipótesis alternativa, con el que se concluye que la relación la atención al cliente y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025. Es significativa.

Contrastación de hipótesis 1

Planteamiento de la hipótesis.

Ho: No existe relación de la comunicación y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025

H1: Existe relación de la comunicación y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025

Nivel de Significancia.

Por lo tanto, el nivel de relevancia sería de la siguiente forma:

Alfa = 5%, $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba.

Se aplicó el test estadístico Tau-b de Kendall

Cálculo de P – valor

Tabla 4*Cálculo de P-valor de la hipótesis específica 1***Medidas simétricas**

			Error		
		Valor	estándar	T	Significación
			asintótico ^a	aproximada ^b	aproximada
Ordinal	porTau-b	de,733	,066	10,739	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		49			

Nota. Se muestra las medidas simétricas de la prueba estadística

Interpretación y decisión

El P-valor calculado con Tau – b de Kendall 0,000 (00,0%) es menor al alfa 0,05; por tal razón se acepta la hipótesis alternativa, con el que se concluye que la relación de la comunicación y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025. Es significativa.

Contrastación de hipótesis 2**Planteamiento de la hipótesis.**

Ho: No existe la relación de la rapidez y eficacia con la competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025

Ha: Existe la relación de la rapidez y eficacia con la competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025



Nivel de Significancia.

Alfa = 5%, $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba.

Se aplicó el test estadístico Tau-b de Kendall

Cálculo de P – valor

Tabla 5

Cálculo de P-valor de la hipótesis específica 2

Medidas simétricas

		Error		Significación	
		estándar	T	aproximada	
		Valor	asintótico ^a	aproximada ^b	aproximada
Ordinal	por Tau-b	de 0,592	0,78	7,379	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		49			

Nota. Se muestra las medidas simétricas de la prueba estadística

Interpretación y decisión

El P-valor calculado con Tau – b de Kendall 0,000 (00,0%) es menor al alfa 0,05; por tal razón se acepta la hipótesis alternativa, con el que se concluye que la relación de la rapidez y eficacia con la competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025. Es significativa



Contrastación de hipótesis 3

Planteamiento de la hipótesis.

Ho: No existe la relación de la empatía y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025

Ha: Existe la relación de la empatía y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025

Nivel de Significancia.

Alfa = 5%, $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba.

Se aplicó el test estadístico Tau-b de Kendall

Cálculo de P – valor

Tabla 6

Cálculo P-valor de la hipótesis específica 3

Medidas simétricas

		Error		Significación	
		estándar	T	aproximada	
		Valor	asintótico ^a	aproximada ^b	aproximada
Ordinal	porTau-b	de0,667	0,66	9,244	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		49			

Nota. Se muestra las medidas simétricas de la prueba estadística



Interpretación y decisión

El P-valor calculado con Tau – b de Kendall 0,000 (00,0%) es menor al alfa 0,05; por tal razón se acepta la hipótesis alternativa, con el que se concluye que la relación de la de la empatía y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025. Es significativa

Contrastación de hipótesis 4

Planteamiento de la hipótesis.

Ho: No existe la relación de la solución de problemas y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025

Ha: Existe la relación de la solución de problemas y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025

Nivel de Significancia.

Alfa = 5%, $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba.

Se aplicó el test estadístico Tau-b de Kendall



Cálculo de P – valor

Tabla 7

Cálculo P-valor de la hipótesis específica 4

Medidas simétricas

		Error		Significación
		estándar	T	
		Valor	asintótico ^a	aproximada ^b aproximada
Ordinal	porTau-b	de0,682	0,73	8,727 ,000
ordinal	Kendall			
N de casos válidos		49		

Nota. Se muestra las medidas simétricas de la prueba estadística

Interpretación y decisión

El P-valor calculado con Tau – b de Kendall 0,000 (00,0%) es menor al alfa 0,05; por tal razón se acepta la hipótesis alternativa, con el que se concluye que la relación de la solución de problemas y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025. Es significativa

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 8

Niveles de correlación

Valor aproximado	Significado
-1.00 a -0.75	Correlación negativa fuerte
-0.74 a -0.25	Correlación negativa débil a media
0.00	Sin correlación
0.25 a 0.74	Correlación positiva débil a media
0.75 a 1.00	Correlación positiva fuerte

Nota. Fuente Hernández Sampieri (2014)

6.1.1. Prueba de normalidad

Tabla

9

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
	Estadísticogl	Sig.	Estadísticogl	Sig.
ATENCIÓN	AL,149	49	,037	,857
CLIENTE				
COMPETITIVIDAD	,159	49	,020	,883

Nota. Extraído del software SPSS27

Interpretación.

El p-valor es 0,00 (0,00%) y 0,001 (0,001%), respectivamente el que por una variable menor al 0,05 (5%), es que los datos no son normales, por lo tanto, se aplicará la estadística no paramétrica, el mismo que será calculado con el estadístico de Rho de Spearman

6.1.2. Análisis de resultados

Correlación de objetivo general

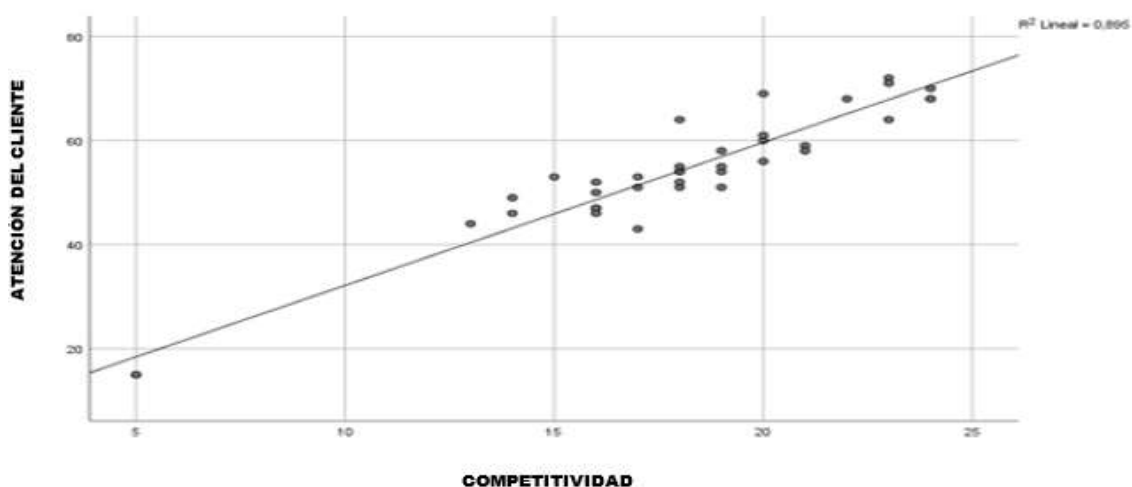
Tabla 10

Correlación del objetivo general

		Atención al cliente		Competitividad	
Rho de Spearman	Atención al cliente	Coefficiente de correlación	de 1,000	,904**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	49	49	
	Competitividad	Coefficiente de correlación	de ,904**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	49	49	

