

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN.



**LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA  
EN TECATE BAJA CALIFORNIA**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:**

**MAESTRA DE ADMINISTRACIÓN**

**P R E S E N T A:**

**ALEJANDRA LIZBETH GARCÍA HERNÁNDEZ**

**DIRECTORA DE TESIS:**

**DRA. LOURDES EVELYN APODACA DEL ANGEL**

**CODIRECTOR:**

**DRA. JANETTE BRITO LAREDO**

**TIJUANA, BAJA CALIFORNIA**

**JUNIO 2021**

## Votos

### Formato de votos

Tecate, B.C. a 25 de junio de 2021

**Dr. Ismael Plascencia López**  
**Director de la Facultad de Contaduría y Administración**  
**De la Universidad Autónoma de Baja California**  
**Tijuana, B.C.**  
**Presente.**

Con relación a la revisión del proyecto de tesis denominado **“La calidad en el servicio de una empresa de transporte de carga, en Tecate Baja California”** que presenta **“Alejandra Lizbeth García Hernández”** para efecto de obtener el Grado de Maestro en Administración, manifiesto a usted, que después de haber leído dicho documento detenidamente y hecho las observaciones que a mi juicio consideré pertinentes, no tengo inconveniente de emitir mi VOTO APROBATORIO.

Sin otro particular, reitero a usted la seguridad de mi consideración y respeto.

Muy atentamente



**Dra. Lourdes Evelyn Apodaca del Angel**  
**Directora de Tesis**  
**Presidente**

**Formato de votos**

Tecate, B.C. a 25 de junio de 2021

**Dr. Ismael Plascencia López**  
**Director de la Facultad de Contaduría y Administración**  
**De la Universidad Autónoma de Baja California**  
**Tijuana, B.C.**  
**Presente.**

Con relación a la revisión del proyecto de tesis denominado **“La calidad en el servicio de una empresa de transporte de carga, en Tecate Baja California”** que presenta **“Alejandra Lizbeth Garcia Hernández”** para efecto de obtener el Grado de Maestro en Administración, manifiesto a usted, que después de haber leído dicho documento detenidamente y hecho las observaciones que a mi juicio consideré pertinentes, no tengo inconveniente de emitir mi VOTO APROBATORIO.

Sin otro particular, reitero a usted la seguridad de mi consideración y respeto.

Muy atentamente



Dra. Janette Brito Laredo  
**Codirectora**

## **Formato de votos**

Tecate, B.C. a 25 de junio de 2021

**Dr. Ismael Plascencia López**  
**Director de la Facultad de Contaduría y Administración**  
**De la Universidad Autónoma de Baja California**  
**Tijuana, B.C.**  
**Presente.**

Con relación a la revisión del proyecto de tesis denominado **“La calidad en el servicio de una empresa de transporte de carga, en Tecate Baja California”** que presenta **“Alejandra Lizbeth García Hernández”** para efecto de obtener el Grado de Maestro en Administración, manifiesto a usted, que después de haber leído dicho documento detenidamente y hecho las observaciones que a mi juicio consideré pertinentes, no tengo inconveniente de emitir mi VOTO APROBATORIO.

Sin otro particular, reitero a usted la seguridad de mi consideración y respeto.

Muy atentamente

  
M.I. Adriana Isabel Garambullo  
**Sinodal vocal**

## **DEDICATORIA**

A mis hijos Emiliano y Valeria, lo más valiosos en este mundo para mí.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por permitirme lograr esta meta.

Le agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por la beca otorgada, para que fuera posible el cursar la Maestría en Administración, así como a la Universidad Autónoma de Baja California (UABC).

A mi familia, a mi esposo y compañero Gerardo, mis hijos Emiliano y Valeria por su paciencia y amor. A mis padres, Mónica y Jorge, a mi hermano Jorge por su apoyo, a mi prima Marimar por cuidar a mis hijos para que pudiera desarrollar mi trabajo de investigación, por su amor, los ánimos brindados y sobre todo por creer en mí.

A mi compañera y amiga Carmen Elena Pérez Fernández, por ser mi aliada, y apoyo solidario en este andar.

Por último, y no menos importante, Agradezco a mi directora de tesis Dra. Lourdes Evelyn Apodaca del Angel por guiarme durante el proceso de investigación, a la Dra., Reyna Virginia Barragán Quintero, por sus enseñanzas en el periodo de maestría, así como a los revisores la Dra. Janette Brito Laredo y la Dra. Adriana Isabel Garambullo y todos los maestros, por su dedicación a lo largo de estos dos años.

## **RESUMEN**

El presente estudio se llevó a cabo con el objeto de Analizar la percepción que tienen los clientes en relación a las variables de calidad en el servicio a través del modelo *SERVPERF* (*SERVICE PERFORMANCE*), satisfacción del cliente, lealtad de los clientes, para identificar las fortalezas y áreas de oportunidad que presenta la empresa transporte de carga de Tecate Baja California.

Los resultados arrojan la evidencia empírica sobre el comportamiento de las variables estudiadas, pudiendo identificar, fortalezas y áreas de oportunidad que presenta la empresa transporte de carga de Tecate Baja California, a partir de la aplicación de encuestas a los clientes.

Se valida la hipótesis para la variable calidad en el servicio en sus dimensiones de: fiabilidad o prestación del servicio, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, rechazándose para las dimensiones: elementos tangibles de la variable calidad en el servicio, ya que en percepción de los respondientes estas últimas se encuentran con área de oportunidad. Al igual se acepta la hipótesis para la variable satisfacción del cliente en todas sus dimensiones. En cuanto a la variable lealtad de los clientes se rechaza la dimensión de permanencia y se aceptan las dimensiones de: recomendación, fidelidad y planes futuros.

**Palabras clave: Calidad en el servicio, Satisfacción del cliente, Lealtad del cliente, Modelo SERVPERF.**

## ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	9
Introducción .....	9
Planteamiento del problema.....	10
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos.....	11
Preguntas de investigación .....	13
Hipótesis general .....	15
Utilidad metodología .....	15
Alcances y limitaciones de la investigación.....	16
Limitaciones.....	16
Justificación .....	16
Utilidad metodología .....	17
Antecedentes de la empresa Transporte de Carga .....	18
Organigrama.....	20
Proceso de servicio de la empresa de transporte de carga.....	21
Diagrama de flujo Exportación .....	22
Diagrama de flujo Importación .....	23
Misión .....	24
Visión.....	24
Valores .....	24
Organización del documento.....	26
CAPITULO II.....	26
Marco teórico .....	26
Calidad .....	27
Aportes de Edwards Deming.....	27
Aportes de Joseph Moses Juran.....	29
Aportaciones de Philip Crosby.....	30
Otras definiciones de calidad .....	32
Calidad en el servicio.....	32
Servicio.....	34



Satisfacción del cliente.....	35
Lealtad.....	36
Modelos para la evaluación de la calidad en el servicio .....	37
Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984) .....	38
Esquema del modelo de la imagen .....	39
Modelo SERVQUAL.....	39
Esquema del modelo SERVQUAL .....	41
Modelo SERVPERF .....	41
Modelo Jerárquico Brady y Cronin, (2001) .....	41
Modelos de evaluación satisfacción del cliente .....	43
Modelos de evaluación lealtad .....	44
Logística .....	45
Cadena de valor.....	47
Infraestructura.....	47
Gestión de los Recursos Humanos .....	48
Desarrollo tecnológico.....	48
Abastecimiento .....	49
Logística de entrada .....	49
Operaciones .....	49
Logística de salida .....	49
Marketing y Ventas .....	50
Servicio.....	50
Transportes de carga .....	51
Exportación.....	52
Importación .....	52
Conclusión marco teórico.....	53
Marco contextual.....	53
Indicadores económicos .....	55
CAPITULO III .....	56
Metodología .....	56
Enfoque de la Investigación .....	57
Horizonte temporal.....	58
Horizonte espacial población objetivo .....	60
Sujetos de investigación. ....	60
Población .....	60

Modelo Utilizado .....	62
Definición conceptual y operacional de cada variable .....	63
Variables de estudio .....	70
Técnica para la recolección de datos. ....	70
Instrumento de medición .....	71
Instrumento propuesto para investigación.....	72
Descripción de la valoración de los Ítems. ....	76
Confiabilidad .....	76
Capítulo IV .....	77
Resultados.....	77
Frecuencia de solicitud de servicio de transporte.....	79
Principales movimientos para los que solicita un servicio de transporte.....	80
Elementos tangibles.....	83
Capacidad de respuesta .....	91
Seguridad .....	94
Empatía .....	97
Satisfacción del cliente.....	101
Lealtad.....	103
Variable Calidad en el servicio .....	110
Variable satisfacción del cliente .....	114
Variable Lealtad del cliente .....	116
CAPITULO V .....	117
Conclusiones .....	117
Recomendaciones .....	118
Recomendaciones para futuras investigaciones .....	119
Referencias Bibliográficas.....	120

## Índice de tablas

Tabla 1 .....	61
Tabla 2 .....	63
Tabla 3 .....	67
Tabla 4 .....	68
Tabla 5 .....	72
Tabla 6 .....	76
Tabla 7 .....	77
Tabla 8 .....	108
Tabla 9 .....	114
Tabla 10 .....	115

## Índice figuras

Figura 1 .....	20
Figura 2 .....	21
Figura 3 .....	22
Figura 4 .....	23
Figura 5 .....	39
Figura 6 .....	41
Figura 7 .....	51
Figura 8 .....	70
Figura 9 .....	79
Figura 10 .....	80
Figura 11 .....	81
Figura 12 .....	81
Figura 13 .....	82
Figura 14 .....	83
Figura 15 .....	84
Figura 16 .....	85
Figura 17 .....	86
Figura 18 .....	87
Figura 19 .....	88
Figura 20 .....	88
Figura 21 .....	89
Figura 22 .....	90
Figura 23 .....	91
Figura 24 .....	92
Figura 25 .....	93
Figura 26 .....	93
Figura 27 .....	94
Figura 28 .....	95
Figura 29 .....	96
Figura 30 .....	96

Figura 31.....	97
Figura 32.....	98
Figura 33.....	99
Figura 34.....	99
Figura 35.....	100
Figura 36.....	101
Figura 37.....	102
Figura 38.....	103
Figura 39.....	103
Figura 40.....	104
Figura 41.....	105
Figura 42.....	106
Figura 43.....	107

## CAPÍTULO I.

### **Introducción**

Calidad en el Servicio es un concepto que se deriva de la propia definición de calidad, entendida esta como la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente Juran, (1985), debido a la actual competencia en los mercados es un tema al que las empresas le dedican especial atención. Los autores Pierre, Villacres, y Pazmiño, (2018) indican que está estrechamente relacionada con el capital humano, mismo que se encuentra involucrado desde la alta dirección hasta la parte operativa de la organización.