Figura 1

Correlación del objetivo general



Nota. Extraído del software SPSS 27



Se interpreta

De acuerdo a la tabla 10 y de igual forma en la figura 1 se interpreta de acuerdo al cálculo con el estadístico Rho de Spearman, tiene una correlación de 90,4% la variable atención al cliente con la competitividad, el cual tiene una correlación positiva muy fuerte.

Correlación del objetivo específico 1.

Tabla 11

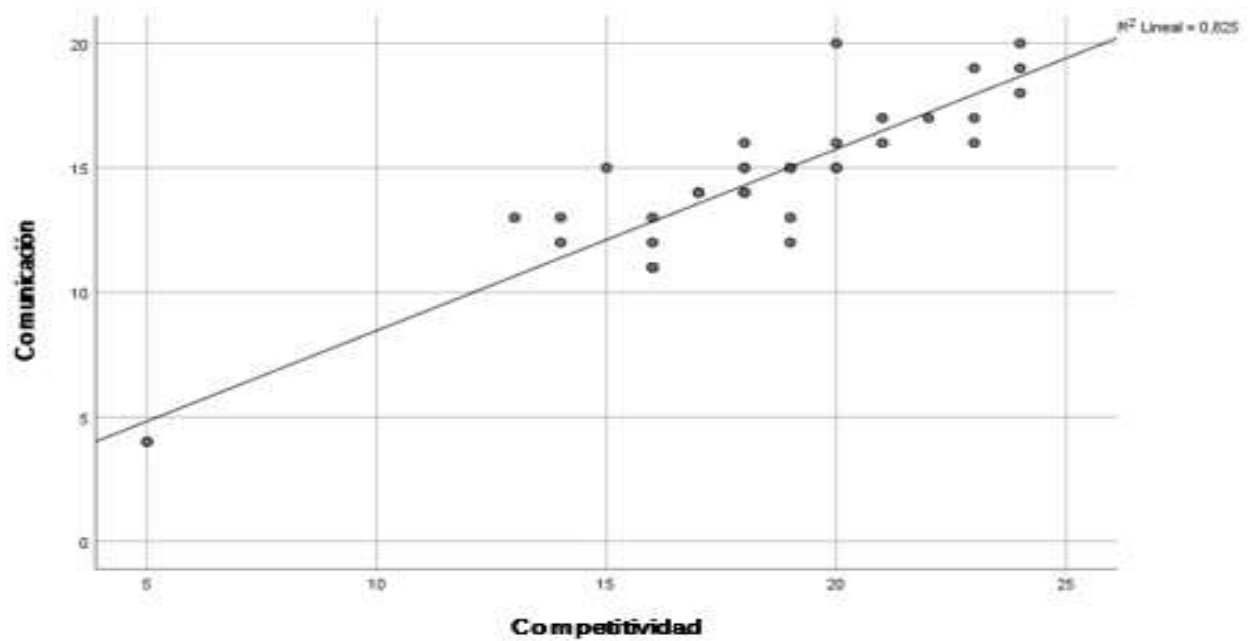
Correlación del objetivo específico 1

		Satisfacción del cliente		
		Fiabilidad		
Rho de Spearman	de Comunicación	Coeficiente de correlación	de 1,000	,857**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	49	49
	Competitividad	Coeficiente de correlación	de ,857**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	49	49

Nota. Extraído del software SPSS27

Figura 2

Correlación del objetivo específico 1



Nota. Extraído del software SPSS 27

Se interpreta

De acuerdo a la tabla 11 y de igual forma en la figura 2 se interpreta de acuerdo al cálculo con el estadístico Rho de Spearman, tiene una correlación de 85,7% la variable comunicación con la competitividad, el cual tiene una correlación positiva media.

Correlación del objetivo específico 2.

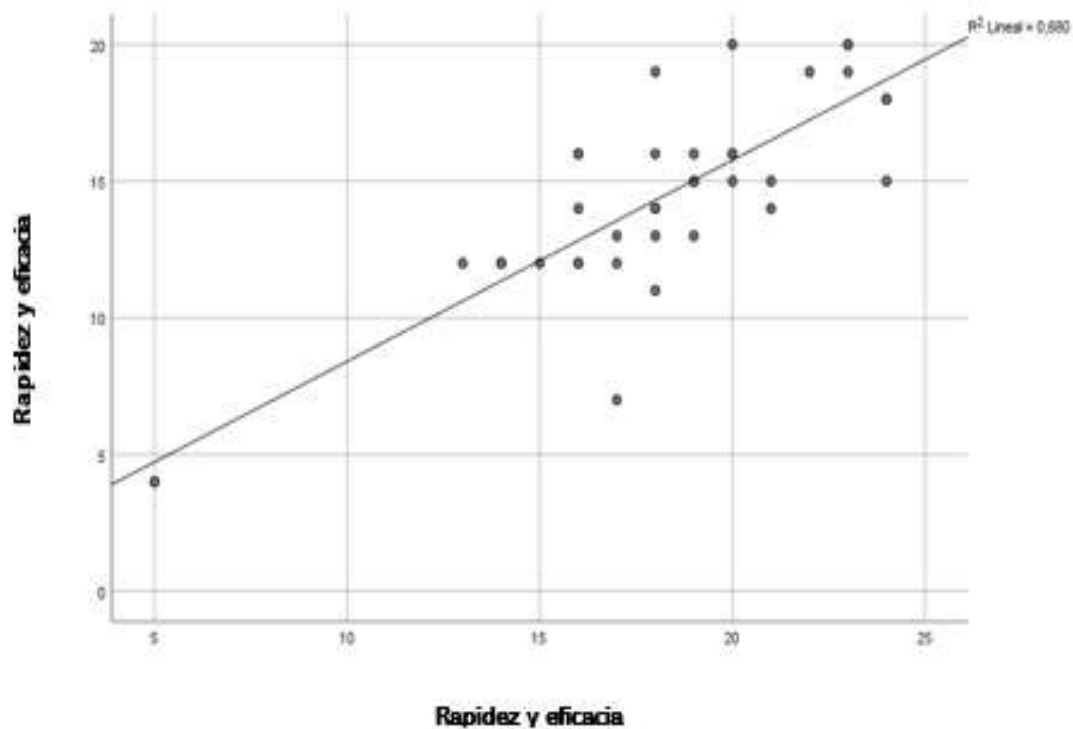
Tabla 12

Correlación del objetivo específico 2

		Rapidez y eficacia		y Competitividad	
Rho de Spearman	de Rapidez y eficacia	Coeficiente de correlación	de 1,000		,741**
		Sig. (bilateral)	.		,002
		N	49		49
	Competitividad	Coeficiente de correlación	de ,741**		1,000
		Sig. (bilateral)	,002		.
		N	49		49

Figura 3

Correlación del objetivo específico 2



Nota. Extraído del software SPSS27

Se interpreta

De acuerdo a la tabla 12 y de igual forma en la figura 3 se interpreta de acuerdo al cálculo con el estadístico Rho de Spearman, tiene una correlación de 74,1% la variable rapidez y eficacia con la competitividad, el cual tiene una correlación positiva débil

Correlación del objetivo específico 3

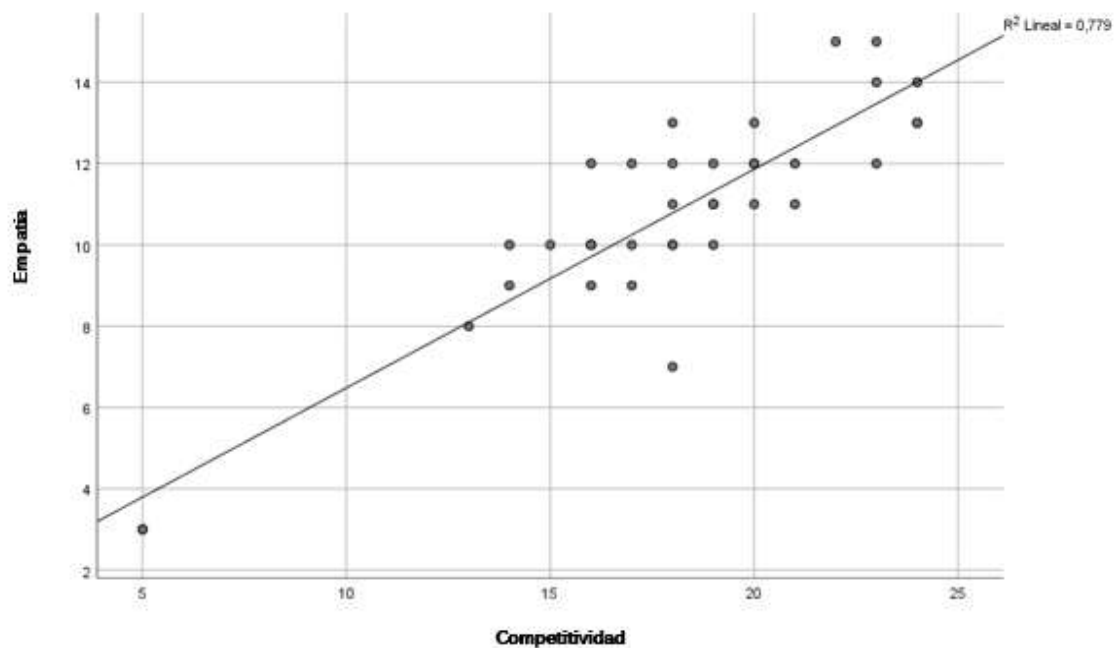
Tabla 13

Correlación del objetivo específico 3

			Empatía	Competitividad
Rho de Spearman	de Empatía	Coefficiente de correlación	de 1,000	,802**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	49	49
	Competitividad	Coefficiente de correlación	de ,802**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	49	49

Figura 4

Correlación del objetivo específico 3





Se interpreta

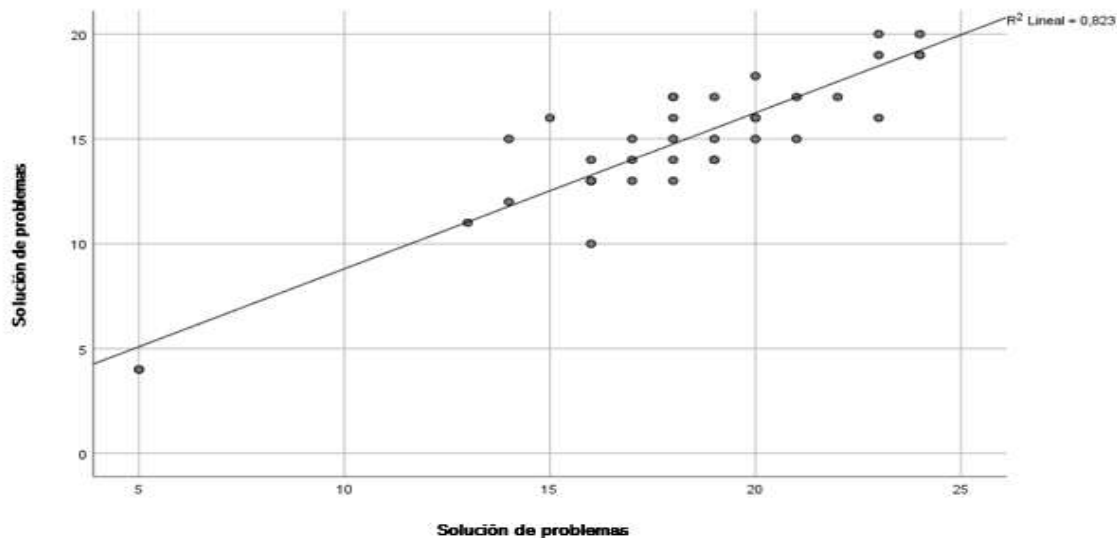
De acuerdo a la tabla 13 y de igual forma en la figura 4 se interpreta de acuerdo al cálculo con el estadístico Rho de Spearman, tiene una correlación de 80,2% de la variable empatía con la competitividad, el cual tiene una correlación positiva media.