De tal manera, que no puede haber una comprensión de las implicaciones del proceso de calidad, si no se cuenta con un capital humano, consciente de su alcance, ya que la imagen de la empresa, se representa por el personal que atiende directamente al cliente.

La presente investigación es un estudio de caso de una empresa de transportes de carga de la ciudad de Tecate, Baja California, tiene como propósito evaluar la percepción que se tiene, sobre el nivel de calidad ofrecido a los clientes. Para lo cual se utilizó un enfoque metodológico basado en el modelo SERVPERF como herramienta de evaluación. Los elementos analizados son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Así mismo se evalúa la satisfacción del cliente y lealtad de los clientes, buscando con ello, identificar las fortalezas y áreas de oportunidad de la organización.

## **Planteamiento del problema**

La empresa de transporte de carga objeto de este trabajo, es un operador logístico cuya actividad principal es la prestación de servicios tanto en el ámbito internacional, nacional y local cuya ubicación se encuentra en la ciudad de Tecate Baja California, mucho del éxito para este tipo de empresas, dependerá de brindar a sus clientes un excelente servicio en temas de traslado de mercancías desde su lugar de origen hasta su destino final para el cual fueron contratados. Dentro del servicio ofrecido, la empresa transportista debe contar con choferes que conozcan los documentos que le deben ser entregados por la agencia aduanal contratada o por su mismo cliente, así como por la eficacia en el proceso de entrega de mercancías.

Pese a que los clientes y choferes conocen que pueden ser acreedores de multas en caso de proporcionar o recibir documentos incorrectos no están exentos de que esto no suceda, el comprender los procedimientos que conlleva la logística internacional son parte esencial de la calidad en el servicio, de ahí que es crucial, la capacitación y el compromiso de los empleados involucrados.

La calidad en el servicio es un tema de interés para aquellas empresas que ofrecen servicios y esperan permanecer en el mercado y mantener a sus clientes. De acuerdo con Kelly, (2020) la aplicación de factores claves para el manejo de la calidad son necesarios para ofrecer un servicio adecuado, óptimo y adaptable de acuerdo a las necesidades de cada cliente, de esta manera, la organización obtiene mejores beneficios y eleva la productividad.

Existen diversos estudios para medir la calidad en el servicio, o sobre la satisfacción del cliente y la lealtad. Sin embargo, no se han identificado, estudios que midan estas

variables en la empresa de transporte de carga que presten sus servicios a empresas locales, incluyendo al sector maquilador de Tecate Baja California.

En la presente investigación evaluó la calidad del servicio que ofrece la empresa transportes de carga, así como la satisfacción percibida por sus clientes y la relación que tienen con la variable de lealtad, para lo cual se utilizara el instrumento de SERVPERF.

### **Objetivo general**

Analizar la percepción que tienen los clientes en relación a las variables de calidad en el servicio a través del modelo *SERVPERF (SERVICE PERFORMANCE)*, satisfacción del cliente, lealtad de los clientes, para identificar las fortalezas y áreas de oportunidad que presenta la empresa transporte de carga de Tecate Baja California.

### **Objetivos específicos.**

Conocer la percepción de los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, en relación a la calidad en el servicio, conforme a la dimensión de elementos tangibles.

Conocer la percepción de los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, en relación a la calidad en el servicio, conforme a la dimensión de fiabilidad o prestación del servicio.

Conocer la percepción de los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, en relación a la calidad en el servicio, conforme a la dimensión de capacidad de respuesta.

Conocer la percepción de los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, en relación a la calidad en el servicio, conforme a la dimensión de seguridad.

Conocer la percepción de los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, en relación a la calidad en el servicio, conforme a la dimensión de empatía.

Conocer la percepción de los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, en relación a la satisfacción del cliente, conforme a la dimensión de servicio al cliente.

Conocer la percepción de los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, en relación a la satisfacción del cliente, conforme a la dimensión de asertividad.

Conocer la percepción de los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, en relación a la satisfacción del cliente, conforme a la dimensión de rendimiento.

Conocer la percepción de los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, en relación a la lealtad del cliente, conforme a la dimensión de recomendación.

Conocer la percepción de los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, en relación a la lealtad del cliente, conforme a la dimensión de permanencia.



Conocer la percepción de los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, en relación a la lealtad del cliente, conforme a la dimensión de fidelidad.

Conocer la percepción de los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, en relación a la lealtad del cliente, conforme a la dimensión de planes futuros.

Identificar las fortalezas, y áreas de oportunidad que presenta la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California en relación a las variables de Calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente.

### **Preguntas de investigación**

¿Cuál es la percepción de los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, en relación a la calidad en el servicio, conforme a la dimensión de elementos tangibles?

¿Cuál es la percepción de los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, en relación a la calidad en el servicio, conforme a la dimensión de fiabilidad o prestación del servicio?

¿Cuál es la percepción de los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, en relación a la calidad en el servicio, conforme a la dimensión de capacidad de respuesta?

¿Cuál es la percepción de los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, en relación a la calidad en el servicio, conforme a la dimensión seguridad?

¿Cuál es la percepción de los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, en relación a la calidad en el servicio, conforme a la dimensión de empatía?

¿Cuál es la percepción de los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, en relación a la satisfacción del cliente, conforme a la dimensión de servicio al cliente?

¿Cuál es la percepción de los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, en relación a la satisfacción del cliente, conforme a la dimensión de asertividad?

¿Cuál es la percepción de los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, en relación a la satisfacción del cliente, conforme a la dimensión de rendimiento?

¿Cuál es la percepción de los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, en relación a la lealtad del cliente, conforme a la dimensión de recomendación?

¿Cuál es la percepción de los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, en relación a la lealtad del cliente, conforme a la dimensión de permanencia?

¿Cuál es la percepción de los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, en relación a la lealtad del cliente, conforme a la dimensión de fidelidad?

¿Cuál es la percepción de los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, en relación a la lealtad del cliente, conforme a la dimensión de planes futuros?

¿Qué fortalezas, y áreas de oportunidad presenta la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California en relación a las variables de Calidad en el servicio, satisfacción y lealtad del cliente de acuerdo a las dimensiones del modelo SERVPERF?

### **Hipótesis general**

Los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California perciben como fortalezas, a las variables y sus dimensiones: calidad en el servicio, sus dimensiones (elementos tangibles, prestación del servicio, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Satisfacción del cliente (servicio, asertividad y rendimiento) así como lealtad del cliente) recomendación, permanencia, fiabilidad y planes futuros) de los modelos SERVPERF, satisfacción y lealtad del cliente.

### **Utilidad metodología**

La presente investigación se llevó a cabo en una empresa que presta servicios de transportes a diversas empresas y maquiladoras de Tecate y Tijuana con la finalidad de medir la calidad de sus servicios, la satisfacción de clientes y lealtad de los mismos. Esto para poder conocer el impacto de las buenas prácticas e identificación de las áreas de oportunidad. Los resultados arrojados en este estudio le serán útil para que la empresa pueda tomar decisiones en cuanto a la mejora continua, para incidir en la calidad de los servicios que presta.

Así mismo, servirá de base para que otras empresas que se dedican al mismo giro investiguen cómo son percibidas por sus clientes o bien identificar las variables, que pueden poner en riesgo a empresas de este tipo en la región.

### **Alcances y limitaciones de la investigación.**

La presente investigación, tiene como objeto de estudio a una empresa de transporte de carga de la ciudad de Tecate Baja California, para medir la percepción de la calidad en el servicio, la satisfacción y lealtad al cliente, se encuestó a 23 sujetos directamente relacionados con el servicio prestado, el trabajo se desarrolló durante el periodo de enero de 2019 a agosto del 2021.

### **Limitaciones**

El estudio no incluye la implementación de estrategias, solo evalúa la percepción de los clientes, en cuanto a las variables estudiadas, para que sean consideradas por la empresa en cuestión.

### **Justificación**

Edwards Deming, “lo que no se mide, no se puede mejorar”. La presente investigación se basa en el análisis de la calidad en el servicio prestado por la empresa de transporte de carga. De acuerdo con Monroy, (2019) la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente son dos mecanismos de enorme relevancia en el momento de proyectar como objetivos el posicionarse en el mercado y elevar la competitividad de la empresa.

Por ello es de suma importancia que la empresa conozca la posición en la que se encuentra, a partir de identificar como es percibida por sus clientes, en cuanto a las variables de calidad en el servicio, satisfacción y lealtad de los clientes; Esto con la finalidad de identificar las fortalezas y áreas de oportunidad, buscando la competitividad y la mejora continua. De esta manera la empresa transportista podrá mantener o bien mejorar la calidad en el servicio, y en consecuencia crecer en el mercado.

Son diversas las investigaciones que existen sobre la calidad en el servicio, esto se debe a que actualmente el entorno está marcado por un mercado más competitivo, por lo que el mejoramiento continuo de la calidad del servicio es indispensable en toda empresa que quiere aumentar su ventaja competitiva, (Arellano, 2017)

A pesar de que la investigación se centra en una sola empresa, el impacto que puede tener es amplio, ya que no siempre los prestadores de servicios se detienen a analizar el cómo los califican y que mejoras pueden realizar en la empresa. Este análisis les puede dar respuestas sobre las áreas de oportunidad y las fortalezas, por las que son percibidos.

### **Utilidad metodología**

La presente investigación se llevó a cabo en una empresa que presta servicios de transportes de carga a diversas empresas y maquiladoras de la región, las cuales, en gran parte, pertenecen al sector maquilador de Tecate y Tijuana con la finalidad de evaluar la calidad de sus servicios, la satisfacción de clientes y la lealtad de los mismos. Esto para poder conocer el impacto que puede tener la buena calidad en las variables de satisfacción y lealtad. Los resultados que arroje este estudio le serán útiles

para que la empresa pueda tomar decisiones en cuanto a la mejora de la calidad de los servicios que presta o bien el mantener aquellos, que sean identificados como fortalezas.