Correlación del objetivo específico 4

Tabla 14

Correlación del objetivo específico 4

		Solución de problemas		Competitividad	
Solución de problemas	Coefficiente de correlación	de 1,000	,805**		
	Sig. (bilateral)	.	,000		
	N	49	49		
Competitividad	Coefficiente de correlación	de ,805**	1,000		
	Sig. (bilateral)	,000	.		
	N	49	49		

Figura 5*Correlación del objetivo específico 4*

Nota. Extraído del software SPSS 27

Se interpreta

De acuerdo a la tabla 14 y de igual forma en la figura 5 se interpreta de acuerdo al cálculo con el estadístico Rho de Spearman, tiene una correlación de 80,5% de la variable solución de problemas con la competitividad, el cual tiene una correlación positiva media.

6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Un conjunto amplio de estudios internacionales sostiene que la excelencia del servicio en la logística terrestre de carga constituye el factor determinante para que las empresas retengan a su clientela, superen a la competencia y construyan una imagen de prestigio en entornos de mercado volátiles. Los análisis de Vargas (2020) y de Salinas y Rojas (2021) han evidenciado que la puntual entrega, la resolución proactiva de contingencias y el establecimiento de un flujo comunicativo claro y constante con cada receptor actúan, cada una por sí sola y de manera sinérgica, en el fortalecimiento del compromiso del cliente y



en el incremento de las cuotas sectoriales. Las autoras, además, han señalado que la transparencia plena, el seguimiento digital y la gestión de la data resguardan la continuidad de estos estándares, pero solo cuando se acompaña a tales esfuerzos de una inversión decidida en tecnología de frontera y en estrategias de atención creativas y en tiempo real.

Ramírez (2020) establece que en entornos donde los bienes de consumo se han homogeneizado, el ajuste de lista de precios o la adición de ligeros upgrades carecen de poder persuasivo. Se vuelve imperativa la entrega de un servicio que se ajuste a las características moleculares de cada cliente, mediado por un sistema de gestión de relaciones que propicie interacciones ininterrumpidas y elegantes. Fernández (2022) complementa la reflexión al señalar que el contacto deficiente erosiona la rentabilidad plazo-corto de forma proporcional a la que la lealtad pandémica le brindaría, por lo que es aconsejable institucionalizar protocolos transparentes y adoptar herramientas que catalicen la resolución casi instantánea de quejas y consultas. Por último, Gómez (2023) sintetiza el desafío en un masterplan que, al modo de una prenda de abrigo de alta gama, abrace de forma simultánea servicio omnicanal, formación inyectada de manera continua y seguimiento ininterrumpido de los indicadores de rendimiento; en el ámbito de las exportaciones, esa combinación es la que preserva el vínculo cliente y agranda, a la vez, el halo reputacional de la organización.

Un examen de la actividad de transporte de carga en Perú revela que la competitividad del sector y la satisfacción del cliente están inextricablemente ligadas a la provisión de un servicio de alta calidad. Las dimensiones diagnósticas de calidad que obtienen la mayor ponderación en las evaluaciones



son la fiabilidad en las promesas de entrega, la capacidad de respuesta a incidentes, la empatía manifestada por el personal y la claridad en la comunicación dirigida tanto al remitente como al consignatario. A pesar de su relevancia, las auditorías periódicas continúan documentando deficiencias persistentes, tales como demoras en la entrega, deterioro de la carga en determinadas rutas, un trato cordial insuficiente en algunas sucursales y la opacidad del proceso administrativo interno ante los usuarios. Los estudios de Flores y Vega, publicados en el presente año, respaldan la hipótesis de que la estructuración eficaz de los flujos operativos al interior de las empresas se traduce en mejoras sostenidas de la calidad y en un alza correspondiente de la satisfacción del cliente.

Los hallazgos complementarios a los de Cabrera, Inga y García evidencian que una experiencia de servicio superior no solo satisface al cliente, sino que convierte esa satisfacción en una preferencia comportamental definida, lo que a su vez se traduce en lealtad y en una repetición implícita del contrato en cada movimiento logístico subsecuente. Para las empresas, esa fidelización coyuntural se tornó en una condición decisiva, sobre todo en una economía en la que los competidores se reprograman permanentemente y un nuevo actor puede ofrecer en segundos lo que una marca reconocida tardó meses en afianzar. La más mínima variación en la percepción del servicio se convierte, por lo tanto, en diferencial de valor.

Ante este escenario, la digitalización de la logística deja de ser opción y se convierte en mandato. La literatura exhorta a integrar plataformas que presten visibilidad total en tiempo real de cada paquete, a convertir cada protocolo de atención en un algoritmo de secuencias que el sistema impide saltar y a



capacitar, mediante simulaciones constantes, al grupo de empleados que a diario materializa la interacción con el cliente final. En una reflexión complementaria, Canelo y Rodríguez (2022) vinculan el desempeño logístico con la posición competitiva del Perú en los mercados globales, subrayando que únicamente el incremento en la velocidad y la precisión de las operaciones permitirá al país no solo optimizar sus balanzas comerciales, sino también redefinir su pertenencia a redes de valor global que, de por sí, se fundan cada vez más sobre la agilidad y la interconexión.

En la región sur, viajar en bus se ha transformado en experiencia desafiante, casi un simulador de coach en la vida real. En cada campo de estudio en Juliaca, Tacna y Puno, un patrón se repite: ofrecer un servicio al pasajero de la más rigurosa calidad y el pasajero se queda; al final, las empresas se aseguran, de paso, un trozo del futuro. Charpa y Mamani, en un trabajo de 2021, van más allá y documentan que la covid entró a la gran lista de regalos: horario preciso, que el chofer no se sirva papas mientras habla, y un dispensador de gel, de lo contrario el pasaje se escurre y se queda un asiento vacío más. El murmullo correctivo que nunca figura en las encuestas. Quispe lo ratifica: el brillo del micro, la esquina de la terminal que a ratos se siente como un karaoke de escobas, son las primeras impresiones que importan, no la valla de la promoción de dos mil soles. Ticona la clava: el micro bajo, en la misma gestoría que comparte wifi, alquila un par de micros. Mete dos ventiladores que solo hacen el ruido de ventilador, etiqueta a las grandes de las historias morbosas, y con un giro de ingenio más un aviso de combo papita, la maleta vertical de un pasajero se la ofrece en la misma puerta de la terminal.



A pesar de operar con recursos limitados, los operadores logísticos logran retener a los pasajeros, precisando que la carencia obliga a la invención continua. Lorenzo (2022), al explorar la circulación de productos, revela que a los camiones y autobuses les sucede lo mismo: entre la carga, la garantía de seguridad y la apariencia se presenta la imagen que fideliza al usuario.

El estudio de Apaza (2023) ha confirmado que la calidad del trato es la vara que mide la lealtad del cliente. Las recomendaciones se articulan así: los conductores, los empleados que cobran y el personal de apoyo deben participar en capacitaciones periódicas; los vehículos requieren mantenimiento preventivo que no admite retrasos; y, finalmente, la organización requiere un mecanismo que registre los reclamos y los resuelva con prontitud, erigiéndose en un requisito esencial en lugar de un gesto discrecional.

En resumen, entregar una operación terrestre de alta calidad es el factor central que convierte a un cliente ocasional en un promotor entusiasta. La fidelidad se traduce en una ventaja estratégica, sobre todo en un contexto donde las elecciones se multiplican. La premisa se aplica uniformemente a toda la producción documental de la empresa, desde una carta de ruta para Sudamérica hasta el informe mensual de la planta de Trujillo. La precisión en los plazos, la claridad en el lenguaje, la atención cálida y la utilización de herramientas analíticas contemporáneas —que incluyen un sistema de gestión de relaciones con el cliente y un panel de indicadores clave de rendimiento constituyen las acciones que, aunque discretas, generan una ventaja competitiva sostenible. En el mercado peruano, la ventaja se obtiene mediante el perfeccionamiento de los procedimientos internos, la oferta de formación híbrida que aúna la práctica presencial y la virtual, y la digitalización progresiva de las operaciones,



asegurando que cada repetición de un problema desencadene una corrección puntual y que cada interacción atmosfere una imagen en ascenso de la firma.

Aun en las zonas de mínimas ventajas competitivas, como las sureñas, centrar esfuerzos en proporcionar un servicio excelente actúa como torque estratégico que distingue a las firmas meramente aceptables de aquéllas que crean un valor diferencial. A lo largo de las economías de escala horizontales, este compromiso sistemático con la calidad no solo las individualiza, sino que alimenta el crecimiento sectorial, erigiéndolas en catalizador de la expansión hacia nuevas metas coyunturales.



CONCLUSIONES

PRIMERA: El objetivo general, fue determinar la relación de la atención al cliente y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025; el mismo que es calculado con Rho de Spearman con resultado de 90,4%, con un p-valor calculado con Tau-b de Kendall de 0,000 (0,00%) menor al alfa de 0,05 (5%) el cual la relación entre la atención al cliente y competitividad, es significativa.

SEGUNDA: El objetivo específico 1, fue determinar la relación de la comunicación con la competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025; el mismo que es calculado con Rho de Spearman con resultado de 85,7%, con un p-valor calculado con Tau-b de Kendall de 0,000 (0,00%) menor al alfa de 0,05 (5%) el cual la relación entre la comunicación con la competitividad, es significativa.

TERCERA: El objetivo específico 2, fue determinar la relación de la rapidez y eficacia con la competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025; el mismo que es calculado con Rho de Spearman con resultado de 74,1%, con un p-valor calculado con Tau-b de Kendall de 0,000 (0,00%) menor al alfa de 0,05 (5%) el cual la relación entre la rapidez y eficacia con la competitividad, es significativa.

CUARTA: El objetivo específico 3, fue determinar la relación de la empatía con la competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025;



el mismo que es calculado con Rho de Spearman con resultado de 80,2%, con un p-valor calculado con Tau-b de Kendall de 0,000 (0,00%) menor al alfa de 0,05 (5%) el cual la relación entre la empatía con la competitividad, es significativa.

QUINTA: El objetivo específico 4, fue determinar la relación de la solución de problemas y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025; el mismo que es calculado con Rho de Spearman con resultado de 80,5%, con un p-valor calculado con Tau-b de Kendall de 0,000 (0,00%) menor al alfa de 0,05 (5%) el cual la relación entre la solución de problemas, es significativa.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se exhorta al gerente de la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM a implementar una política de atención al cliente que combine la estandarización de procedimientos, la atención centrada en el recurso humano interno (trabajadores debidamente entrenados y motivados) y la vigilancia continua de los índices de satisfacción. Resulta fundamental instaurar un sistema de gestión de calidad en el proceso de atención, que articule instrumentos como el sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM), cuestionarios de percepción que se apliquen con periodicidad y programas permanentes de desarrollo de competencias socioemocionales, tales como la empatía, la escucha activa y la mediación en conflictos.

SEGUNDA: Se recomienda al gerente del mismo ente, en virtud de que la capacidad comunicativa se presenta como un determinante en el mantenimiento de ventajas competitivas, fortalecer los flujos comunicativos orientados al cliente, garantizando un acceso multicanal que contemple atención telefónica, gestión de correo electrónico, monitorización de redes sociales y atención a través de aplicaciones móviles. Complementariamente, es pertinente que se capacite al cuerpo de atención al cliente en los enfoques de la comunicación clara y asertiva, propiciando un clima organizacional en el que predomine la empatía, la transparencia y la iniciativa comunicativa.



TERCERA: Se aconseja al director de la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM que, con el fin de elevar la percepción de eficiencia operativa, proceda a optimizar los circuitos logísticos y los procedimientos operativos, mediante la revisión de los plazos de entrega, la programación de trayectos y la administración de la flota vehicular. La adopción de tecnologías de localización por satélite (GPS) y de plataformas de gestión de carga en tiempo real facilitará a los usuarios la supervisión de sus despachos, de modo que la incertidumbre se disminuya y la confianza en el servicio se consolide.