Así mismo, podrá servir de base para que otras empresas que se dedican al mismo giro investiguen cómo se encuentra su calidad de acuerdo a lo que sus clientes consideran y a su vez identifiquen los elementos clave para empresas del mismo giro.

### **Antecedentes de la empresa Transporte de Carga**

La empresa transportes de carga, es una empresa pequeña que comenzó a prestar sus servicios desde el año 2011 en Tecate Baja California, comenzó con una unidad que le prestaba el servicio a la empresa maquiladora en la que laboraba el fundador. Con esta experiencia, y la visualización de la gran cantidad de empresas existentes en la ciudad y en la región, consideró que podría ser una buena idea de negocio, ya que, al estar ubicado en zona fronteriza, un alto porcentaje de empresas, pertenecen al régimen maquilador por lo que transportan materia prima, y el producto se retorna a Estados Unidos de Norteamérica o Canadá, dejando latente la posibilidad de un mercado permanente y cada vez más creciente.

En el año 2013 adquirió una nueva unidad de transporte, con la que podía cubrir la demanda que se le presentaba en ese entonces, ya que la finalidad era explorar si el emprendimiento en transporte iba a ser rentable.

Para el año del 2014, se adquirió, una unidad de transporte con mayor capacidad en peso y dimensión, debido a que una de las unidades se descompuso y se vendió. Así

mismo tuvo oportunidad de abarcar más mercado. En ese mismo año ya contaba con 10 clientes y se planeaba seguir creciendo. Teniendo ya posicionamiento con empresas maquiladoras de Tecate, a las cuales ya las consideraba como parte de su cartera de clientes

En el 2018 decidieron adquirir una stepvan la cual fue necesario comprar ya que se había logrado atraer más clientes. A la fecha se cuenta con 25 clientes, pero lo más importante es que los mismos clientes, han incrementado su demanda, situación que fortalece a la empresa de transporte de carga.

La Empresa de servicio, nace como una empresa familiar, donde el propietario era directamente quien realizaba el trabajo de transporte, situación que cambio y tuvo que contratar apoyo, contando a la fecha con 3, choferes y personal de apoyo administrativo.

El día a día, absorbe, al dueño y a la familia, que ha tenido que involucrarse en el negocio, por lo que no se habían dado a la tarea de desarrollar estudios como lo es la propuesta de medir la calidad en el servicio, satisfacción al cliente y lealtad.

Al solicitar el apoyo a la empresa, para desarrollar el trabajo, fue visto con agrado y se me otorgaron todas las facilidades para su desarrollo.

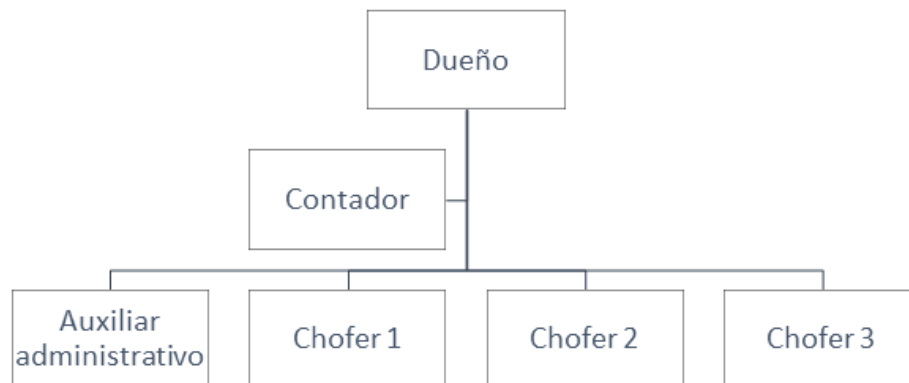
Actualmente, la empresa cuenta con 3 unidades de transporte

1. Panel
2. Rabon de 24 pies.
3. Rabon de 16 pies.

La empresa está a cargo del dueño, auxiliar administrativo, contador y choferes, en la figura 1 se muestra el organigrama.

## Organigrama

*Figura 1.*



**Fuente:** Elaboración propia con información proporcionada por la empresa transportes de carga.

### **Responsabilidades Generales por puesto.**

**Dueño:** A cargo de la supervisión de finanzas y que los choferes revisen unidades.

**Auxiliar administrativo:** Se encarga de atención a clientes, es decir, ofrecer el servicio de transporte y dar continuidad junto con choferes de que se realice el trabajo, así como avisar al cliente el estado de su viaje.

**Contador:** llevar un registro de los ingresos, egresos y llevar a cabo las obligaciones fiscales que le corresponden a la empresa.

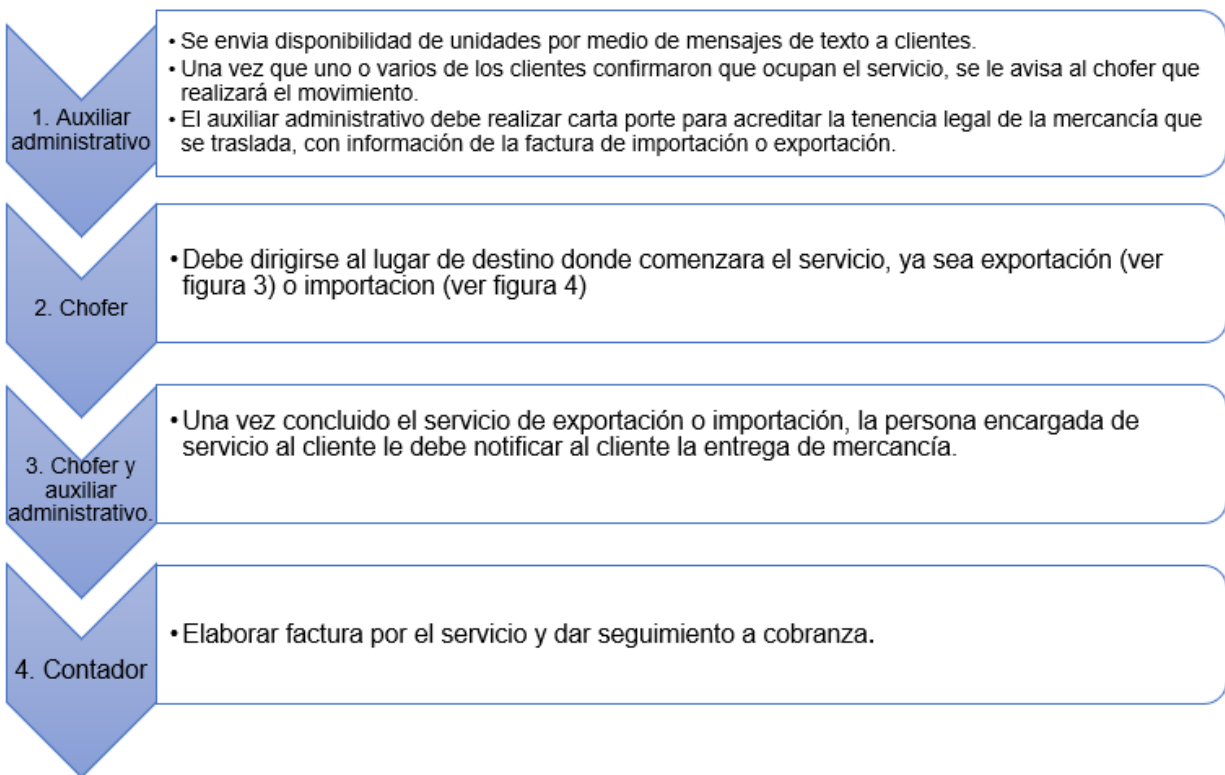


Choferes: Revisar que las unidades se encuentren en óptimas condiciones para llevar a cabo el proceso de logística, manejar y verificar que se les entregue la documentación requerida sobre el control de las mercancías, y en caso requerido, de los pedimentos de importación o exportación.

## Proceso de servicio de la empresa de transporte de carga

En la figura 2 se detallan las actividades que realiza el personal de la empresa transportista.