CUARTA: Se recomienda al ejecutivo de COPEZA CIM que, dado que la empatía ha emergido como un pilar de la competitividad, se instrumenten programas de capacitación en empatía y servicio al cliente, dirigidos prioritariamente al personal que interactúa directamente con el cliente y a los equipos de atención posterior a la venta. Igualmente, se sugiere la promoción de una cultura organizativa orientada al cliente que valore las interacciones humanas, el entendimiento de las necesidades particulares y la provisión de un trato personalizado.

QUINTA: Con el propósito de que la dirección de la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM potencie de manera sostenible su reputación de fiabilidad, se sugiere la creación formal de un sistema de gestión de quejas y sugerencias. Dicha arquitectura deberá estructurarse alrededor de plazos de respuesta estipulados, vías de acceso simplificadas para el cliente y un seguimiento proactivo



de cada incidente, manteniéndose un registro que permita la trazabilidad y la revisibilidad de cada gestión. Adicionalmente, se hace imperativa la ejecución de revisiones periódicas que descompongan las causas raíz de las quejas más recurrentes, de manera que se dispongan las intervenciones de diseño preventivo que limiten la reaparición de fallos y, por ende, amplíen la percepción positiva del servicio desde la óptica del destinatario.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaza Cotrado, M. A. (2023). *La calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente de la empresa Industria Gráfica Altiplano E.I.R.L., ciudad de Puno*
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Administración estratégica y ventaja competitiva* (6.ª ed.). Pearson Educación.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). *Gestión logística de la cadena de suministro* (4.ª ed.). McGraw-Hill.
- Cabrera Díaz, A. E., & Inga Vilca, G. Z. (2022). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes INVIL en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10505>
- Canelo Enciso, M. M., & Rodríguez Rodríguez, L. Y. (2022). *Eficacia del sistema de transporte de mercancías y su relación con la competitividad internacional en el Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://hdl.handle.net/11537/31213>
- Carrasco Díaz, M. (2005). *Metodología de la investigación científica: Enfoque básico aplicativo* (2ª ed.). Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7.ª ed.). Pearson.
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones* (10.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Charpa, E. E., & Mamani, M. E. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en una empresa de transporte interprovincial en tiempos de*



COVID-19, de la ciudad de Juliaca. Universidad Peruana Unión.

Recuperado de <https://repositorio.upeu.edu.pe/items/10a96eb0-fb8b-4442-b235-5ff9063e2b23>

Chesbrough, H. W. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business School Press.

Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.

Christopher, M. (2016). *Logística y gestión de la cadena de suministro* (5.^a ed.). Pearson Educación.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2025). *Retos y desafíos del transporte de mercancías en Latinoamérica*. Recuperado de <https://thelogisticsworld.com/logistica-y-distribucion/desafios-del-transporte-de-mercancias-en-latinoamerica/>

Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). *A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature*. Journal of Management Studies, 47(6), 1154–1191. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00880.x>

Dávila, T., Epstein, M. J., & Shelton, R. D. (2013). *Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It, and Profit from It*. FT Press.

Fernández, G. (2022). *La atención al cliente como factor clave de competitividad en el transporte de carga terrestre: estudio de caso en Córdoba* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Córdoba]. Repositorio UNC.

Flores Rodríguez, D. R., & Vega López, F. E. (2022). *Gestión por procesos y calidad de servicio según colaboradores de una empresa de transporte de carga por carretera, distrito de Ate (Lima-Perú), 2020-2021* [Tesis de



licenciatura, Universidad Científica del Perú]. Repositorio UCP.

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2642>

García Solís, A. M. (2021). *Calidad de servicio de atención en una empresa de transporte de carga, Lima 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30045>

García, A., & González, R. (2020). *Competitividad y eficiencia operativa en el sector transporte: Un estudio de caso*. Editorial Académica Española

Garvin, D. A. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. Harvard Business Review.

es.wikipedia.org+3es.scribd.com+3revistaespacios.com+3researchgate.net+12innovationinfo.org+12revistaespacios.com+12

Gómez, A. M. (2023). *Gestión del servicio al cliente y su incidencia en la competitividad de empresas de transporte de carga terrestre en Bogotá* [Tesis de especialización, Universidad Nacional de Colombia].

Repositorio UNAL. <https://repositorio.unal.edu.co/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.

Huamaní Sucapuca, J. C. (2021). *Condiciones de trabajo y satisfacción laboral en conductores de una empresa de transporte de carga con base en Juliaca 2020*. Universidad Peruana Cayetano Heredia. Recuperado de

<https://hdl.handle.net/20.500.12866/9552>

Jiménez, A. B. (2022). *Metodología de investigación cuantitativa: uso de matemáticas y estadísticas para describir, explicar y anticipar fenómenos* (1.ª ed.). Editorial Académica.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (12.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Marketing*. (18.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Institute of Service Management, Helsinki.
pmc.ncbi.nlm.nih.gov+2revistaespacios.com+2innovationinfo.org+2
- Llorente, M., & Sánchez, P. (2019). *La atención al cliente en el sector servicios: Estrategias y mejores prácticas*. Ediciones Universitarias.
- Logística 360. (2024). *Principales desafíos del transporte de carga terrestre en zonas de difícil acceso en el Perú*. Recuperado de <https://logistica360.pe>
- Lorenzo, V. V. (2022). *Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Universidad Continental.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/12460>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios* (7.^a ed.). Pearson Educación.
- OCDE & Eurostat. (2018). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation* (4th ed.). OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>



- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review.
- Porter, M. E. (2009). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79–91.
- Quispe, Y. (2021). *La calidad del servicio en el sector de transporte público urbano de la ciudad de Juliaca 2020*. Universidad Peruana Unión. Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/items/23b1f25a-0c58-4412-a2cb-f8c1dcb2513b?utm_source=chatgpt.com
- Ramírez, F. (2020). *Estrategias competitivas en empresas de transporte de carga: un enfoque desde el servicio al cliente* [Tesis de magíster, Universidad de Santiago de Chile]. Repositorio USACH.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Saldaña Acuña, L. J., & Ucharima Vargas, F. A. (2023). *La subcontratación y su influencia en la calidad del servicio logístico del transporte de carga de mercancías en la empresa Full Cargo E.I.R.L.* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/12320>



- Salinas, J., & Rojas, D. (2021). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en empresas de transporte logístico en Quito* [Tesis de grado, Universidad de las Américas]. Repositorio UDLA. <https://repositorio.udla.edu.ec/>
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.
- Schwab, K. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2019/>
- The Logistics World. (2025). *Desafíos en la industria logística en América Latina 2025*. Recuperado de <https://logistica360.pe/desafios-en-la-industria-logistica-en-america-latina-2025/>
- Ticona, H. I. (2021). *El marketing como estrategia de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector transporte terrestre de buses, ruta Tacna – Puno – Tacna, año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad de Los Andes]. Repositorio Institucional ULADECH. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24805>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (6th ed.). Wiley.
- Vara-Horna, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing* (Segunda ed).