**Figura 2.** Actividades del personal

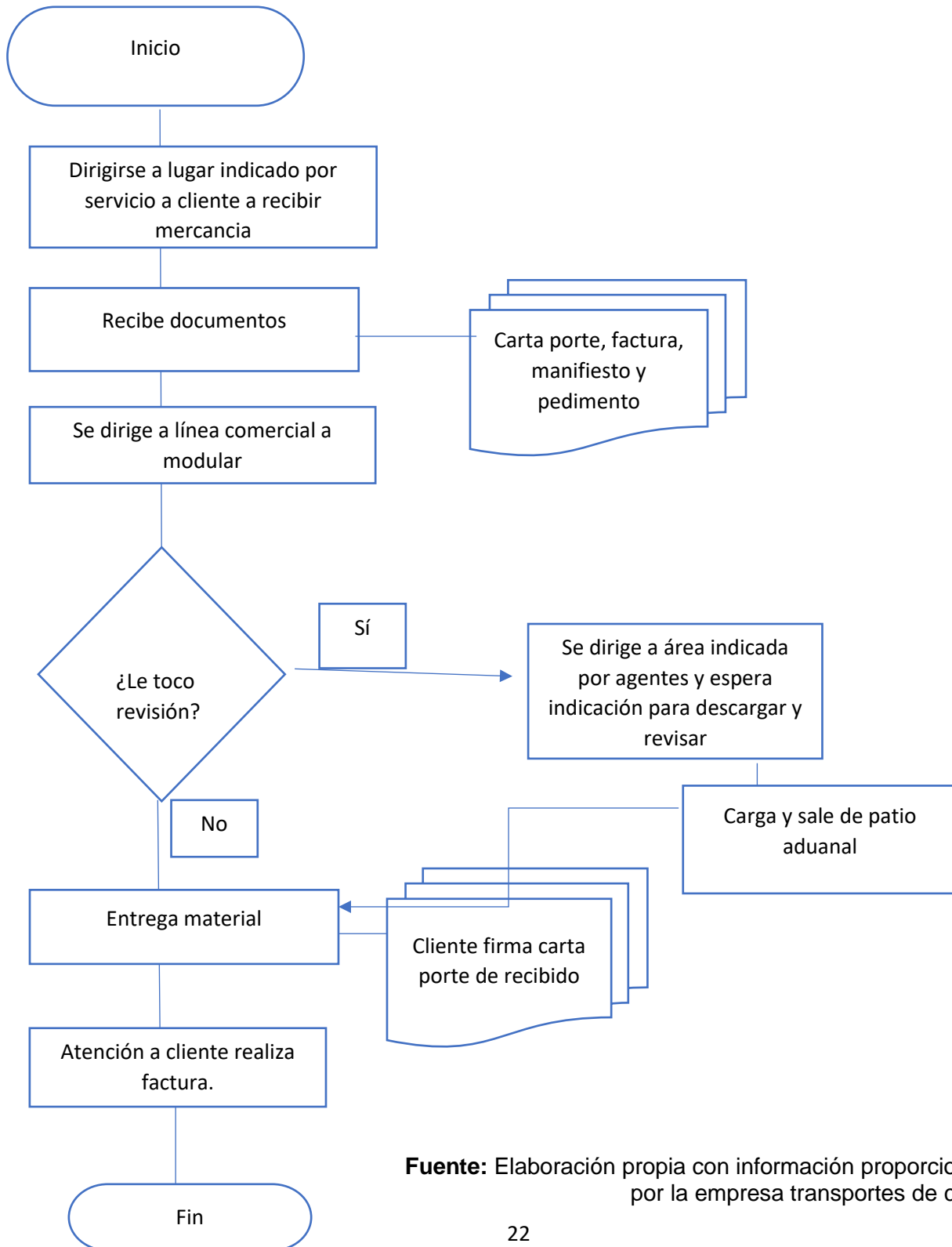


**Fuente:** Elaboración propia con información proporcionada por la empresa transportes de carga.

## Diagrama de flujo Exportación

A continuación, se presenta el proceso de un servicio de exportación.

**Figura 3.** Proceso de exportación.

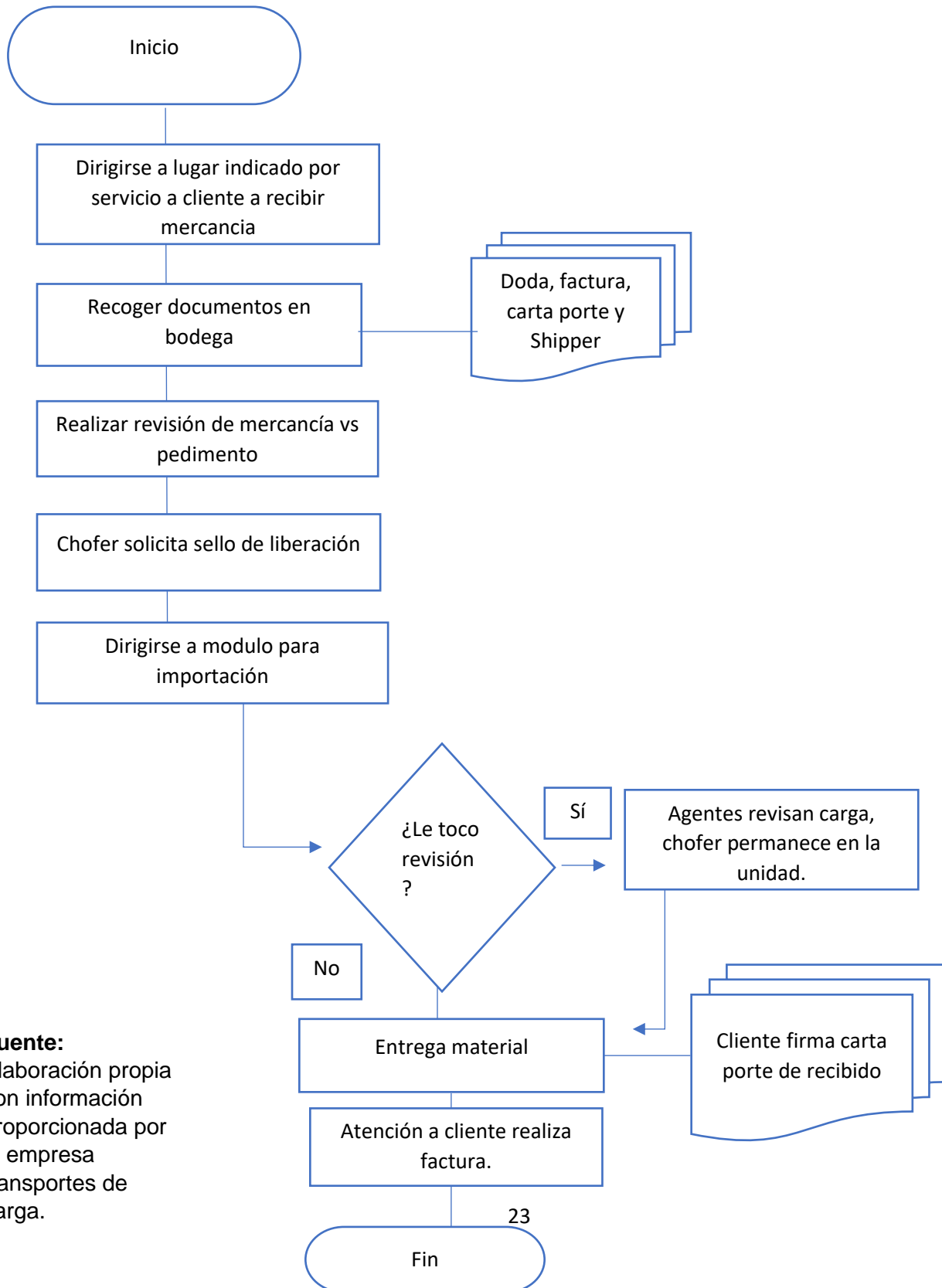


**Fuente:** Elaboración propia con información proporcionada por la empresa transportes de carga.

## Diagrama de flujo Importación

A continuación, se presenta el proceso de un servicio de importación.

**Figura 4.** Proceso de Importación.



**Fuente:**  
Elaboración propia con información proporcionada por la empresa transportes de carga.

## **Misión**

Brindar y garantizar un servicio de transporte de carga seguro, ofreciendo atención personalizada y eficaz a nuestros clientes, solucionando de manera rápida y efectiva el proceso de importación, exportación y/o transportación de mercancías.

## **Visión**

Ser una empresa de transporte de carga, competitiva y eficiente, cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes, manteniendo a su personal actualizado y seguro para poder brindar el mejor servicio y ser considerados dentro de los mejores proveedores de servicio de transporte de carga para el año 2025 a nivel estatal.

## **Valores**

### Puntualidad:

Desarrollar procesos y recursos necesarios para el óptimo funcionamiento de nuestras unidades de carga para evitar retrasos en el servicio.

### Pasión por el servicio

Buscamos de forma constante la excelencia en cada servicio que prestamos, asumiendo de forma responsable su realización.

## Responsabilidad

Nuestros colaboradores brindan la mejor comunicación y respeto hacia nuestros clientes, somos un equipo que hace frente a sus compromisos, y lo respalda con sus acciones.

## Calidad:

Los servicios que realizamos, bajo controles exhaustivos de calidad para que la mercancía llegue en perfectas condiciones a su destino.

## Respeto Mutuo:

Trato con respeto y dignidad a todos los integrantes, sin importar la jerarquía, o diferencias ideológicas.

Actualmente la empresa mantiene a sus clientes, y visiona crecer en unidades de transporte y mercado. Con este estudio conocerá cómo es que los clientes perciben la calidad en el servicio actual, nivel de satisfacción de los clientes y elementos de lealtad al cliente, lo cual será al ser un resultado objetivo, la empresa podrá plantear estrategias, para estar fortalecido y ser competitivo y con ello poder crear estrategias para su desarrollo y crecimiento.

## **Organización del documento**

En el presente trabajo es el resultado de la investigación desarrollada durante el proceso de formación para obtener el grado de maestra en administración, misma que se ha estructurado de la siguiente forma, el primer capítulo aborda la introducción y, planteamiento del problema lo que nos permite presentar la información general del proyecto, mismo que se sigue para analizar las variables de calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente.

En el segundo capítulo, se expone el marco teórico, en donde se enfatiza sobre la variable principal que es la calidad, así como los modelos de medición de la calidad, satisfacción del cliente y lealtad del cliente y logística.

En el tercer capítulo se presenta la metodología utilizada, el enfoque de la investigación, técnica de recolección de datos e instrumento de medición. En el capítulo cuarto se muestran los resultados de la encuesta y la discusión de los mismos, Por último, en el capítulo cinco se incluyen las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos.

## **CAPITULO II**

### **Marco teórico**

La calidad en el servicio ha sido estudiada por múltiples autores, por lo que existen diversos modelos teóricos y explicativos para documentar las dimensiones y variables de estudio. En este capítulo se presentan fundamentos teóricos, que sirvieron de base para el desarrollo del presente estudio de caso, y selección del modelo a aplicar.

## **Calidad**

La palabra calidad es muy utilizada en las empresas, toda organización que ofrece productos y servicios esperan brindar a los clientes, procesos, bienes o servicios con calidad. Sin embargo, definirla resulta complicado, ya que existe una apreciación de está, de acuerdo a las expectativas o percepción de cada cliente.

El concepto de calidad ha sido desarrollado ampliamente por diversos autores, para este trabajo nos enfocaremos en las aportaciones de algunos de los precursores como lo son: Deming, Juran, Crosby

### **Aportes de Edwards Deming.**

Deming (1988) determinó al concepto calidad como ese grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo. Este grado debe ajustarse a las necesidades del mercado. Según Deming la calidad no es otra cosa más que “una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua”

Edward Deming, es de origen norteamericano, conocido a nivel internacional debido a que sus trabajos introdujeron a la industria japonesa los nuevos principios de la gestión, desarrollando su calidad y productividad, Castillo, (2019).

Para Deming citado por Tarí, Molina, y Pereira, (2017) la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad solo la puede determinar, el usuario final.