<https://masteradmon.files.wordpress.com/2013/04/manual-aristides-vara.pdf>

Vargas, L. M. (2020). *Análisis del nivel de servicio y su influencia en la competitividad de empresas de transporte de carga en La Paz* [Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio UMSA.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Servicios de marketing: Enfoque en el cliente*. McGraw-Hill Education.



ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE COPEZA CIM SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
JULIACA, 2025

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación de la atención al cliente y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la relación de la comunicación y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025?</p> <p>¿Cuál es la relación de la rapidez y eficacia con la competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025?</p> <p>¿Cuál es la relación de la empatía y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025?</p> <p>¿Cuál es la relación de la solución de problemas y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación de la atención al cliente y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación de la comunicación y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025</p> <p>Determinar la relación de la rapidez y eficacia con la competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025</p> <p>Determinar la relación de la empatía con la competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025</p> <p>Determinar la relación de la solución de problemas y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL La relación de la atención al cliente y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025. Es significativa</p> <p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>. La relación de la comunicación y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025. Es significativa</p> <p>La relación de la rapidez y eficacia con la competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025. Es significativa</p> <p>La relación de la empatía y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025. Es significativa</p> <p>La relación de la solución de problemas y competitividad en la empresa de transporte de carga terrestre COPEZA CIM Sociedad Anónima Cerrada Juliaca, 2025. Es significativa</p>	<p>V.1. Atención al cliente Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)</p> <p>V.2. Competitividad García y González (2020)</p>	<p>1. Comunicación</p> <p>2. Rapidez y eficacia</p> <p>3. Empatía</p> <p>4. Solución de problemas</p> <p>1. Eficiencia operativa</p> <p>2. Calidad de servicio</p> <p>3. Innovación tecnológica</p> <p>4. Relaciones con el cliente</p>	<p>1.1. Claridad 1.2. Disponibilidad 1.3. Seguimiento</p> <p>2.1 Tiempo de respuesta 2.2 Cumplimiento de plazos</p> <p>3.1 Trato 3.2 Amabilidad 3.3 Disposición</p> <p>4.1 Resolución de quejas 4.2 Seguimiento</p> <p>1.1 Rutas optimizadas 1.2 Reducción de costos 1.3 Tiempos de entrega</p> <p>2.1 Satisfacción del cliente 2.2 Puntualidad 2.3 Estado de la carga</p> <p>3.1 Tecnología de rastreo 3.2 Sistema de atención 3.3 Digitalización</p> <p>4.1. Fidelidad 4.2. Número de quejas 4.3. Recurrencia del servicio</p>

MATRIZ DE DATOS

Satisfacción del cliente y competitividad.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación
1	P1	Numérico	8	0	¿La información que recibo del servicio es clara y comprensible?	{1, Nunca} - Ninguno	8		Derecha
2	P2	Numérico	8	0	¿Siempre hay un canal disponible para comunicarme con la empresa?	{1, Nunca} - Ninguno	8		Derecha
3	P3	Numérico	8	0	¿La empresa da seguimiento adecuado a mis solicitudes o dudas?	{1, Nunca} - Ninguno	8		Derecha
4	P4	Numérico	8	0	¿El tiempo de respuesta ante mis consultas es adecuado?	{1, Nunca} - Ninguno	8		Derecha
5	P5	Numérico	8	0	¿La empresa cumple con los plazos establecidos para la atención?	{1, Nunca} - Ninguno	8		Derecha
6	P6	Numérico	8	0	¿El personal me trata con respeto y cortesía?	{1, Nunca} - Ninguno	8		Derecha
7	P7	Numérico	8	0	¿El trato recibido es amable y considerado?	{1, Nunca} - Ninguno	8		Derecha
8	P8	Numérico	8	0	¿El personal muestra disposición para ayudarme?	{1, Nunca} - Ninguno	8		Derecha
9	P9	Numérico	8	0	¿La empresa resuelve mis quejas de forma efectiva?	{1, Nunca} - Ninguno	8		Derecha
10	P10	Numérico	8	0	¿Recibo seguimiento después de reportar un problema?	{1, Nunca} - Ninguno	8		Derecha
11	P11	Numérico	8	0	¿Las rutas de entrega están bien optimizadas?	{1, Nunca} - Ninguno	8		Derecha
12	P12	Numérico	8	0	¿La empresa demuestra capacidad para reducir costos sin afectar la calidad?	{1, Nunca} - Ninguno	8		Derecha
13	P13	Numérico	8	0	¿Los tiempos de entrega son rápidos y confiables?	{1, Nunca} - Ninguno	8		Derecha
14	P14	Numérico	8	0	¿Estoy satisfecho con el servicio en general?	{1, Nunca} - Ninguno	8		Derecha
15	P15	Numérico	8	0	¿Las entregas se realizan con puntualidad?	{1, Nunca} - Ninguno	8		Derecha
16	P16	Numérico	8	0	¿La carga llega en buen estado?	{1, Nunca} - Ninguno	8		Derecha
17	P17	Numérico	8	0	¿El servicio ofrece tecnología de rastreo de pedidos en tiempo real?	{1, Nunca} - Ninguno	8		Derecha
18	P18	Numérico	8	0	¿Cuentan con un sistema de atención moderno y eficiente?	{1, Nunca} - Ninguno	8		Derecha
19	P19	Numérico	8	0	¿Se nota una buena digitalización en sus procesos?	{1, Nunca} - Ninguno	8		Derecha
20	P20	Numérico	8	0	¿Me siento fidelizado/a con esta empresa?	{1, Nunca} - Ninguno	8		Derecha
21	P21	Numérico	8	0	¿He tenido pocas o ninguna queja en mis interacciones?	{1, Nunca} - Ninguno	8		Derecha
22	P22	Numérico	8	0	¿Uso el servicio de forma recurrente?	{1, Nunca} - Ninguno	8		Derecha

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

18:12 20/06/2025

Satisfacción del cliente y competitividad.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

21 : P15 1

Visible: 22 de 22 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	1	2	4	5	1	3	2	1	2	1	1	1	1	3	4
2	2	3	2	1	3	5	2	2	5	2	3	2	1	2	2
3	1	2	4	5	1	3	2	1	2	1	1	1	1	3	4
4	2	3	2	1	3	5	2	2	5	2	3	2	1	2	2
5	2	4	5	1	3	2	1	2	1	1	1	1	3	4	2
6	3	2	1	3	5	2	2	5	2	3	2	1	2	2	3
7	2	4	5	1	3	2	1	2	1	1	1	1	3	4	1
8	3	2	1	3	5	2	2	5	2	3	2	1	2	2	2
9	1	2	4	5	1	3	2	1	2	1	1	1	1	3	4
10	2	3	2	1	3	5	2	2	5	2	3	2	1	2	2
11	1	2	4	5	1	3	2	1	2	1	1	1	1	3	4
12	2	3	2	1	3	5	2	2	5	2	3	2	1	2	2
13	2	4	5	1	3	2	1	2	1	1	1	1	3	4	3
14	3	2	1	3	5	2	2	5	2	3	2	1	2	2	1
15	2	4	5	1	3	2	1	2	1	1	1	1	3	4	2
16	3	2	1	3	5	2	2	5	2	3	2	1	2	2	1
17	1	2	4	5	1	3	2	1	2	1	1	1	1	3	4
18	2	3	2	1	3	5	2	2	5	2	3	2	1	2	2
19	1	2	4	5	1	3	2	1	2	1	1	1	1	3	4
20	2	3	2	1	3	5	2	2	5	2	3	2	1	2	2
21	2	4	5	1	3	2	1	2	1	1	1	1	3	4	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

18:17 20/06/2025



INSTRUMENTO(S) DE INVESTIGACIÓN

**UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CACERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene como propósito conocer la "ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE COPEZA CIM SOCIEDAD ANONIMA CERRADA JULIACA, 2025" Por favor, marque cada una de las siguientes proposiciones de la manera más objetiva y verídica posible. Agradecemos de antemano su colaboración, la cual es fundamental para este estudio.

Marque con una (X) cada pregunta la respuesta que considere más oportuna. Agradecemos anticipadamente su colaboración.

1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre

N°	ITEMS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
ATENCIÓN AL CLIENTE		1	2	3	4	5
<i>Comunicación</i>						
1	¿La información que recibo del servicio es clara y comprensible?	1	2	3	4	5
2	¿Siempre hay un canal disponible para comunicarme con la empresa?	1	2	3	4	5
3	¿La empresa da seguimiento adecuado a mis solicitudes o dudas?	1	2	3	4	5
<i>Rapidez y eficacia</i>						
4	¿El tiempo de respuesta ante mis consultas es adecuado?	1	2	3	4	5
5	¿La empresa cumple con los plazos establecidos para la atención?	1	2	3	4	5
<i>Empatía</i>						
6	¿El personal me trata con respeto y cortesía?	1	2	3	4	5



7	¿El trato recibido es amable y considerado?	1	2	3	4	5
8	¿El personal muestra disposición para ayudarme?	1	2	3	4	5
Solución de problemas						
9	¿La empresa resuelve mis quejas de forma efectiva?	1	2	3	4	5
10	¿Recibo seguimiento después de reportar un problema?	1	2	3	4	5
COMPETITIVIDAD						
Eficiencia operativa						
11	¿Las rutas de entrega están bien optimizadas?	1	2	3	4	5
12	¿La empresa demuestra capacidad para reducir costos sin afectar la calidad?	1	2	3	4	5
13	¿Los tiempos de entrega son rápidos y confiables?	1	2	3	4	5
Calidad de servicio						
14	¿Estoy satisfecho con el servicio en general?	1	2	3	4	5
15	¿Las entregas se realizan con puntualidad?	1	2	3	4	5
16	¿La carga llega en buen estado?	1	2	3	4	5
Innovación tecnológica						
17	¿El servicio ofrece tecnología de rastreo de pedidos en tiempo real?	1	2	3	4	5
18	¿Cuentan con un sistema de atención moderno y eficiente?	1	2	3	4	5
19	¿Se nota una buena digitalización en sus procesos?	1	2	3	4	5
Relaciones con el cliente						
20	¿Me siento fidelizado/a con esta empresa?	1	2	3	4	5
21	¿He tenido pocas o ninguna queja en mis interacciones?	1	2	3	4	5
22	¿Uso el servicio de forma recurrente?	1	2	3	4	5

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
 UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
TÍTULO: ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE COPEZA CIM SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA JULIACA, 2025

I. REFERENCIAS

- EXPERTO (Nombres) : Leopolda W. Condori Cusi
- PROFESIÓN : Lic. en Adm. de Emp.
- CARGO ACTUAL : Docente
- GRADO ACADÉMICO : Doctor

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3.	X	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3.	X	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3.	X	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3.	X	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3.	X	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	X	4.	5
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	X	4.	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	X	4.	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4.	X
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	X

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = \frac{39}{50}$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

- m. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$)
- n. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Lugar y fecha: Juliaca 30 de junio del 2025

Sello y firma del experto
 DNI N°: 02389341
 N° celular: 02389341

ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 24 - 11 - 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos:	RAUL FRIGTHS PACHECO ZEVILLANOS		
Dirección:	PASAJE LAS MERCEDES 220 BARRIO LAS MERCEDES		
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:	48179900		
Teléfono:	963 431 395		
email:	raulzevillano@gmail.com		
Nombres y Apellidos:			
Dirección:			
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:			
Teléfono:			
email:			
Facultad y/o Escuela de Posgrado:	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
Escuela Profesional o Mención:	ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES		
Título o Grado Académico a optar:	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES		
Asesor:	Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR		
Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:			
Trabajo de Investigación <input type="checkbox"/>	Tesis <input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional <input type="checkbox"/>	Trabajo Académico <input type="checkbox"/>
Título:	ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE COPEZA CIM SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA JULIACA, 2025		
Palabras claves, (3 a 5 términos):	Atención al cliente, competitividad.		
¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2} ?	1		

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

- Internacional
- Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)


Firma de Autor



huella digital

24 - 11 - 2025

Fecha