En el año de 1950 desarrolló “los catorce principios” basados en una filosofía de administración. Los cuales son:

1. Ser constante en el propósito de mejorar los productos y los servicios.
2. Adoptar la nueva filosofía de cooperación.
3. No depender más de la inspección masiva.
4. Acabar con la práctica de adjudicar contratos de compra basándose exclusivamente en el precio.
5. Mejorar continuamente y por siempre el sistema de producción y de servicios.
6. Instituir la capacitación en el trabajo.
7. Instituir el liderazgo.
8. Desterrar el temor.
9. Derribar las barreras que haya entre áreas de staff.
10. Eliminar lemas, exhortaciones y las metas de producción para la fuerza laboral.
11. Eliminar las cuotas numéricas.
12. Derribar las barreras que impiden el orgullo de hacer bien un trabajo.
13. Instituir un programa vigoroso de educación y reentrenamiento.
14. Tomar medidas para lograr la transformación.

Los principios de Deming son ideales para escenarios en que los mercados obligan a las organizaciones a estar en constante transformación, así mismo responde a la nueva demanda de los consumidores, (Tarí, et al. 2017) es decir, a mejor calidad, tiempo de respuesta y precio. En cuanto a las características del modelo, son una herramienta de gestión para el mejoramiento continuo, solución de problemas y enfoque en el cliente, debido a que permite el mejoramiento continuo, se reducen costos, se planifican



estrategias, objetivos, métodos y procesos en cualquier servicio o producto de la organización.

### **Aportes de Joseph Moses Juran**

Para Juran (1990) de acuerdo con (Ruesta & Silupú, 2019) la calidad tiene diversos significados, sin embargo, hay dos que ayudan a planificar la calidad, y que pueden ser utilizados para planificar estrategias comerciales.

Su aportación más importante es la “Trilogía” Juran (1988) citado (González, Marmolejo, y Guadalupe, 2019) se basa en tres aspectos:

1. Planificación de la calidad.
2. Control de la calidad, y
3. La mejora de la calidad.

La planificación de la calidad se enfoca en el desarrollo de productos y procesos requeridos, para satisfacer las necesidades de los clientes. El control de la calidad evalúa los estándares que se utilizaran en la inspección y el control analiza los estándares de calidad que se usan en la inspección.

Para el autor existen 10 principios a considerar en el mejoramiento de la calidad:

1. Crear conciencia sobre la necesidad y oportunidad de la calidad
2. Fijar metas para el mejoramiento.
3. Organizar la obtención de metas.

4. Establecer programas de capacitación.
5. Ejecutar proyectos para solucionar problemas.
6. Informar sobre los progresos.
7. Dar reconocimiento.
8. Comunicar resultados.
9. Llevar un registro.
10. Mantener el impulso generado por el programa de mejoramiento.

### **Aportaciones de Philip Crosby.**

La esencia de la filosofía de Crosby se expresa en lo que llamó los absolutos de la gestión de la calidad y los elementos básicos de mejora, (Ruiz, 2020)

Los absolutos de la gestión de la calidad

1. El primer absoluto: la definición de calidad es la conformidad con los requisitos.
2. El siguiente absoluto: el sistema de calidad es la prevención.
3. El tercer absoluto: el estándar de rendimiento es cero defectos.
4. El Absoluto Final: La medida de la calidad es el precio de la no conformidad.

Para Crosby (1994) la calidad es cumplimiento de requerimientos, en donde el sistema es de prevención, el estándar es cero defectos. De los 14 pasos para la optimización de la calidad, los cuales toma mayor importancia a la formación de todos los

empleados utilizando equipos, fijando metas y reconociendo a los empleados por su grado de implicación, Domínguez y Carlson, (2018).

### **Aportaciones de Kaoru Ishikawa**

De acuerdo con Ishikawa, citado por, (Lozano, 2021) , calidad es practicar el control de calidad el desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor, donde la existencia misma del control de calidad es la aplicación de la calidad, y debe incluirse desde el inicio, incluyendo la participación de todo el personal de la empresa, siendo el origen mismo del llamado "control de calidad de toda la empresa.

Los aportes del autor se desarrollaron en el marco de la posguerra a finales de los años 50. En ese entonces, los japoneses decidieron desarrollar nuevos productos con la garantía de calidad. El control de la calidad comenzó con la idea de tomar mayor importancia a la inspección, poco después de introducir el control de la calidad a Japón en la posguerra, abandonaron ese enfoque e hicieron hincapié en el control del proceso de fabricación, (Bahurlet, 2017).

Así mismo, Ishikawa define que la garantía de calidad en una empresa de servicios, es asegurar la calidad del servicio, de manera que en ese producto intangible exista satisfacción y confianza, (Monar, 2018). Es decir, que quien adquiera ese servicio tenga la tranquilidad que la finalidad para lo que fue contratado se desarrolle de manera correcta, sin errores.

Adicional a ello, Ishikawa recomienda revisar constantemente las normas de calidad, para que manifiesten la voz del consumidor y sus reclamos, así como los requisitos del siguiente proceso, es decir, quien es nuestro cliente. (Bahurlet, 2017).

### **Otras definiciones de calidad**

De acuerdo con Cortés, (2017) dentro del sistema de calidad ISO 9000:2005, se define a la calidad como el grado en el que un conjunto de características propias cumple con las expectativas establecidas, se puede medir en base a la satisfacción de las necesidades expresadas o no, por el cliente.

Para la Real Academia Española RAE, (2020), la calidad es la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”, quien puede juzgar la calidad es quien recibe el producto o servicio.

De acuerdo con la investigación de las diferentes definiciones de los autores antes mencionados, se puede concluir que la calidad es el cumplimiento de lo que el cliente espera en un producto o servicio, solo quien recibe ese bien material o intangible puede determinar si existe calidad o no.

### **Calidad en el servicio**

A partir de los años 90, la calidad en el servicio alcanzó gran relevancia; su creciente importancia enfatiza en que ha dejado de ser una estrategia diferenciadora para aumentar la productividad, transformándose a ser un instrumento para ganar la lealtad de los clientes, Sotelo y Figueroa, (2017) así como lograr presencia en el mercado, lo cual conlleva a tener una ventaja competitiva

La calidad en el servicio es el resultado de un proceso de evaluación, la cual depende de dos variables:

1. El servicio esperado, y el
2. Servicio recibido.

Es decir, la calidad en el servicio percibida, en donde el cliente compara sus expectativas con la percepción del servicio recibido, (Veloz y vasco, 2016).

Como lo menciona Parasuraman et al (1985) la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes.

Para Prieto, Burgos, y Yanyn, (2016) sustentan que la calidad del servicio es el nivel de satisfacción de un cliente frente a una oferta intangible y está relacionado con la percepción que este pueda tener acerca del servicio.

En este mismo sentido, Zárraga, Molina, y Corona, (2018) expresan que existe una relación positiva entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, ya que al momento que el resultado de la satisfacción del cliente sea favorable esto definirá su complementariedad en la oferta de mercado.

Para Monroy, (2019) la calidad en el servicio es el resultado de comparar lo que el cliente espera y la percepción de lo recibido durante el proceso de servicio.

Se puede concluir que la calidad en el servicio está estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente, es decir, cuando existe una percepción positiva de lo recibido se brindó efectividad en el servicio.

## **Servicio**

Son diversas las definiciones que existen sobre el servicio, una de las principales características es su intangibilidad, indivisibles y no se pueden conservar.

Según Fisher y Navarro, (1994) el servicio se determina como “un tipo de bien económico, que constituye el sector terciario, todo lo que se trabaja y no produce bienes supone que produce servicios”

Para Kotler, (1997) servicio es cualquier actividad que una parte ofrece a otra, es intangible y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa.

Desde el punto de vista de (Muñoz, 2017) el servicio consiste en un proceso de acciones que se realizan al momento de la compra, se consideran bienes intangibles que se consumen al momento de su producción.

Para Fierro, (2019) el servicio es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con la finalidad de que el cliente obtenga un producto o un servicio en el momento y lugar indicado, así como asegurarse del uso correcto del mismo.

Para Sotelo y Figueroa, (2017) el servicio es la actividad que relaciona a la empresa con el cliente, esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Silva y Torres, (2017) Mencionan que el servicio es un conjunto de elementos intangibles, acciones, interacciones personales y actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades del usuario.

Por otra parte, Payares, Berdugo, Caridad, y Navarro, (2017) dicen que el servicio es la actividad económica entre dos partes, de los cuales se analiza su ejecución en el tiempo con la finalidad de obtener resultados deseados por los consumidores.

Derivado de las definiciones de los autores, el servicio se puede definir como bienes intangibles que se consumen al momento de su producción.

### **Satisfacción del cliente**

La satisfacción al cliente puede ser difícil de definir, debido a que se debe enfrentar las expectativas contra la percepción, sin embargo, tiene un elemento común en las diversas definiciones, es que está considerada como un proceso de evaluación en el consumo, teniendo resultados positivos o negativos, (Monroy, 2019). De acuerdo a diversos autores se define como:

La satisfacción del cliente es definida como el grado en el desempeño percibido de un producto o servicio en relación a las expectativas del comprador. Si no se cumplen son las expectativas del cliente, estará insatisfecho, si se cumple, o superan estará satisfecho. Kotler y Keller, (2013) citado por (Aguirre, 2018)

Oliver menciona que es un juicio acerca de que un rasgo de producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo, Oliver, (1977).

La satisfacción del cliente es el resultado del comparar expectativas de servicio y de calidad de productos, esto antes y después de la compra. En donde se incluyen

componente de satisfacción afectiva (sentimiento positivos o negativos que se pueden tener hacia algo) y cognitiva (creencias sobre algo). (Aguilera y Baños, 2018)

Moreno, Coromoto, y Milangela, (2016) resaltaron que la satisfacción del cliente es uno de los principales criterios al momento de señalar la calidad del producto o servicio, y es determinante para que la empresa puede subsistir, esto porque influye en que el cliente decida repetir el servicio o compra del producto.

### **Lealtad**

Los clientes habituales, es decir aquellos que vuelven a repetir la experiencia de un servicio, son los que mayor rendimiento generan para las empresas. Por lo que se afirma que mantener la relación con los clientes conocidos, es mucho más rentable que buscar nuevos clientes, Silva D., (2017).

De acuerdo con Bloemer y Kasper (1995) citado por (Jiménez y Zeta, 2020) la lealtad puede ser lealtad espuria, que sucede cuando el consumidor actúa por inercia y lealtad verdadera, cuando el consumidor adquiere compromiso con la marca.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) mencionan que la lealtad se puede manifestar a través de la voluntad que tiene el cliente por continuar relaciones en el futuro con una determinada empresa y no elegir alguna otra empresa competidora.

Para Oliver 1999 es “un compromiso profundo de recomprar un servicio preferido en el futuro, provocando repetidas compras en la misma empresa, pese a las influencias situacionales. Así mismo, menciona que la lealtad es más que un estado emocional, implica esencialmente cuatro aspectos a considerar:



1. Cliente satisfecho.
2. El cliente está recibiendo valor por parte de la organización.
3. Esta dispuesto a repetir la compra, y
4. Recomendara la empresa a otras personas.

La lealtad se compone de dos aspectos, el conductual que se manifiesta en la repetición de compra y la actitud que se manifiesta como un sentimiento positivo en la confianza y el compromiso, Jiménez y Zeta, (2020).

### **Modelos para la evaluación de la calidad en el servicio**

Aproximadamente en la década de los 60 toman auge los estudios para evaluar y mejorar la calidad, Torres y Vásquez, (2015). Los factores que, según los distintos modelos, definen el nivel de calidad en el servicio de una empresa a través de la percepción de sus clientes continúa discutiendo entre los autores por la subjetividad que significa la calidad percibida que el cliente puede considerar al momento de calificarla, Núñez Juárez (S.F).

Básicamente los servicios son intangibles, por ello es difícil establecer especificaciones que permitan estandarizar su calidad, (Yovera, 2018). Son diversos los modelos que se han utilizado para medir la calidad en el servicio, de acuerdo con (Duque & Palacios, 2017) los más destacados son: el paradigma disconfirmatorio de Oliver, (1980); el modelo de la calidad del servicio, de Grönroos (1984); el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985, 1988) y SERVPERF de Cronin y Taylor (1992).

De ahí que han surgido diversas propuestas de cómo medir la calidad en el servicio, por lo que en el siguiente apartado se presentarán algunos modelos de medición.

### **Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984)**

Pionero de la escuela de gestión de servicios y del pensamiento de marketing, internacionalmente denominada la escuela Nórdica de Marketing, propone en 1984 un modelo que integra la calidad del servicio en función de tres componentes (modelo de la imagen)

1. La calidad técnica, referida al “que” representa el servicio recibido por los usuarios como consecuencia de la compra, es decir de carácter objetivo.

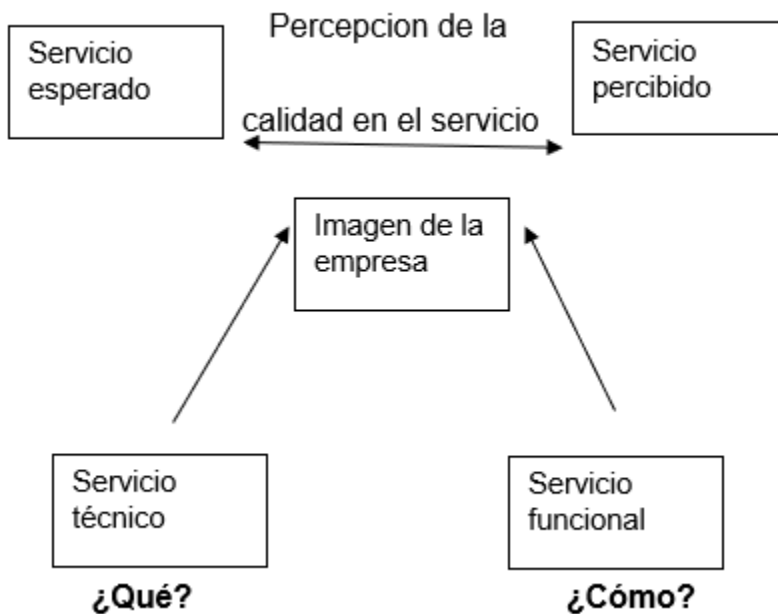
2. La calidad funcional, representa el “cómo” el usuario recibe y experimenta el servicio, relacionada con la forma en la cual se ha prestado el servicio a los usuarios por el personal del establecimiento y,

3. la imagen corporativa, representa el resultado de cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio que presta, afecta su percepción de la calidad del servicio y esta se relaciona con la imagen que se forma sobre la organización, ya sea por una anterior experiencia o por el mismo servicio ofrecido (Grönroos, 1984).

Los niveles aceptables se alcanzan cuando la calidad percibida satisface las expectativas del usuario, estando éste relacionado con el servicio ofrecido y por la imagen de la organización que lo presta.

## Esquema del modelo de la imagen

Figura 5. Esquema del modelo de la imagen.



Fuente: Grönroos (1984) citado por (Loyyl y Kumar, 2018)

## Modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml, y Berry, (1985) elaboraron un modelo de calidad en el servicio denominado SERVQUAL, es una técnica de investigación que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer sus expectativas de los clientes y como ellos evalúan el servicio. En él se identificaron 10 criterios de evaluación que nombraron "determinantes de la calidad en el servicio", lo cual fue criticado y decidieron actualizarlo a 5 dimensiones: empatía (lo que la empresa ofrece a sus clientes); fiabilidad (habilidad de hacer el servicio de acuerdo a lo prometido); seguridad (definida como la confianza y credibilidad que inspiran los empleados según sus conocimientos y atención al cliente); capacidad de respuesta (disposición inmediata para prestar

servicio) y por último elementos tangibles (apariciencia física de instalaciones, personal y material. De acuerdo a este modelo, se puede decir que cuando la empresa cumple con el nivel de expectativas del cliente, se obtiene un servicio satisfactorio.

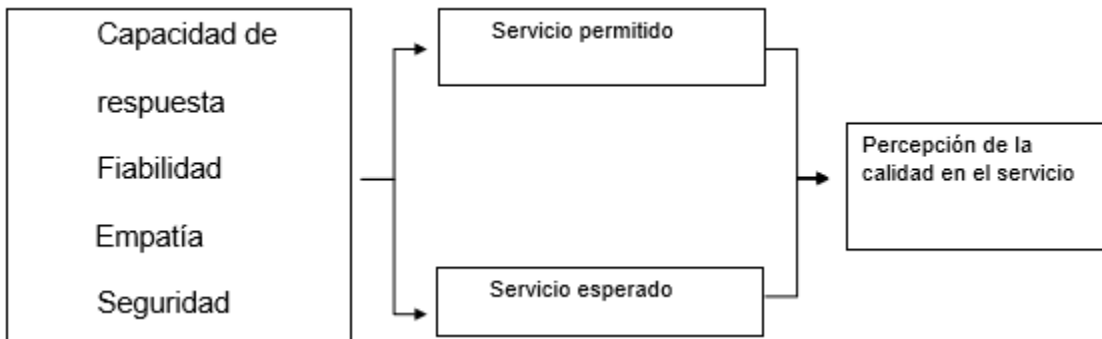
El modelo SERVQUAL mide la calidad del servicio de acuerdo a la expectativa que el cliente tiene sobre el servicio, es decir desde las creencias sobre la entrega del servicio, las cuales sirven como puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. El nivel de expectativa puede variar dependiendo del punto de referencia del cliente, la expectativa puede cambiar con rapidez en un mercado competitivo, Matsumoto, (2014)

Otro factor en el que basa su medición es la percepción, refiriéndose a como valoran los clientes los servicios prestados. De acuerdo a cómo reciben el servicio es como lo evalúan. Las percepciones se relacionan con las dimensiones del servicio, que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles, Matsumoto, (2014).

El modelo SERVQUAL ha sido uno de los más utilizados al determinar la calidad del servicio, mediante la diferencia entre percepciones y expectativas, Boada, Barbosa, & Cobo, (2018) valorando ambas a través de una encuesta de 22 ítems organizados en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

## Esquema del modelo SERVQUAL

Figura 6. SERVQUAL.



**Fuente:** Hernández y Ulibiarri, (2015), con base en Zeithaml, Parasuramar y Berry, (1993)

## Modelo SERVPERF

Posteriormente Cronin y Taylor (1992) proponen un modelo basado en el SERVQUAL llamado SERVPERF este evalúa la calidad del servicio basado solo en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del usuario. La escala utilizada en este modelo desecha el uso de las expectativas del cliente, Cronin y Taylor, (1992). Esto lo prueba indicando que es baja la evidencia respecto a que los usuarios valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre las expectativas y percepciones, además agregan que existe la tendencia de valorar como altas las expectativas, Torres y Vásquez, (2015).

## Modelo Jerárquico Brady y Cronin, (2001)

En el estudio de las percepciones de los usuarios de servicios, desarrollaron una solución tridimensional para complementar los modelos de la calidad en el servicio. Comprenden que no es excluyente de otros modelos, pero resulta más completo y

definen la calidad de los servicios a través de tres dimensiones, Cruz, Orduña, y Álvarez, (2017):

1. La calidad de interacción, la cual consiste en las actitudes de los empleados, el comportamiento entre empleado y cliente y la formación de los profesionales que ofrecen el servicio.
2. Calidad de entorno, se focaliza en el diseño de las instalaciones, condiciones ambientales y los factores sociales. Es decir, a los elementos físicos de la organización y a sí otros usuarios influyen en el buen desarrollo del servicio
3. Calidad de Resultado, se desarrolla en los sub dimensiones de tiempo de espera, elementos tangibles y utilidad. Esta dimensión se refiere a los beneficios para el cliente, o bien como el producto final del servicio.

Por medio de la investigación cualitativa y empírica, los autores encontraron que la construcción de la calidad del servicio se ajusta a la estructura de un modelo de factores de tercer orden que relaciona las percepciones de la calidad del servicio a dimensiones distintas y funcionales: resultado, interacción y calidad ambiental, Arbulu y Fernández, (2020).

Para la presente investigación se utilizará el modelo propuesto por Cronin y Taylor (1992) ya que se espera conocer la percepción de los clientes una vez realizado el servicio, Torres y Luna, (2017) afirma que “los únicos criterios legítimos para evaluar la calidad de un servicio son los que determinan los clientes en función con expectativas en torno a servicio, necesidades, trato recibido, tiempo y efectividad del servicio” es

decir, la evaluación puede ser elaborada posterior al servicio para conocer los resultados reales sobre la calidad.

### **Modelos de evaluación satisfacción del cliente**

Los autores Kotler y Keller, (2006) expresan que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, los que sobresalen son encuestas reguladas seguimiento del índice de abandono de clientes, etc.

Las encuestas pueden ser una fuente de información por parte del cliente hacia una empresa, en relación con la satisfacción del producto o servicio ofrecido.

Para Valdivia (2015) citado por (López, 2018) se debe realizar una evaluación periódica en el servicio, para poder llevarlo a cabo, la empresa cuenta con las siguientes herramientas:

1. Repetición de quejas: El análisis de quejas y reclamos que sean planteados, así como su solución.
2. Panel de usuarios (focus group): se selecciona un grupo de clientes que conozcan ampliamente el servicio para que puedan emitir periódicamente sugerencias y opiniones.
3. Encuestas de satisfacción: cuestionarios cortos aplicados a clientes de la empresa a partir de criterios objetivos.

El modelo elegido para medir la satisfacción de los clientes de la empresa transportista de carga es el de los autores Howard and Sheth (1969) citados (Iman, 2019) definen

como satisfacción “un estado cognitivo del cliente donde evalúa si fue recompensado adecuada o inadecuadamente por un servicio o producto”.

En el que propone la medición de satisfacción del cliente por medio de los siguientes ítems:

1. En general, su empresa está satisfecha con el servicio ofrecido por esta empresa de transportes.
2. La decisión de hacer negocios con la empresa de transportes ha sido acertada.
3. Está satisfecho con el rendimiento del servicio que brinda la empresa de transportes.

### **Modelos de evaluación lealtad**

La lealtad del cliente está relacionada con la satisfacción del servicio prestado. Para Castro, Puentes, y Vázquez, (2020) “en condiciones de libre competencia, un cliente leal siempre será un cliente satisfecho, pero un cliente satisfecho no siempre será un cliente leal”. Esta afirmación puede depender de la necesidad que el cliente pueda tener respecto a contratar de nuevo un servicio y el nivel de satisfacción que tuvo respecto a su última compra.

El modelo que se consideró para conocer la lealtad de los clientes es el modelo propuesto por Ospina (2015), en el cual utiliza una escala en donde recoge componentes de recomendación boca-oreja, de sensibilidad al precio y de intención de volver a adquirir el servicio. A partir de literatura de marketing de servicios sobre



lealtad, en donde selecciono dos autores que analizan la lealtad de los clientes, estos autores son Lam et al. (2004) y Chen y Lee (2008) citados por Ospina, (2015).

La escala propuesta está compuesta por indicadores, que miden la recomendación boca-oreja, los que están orientados a la medida de la sensibilidad en el precio y los que miden la intención del cliente de volver a contratar los servicios de transporte de mercancías.

Modelo propuesto por Ospina (2015) en base a Lam et al. (2004) y Chen y Lee (2008)

1. Recomendaría esta empresa a otros que estén buscando este tipo de servicios.
2. Esta dispuesto a permanecer con esta empresa de transporte, incluso si los precios del servicio se elevan a un precio razonable.
3. Pensando en el mismo servicio de transporte, usted está dispuesto a continuar trabajando con esta empresa, aunque sus tarifas sean más caras que las otras.
4. Su empresa pondría esta empresa de transportes entre las prioritarias para trabajar con ella.
5. Realizare más transportes con esta empresa en un futuro cercano.

## **Logística**

Otro término importante que considerar en el marco teórico, es la logística, esto debido a que la empresa de transporte de carga se encarga de prestar el servicio de transporte de carga, desarrollando el servicio de logística. A continuación, se presenta algunas definiciones:

El término logística tiene diversas aceptaciones, hoy en día se le conoce como negocios logísticos, distribución física, administración de materiales, ingeniería de distribución, administración logística y administración de la cadena de suministros, (Martinez y Kadi, 2018).

La logística puede ser considerada en la gestión estratégica de la adquisición, traslado y almacenaje de materiales y productos terminados, la información relacionada, canales de distribución, maximizando el lucro presente y futuro, (Pinheiro, Breval, y Rodriguez, 2017).

Por consiguiente, Anaya, (2011), argumenta que la logística, se basa en una filosofía concreta para el control de flujo de materiales y productos, ante un entorno competitivo, donde los conceptos de oportunidad en el suministro del producto desde las la perspectiva del cliente, así como el servicio y la calidad total, constituyen un reto adicional a las variables de producto y precio competitivo que exige el mercado.

Actualmente se concibe la logística desde la perspectiva del cliente: las actividades logísticas se definirán en función de las necesidades de estos y de su satisfacción. Como lo plantea Novack 1995 citado por Martinez y Kadi, (2018) la gestión logística eficiente puede influir en la satisfacción del cliente mediante la generación de valor.

Bajo este mismo contexto, la logística busca administrar estratégicamente la adquisición, envíos, almacenamiento de mercancías y control de inventarios, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se dirigen de manera que se genera rentabilidad presente y futura de la empresa, debido a la maximización en términos de costos y efectividad, (Arzú, 2018).

Las empresas de transportes de carga son un factor clave para satisfacer la eficiencia y la competitividad de las cadenas de suministro, por lo que están sometidos a exigencias de tiempo, ya que el retraso en el envío de los productos puede afectar a la producción de una empresa y a multas por entregas tardías, (Berrones, Cano, Sanchez, y Martinez, 2018).

### **Cadena de valor**

En 1985, el profesor Michael E. Porter de la Escuela de Negocios de Harvard, introdujo el concepto de análisis de la cadena de valor en su libro Ventaja competitiva. Esta se define como el proceso de formación de valores, los cuales quedan entrelazados entre sí.

Constituye una forma de análisis de la actividad empresarial; a través de ella se descompone una empresa en sus partes constitutivas y se busca identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor (Porter, 1985) citado por (Alfonso, 2008)

La mayoría de las empresas investigan la ventaja competitiva con la que cuentan, en la cadena de valor se visualiza cada proceso de la organización con la finalidad de conocer cómo contribuye su desarrollo para la satisfacción del cliente.

### **Infraestructura**

En las empresas diversificadas, las actividades de infraestructura se dividen clásicamente entre la unidad del negocio y los niveles de estructura y más los niveles de corporación. Muchas actividades de infraestructura ocurren, tanto en el nivel de la

unidad del negocio como en la corporación. La negociación y el mantener las relaciones continuas con los cuerpos reguladores pueden estar entre las actividades más importantes para la ventaja competitiva. Similarmente la administración apropiada de los sistemas de información puede contribuir significativamente a la posición de costos, mientras que en algunos sectores industriales la alta gerencia juega un papel vital en el trato con el comprador. Porter M. (1991 p. 61)

### **Gestión de los Recursos Humanos**

La administración de recursos humanos consiste en las actividades implicadas en la búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo, y compensaciones de todos los tipos de personal. La administración de recursos humanos afecta la ventaja competitiva en cualquier empresa, a través de su papel en determinar las habilidades y motivación de los empleados y el costo de contratar y entrenar. Porter M. (1991, p. 60.)

### **Desarrollo tecnológico**

El desarrollo de la tecnología consiste en un rango de actividades que pueden ser agrupadas de manera general en esfuerzos por mejorar el producto y el proceso. (Porter M. 1991 p. 59)

El desarrollo de tecnología también toma muchas formas, desde la investigación básica y diseño del producto hasta la investigación media, diseño de equipos de proceso y procedimientos de servicio. El desarrollo de tecnología que está relacionado al producto y sus características apoya a la cadena entera, mientras que otros desarrollos

en tecnología se asocian con actividades particulares de apoyo o primarias. (Porter M. 1991 p. 60)

### **Abastecimiento**

Parte de las actividades de apoyo son las adquisiciones de los insumos que se utilizarán a lo largo de la cadena de valor como las materias primas, los suministros y otros componentes consumibles, lo mismo que activos como maquinaria, y equipo de laboratorio en el caso del Hospital, esta actividad se distribuye a lo largo de la cadena de valor (Porter, 1991).

### **Logística de entrada**

De acuerdo con Porter la logística de entrada representa todas las actividades relacionadas con la recepción, almacenamiento y distribución de los insumos del producto o del servicio. Estas actividades son importantes pues es a través de estas que se garantiza la producción.

### **Operaciones**

Se trata de actividades relacionadas con la transformación de las materias primas en el producto final, Emprende y Andaluza, (2015).

### **Logística de salida**

Estas actividades son aquellas relacionadas con el almacenamiento del producto terminado, y la distribución de este hacia el consumidor.

## **Marketing y Ventas**

En este apartado se incluyen la publicidad, la promoción y la fuerza de ventas, selección de canales, relación de canales y fijación de precios, es decir los medios y/o actividades con las que se la compañía se pone en contacto o a la vista del cliente para que pueda comparar el producto o inducirlo a hacerlo (Porter, 1991).

## **Servicio**

Son parte de las actividades primarias necesarias para competir en el sector, y son las actividades asociadas con la prestación de servicios para realzar o mantener el valor del producto (Porter, 1991).

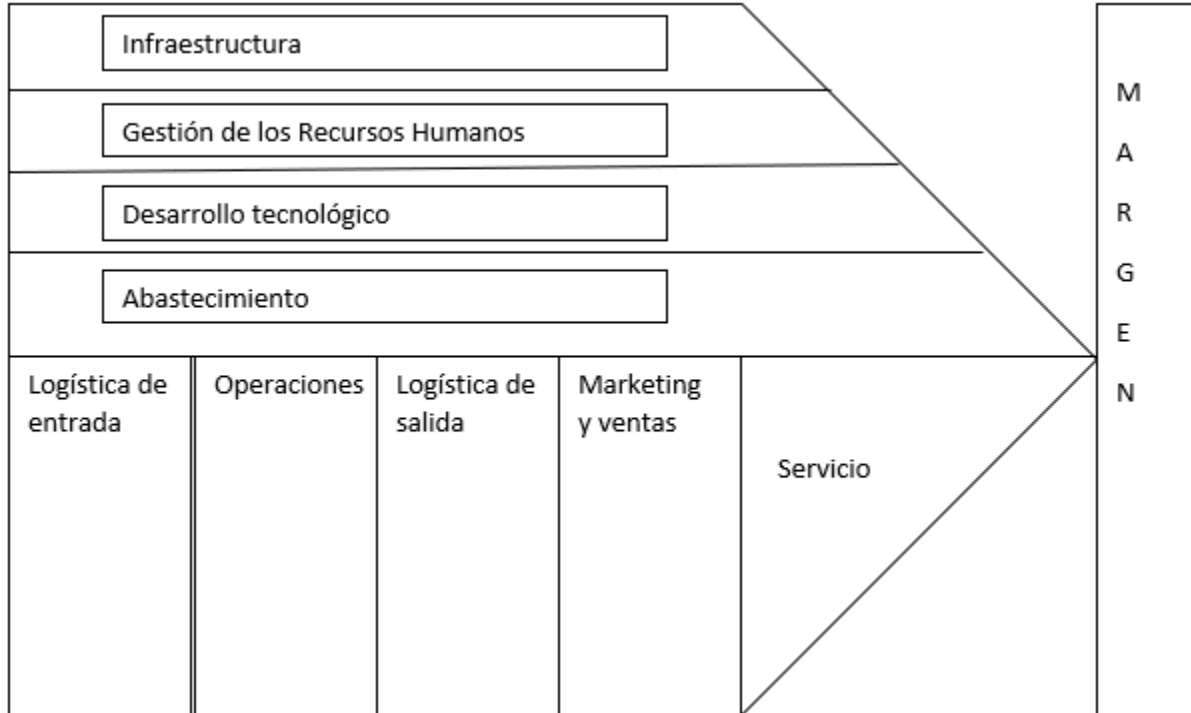
## **Margen**

En palabras de Michael Porter, “el margen es la diferencia entre el valor total y los costes totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor”.

Esta herramienta es útil para un diagnóstico de la ventaja competitiva, de acuerdo con Emprender et.al., (2015), es necesario definir la cadena de valor de la empresa. Comenzando por cada actividad genérica, se van identificando aquellas actividades que aporten valor.

A continuación, se muestra los elementos que compone la cadena de valor. Ver figura 7.

**Figura 7. Cadena de valor.**



**Fuente:** Elaboración propia con datos de Michael Porter 1991

La logística es importante dentro de la cadena de valor debido a que genera valor en los procesos de las empresas, ya que dependen de la capacidad de enviar sus productos a los clientes finales. Un buen servicio de transporte puede impactar en la ventaja competitiva de una empresa.

### **Transportes de carga**

El transporte de carga se puede definir como “unidades económicas dedicadas al transporte de productos empacados o sueltos, que no requieren equipo especializado, se transportan en camiones de redilas, cajas secas, cerradas, remolques, semirremolques, contenedores, plataformas y otros vehículos para carga general” Cruz, Torres, Hernández, Arroyo, y González, (2019).

Murphy (2015) citado por (Sandoval, Hinojosa, y Sandoval, 2017) indica que la logística es una red de medios, métodos e infraestructuras encargadas de garantizar el almacenamiento, transporte y la entrega de bienes y servicios. La cual está relacionada con los medios de transporte, debido a que es el medio de envío de productos y mercancías hacia otra zona geográfica.

En este mismo sentido, los operadores logísticos se ocupan únicamente del transporte de mercancías; las empresas de transportes que desplazan sus unidades hasta el almacén de la compañía que ha contratado sus servicios, Murphy (2015), Sandoval, et al (2017).

### **Exportación**

La exportación es la venta de cualquier bien o servicio enviado fuera de territorio nacional. En cuanto a la finalidad de la exportación es asegurar el continuo crecimiento de la empresa que vende a otros países, Sandoval, Hinojosa, y Sandoval, (2017)

Para (Ventura, 2016) la exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios que se envían a otra parte del mundo

### **Importación**

La importación puede ser definida como la compra de un bien o servicio que proviene de un país extranjero. Todas las importaciones permiten comprar productos que no son elaborados en el país o de los cuales existe escasez, Sandoval, Hinojosa, y Sandoval, (2017)



De acuerdo con el autor (Icaza, 2017) para comprender el comportamiento de las importaciones, es indispensable familiarizarse con el término de importación, lo que significa la introducción de mercancías de procedencia extranjera a territorio nacional.

### **Conclusión marco teórico.**

En el marco teórico se muestran las definiciones de los conceptos relacionados con el tema de estudio. Así como los diversos modelos que existen para estudiar las variables: calidad en el servicio, satisfacción y lealtad del cliente. Al estudiar y revisar investigaciones, relacionadas con estos términos, y modelos relacionados, sirvieron de base, para determinar la selección del modelo a desarrollar.

### **Marco contextual**

El servicio de transporte de carga tiene un papel muy importante en el desarrollo económico de las naciones, permitiendo el desplazamiento de materias primas y productos finales a través de las redes de transporte, con la finalidad de cumplir entregas en tiempo y forma al menor costo posible tanto a nivel local, nacional e internacional, (Gutierrez, Molina, y Mendez, 2016).

De acuerdo con el INEGI, el autotransporte de carga aporta 3.4 % al Producto Interno Bruto (PIB). Particularmente en Baja California, mismo que alcanza 2.9% (INEGI, 2020).

De acuerdo con datos proporcionados por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), el transporte de carga es responsable del 56.3% de la carga que se moviliza en el territorio nacional y genera el 6.3% del producto interno bruto. En los

años del 2012 al 2019 ha movilizado 528.2 millones de toneladas en promedio; lo que significa un incremento del 10.9% en los últimos 8 años SCT, (SCT, 2021).

En este sentido se puede observar que el autotransporte es el principal medio de transporte de bienes en México, al movilizar alrededor del 80% del volumen de la carga en el país SCT, (2018) De igual forma el mercado de servicios de transporte en la zona fronteriza ha experimentado una tendencia de crecimiento sostenido por parte de empresas nacionales con la demanda de servicios de carga de empresas ubicadas en el lado norteamericano.

De acuerdo con datos del Departamento de Transporte de Estados Unidos, también en 2014 este tipo de vehículos transportaron el 68.5 % de los 49.7 mil millones de dólares de carga entre ese país y México. Además, se informó que el transporte de carga, por camión, registró un incremento mayor a otros modos de transportación (7.2 %) USDOT, (2018).

En el contexto que se encuentra la empresa es en el municipio de Tecate, que se localiza al noroeste del estado de Baja California y limita al norte con los Estados Unidos de Norteamérica; al este con el municipio de Mexicali; al oeste con el municipio de Tijuana y al sur con el municipio de Ensenada. Sus coordenadas geográficas con 32°34" de longitud oeste. El municipio tiene una superficie territorial de 2,686.9 kilómetros cuadrados de los cuales representan el 4.39 por ciento del territorio del estado y el 0.16 por ciento de la superficie del país, (COPLADE, 2018).

El municipio de Tecate, cuenta con tres parques industriales: 1) Tecate, 2) Tecate Gateway y 3) El Bajío, por este motivo es considerado uno de los principales centros industriales de Baja California H. XXII Ayuntamiento Constitucional de Tecate, (S.F)

Debido a su localización, Tecate cuenta con ventajas económicas, esto por su cercanía con la frontera de Estados Unidos, ya que le permite tener numerosas agencias aduanales de importación y exportación de productos. Adicionalmente, ferrocarril Tijuana -Tecate,

De acuerdo con información de Data México, las ventas internacionales de Tecate en 2020 fueron de US\$589M. Los productos con mayor nivel de ventas internacionales en 2020 fueron accesorios y artículos similares de metal común, para muebles, ventanas, guarnicionería, cofres y otros artículos de esa clase (US\$103M), bombas de aire o bombas de vacío (US\$84.2M) e instrumentos y aparatos utilizados en ciencias médicas (US\$67.2M). INEGI, Censos Económicos, (2019)

Las compras internacionales de Tecate en 2020 fueron de US \$571M, en cuanto a los productos con mayor nivel de compras internacionales en 2019 fueron barras y perfiles de aluminio (US\$35,M), aparatos eléctricos para proteger circuitos eléctricos (US\$34.3M.) e instrumentos y aparatos utilizados en ciencias médicas (US\$32,4M), INEGI, Censos Económicos, (2019)

### **Indicadores económicos**

Según información del censo económico 2019, los sectores económicos que concentraron más unidades económicas en Tecate fueron el comercio al menor (1,251

unidades), otros servicios excepto actividades gubernamentales (547 unidades) y la industria manufacturera (396 unidades), INEGI, Censos Económicos, (2019).

Las industrias manufactureras pertenecen al 12.3% de las actividades económicas en el municipio de Tecate, estas son el principal cliente para la empresa transportista del presente caso de estudio, INEGI, Censos Económicos, (2019).

En cuanto a los servicios de transporte de carga, correo y almacenamiento, son 39 unidades, lo cual corresponde al 1.21% de las unidades económicas según sector económico en 2019 INEGI, Censos Económicos, (2019)

## **CAPITULO III**

### **Metodología**

El presente capítulo tiene como objetivo exponer la metodología utilizada para el desarrollo de este trabajo de investigación, mismo que sigue la estructura de caso práctico. (Jimenez V. , 2012) Menciona que esta técnica de investigación muestra una tendencia cada vez más utilizada, en trabajos de grado y posgrado, ya que bien aplicada proporciona beneficios y sienta precedentes a casos similares o iguales.

Por otra parte, Yin (1989) menciona que la metodología de caso es: una investigación empírica ideal para investigar fenómenos actuales en su contexto real, donde los límites entre el fenómeno y el contexto no se muestran de forma precisa, lo que da pie a conjugar múltiples fuentes de evidencia, Con esto se permite realizar un análisis del objeto de estudio en un contexto real, lo cual permite tomar acciones específicas, para la unidad objeto de estudio.

## **Enfoque de la Investigación**

El enfoque que se utilizó para esta investigación es descriptivo, con corte cuantitativo, que de acuerdo con Hernández, (2018) indica que es conveniente ya que, la recolección de datos dará sustento para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, lo que servirá para establecer patrones de comportamiento.

En este enfoque, la recolección de los datos se fundamenta en la medición (se miden variables o conceptos contenidos en las hipótesis, mismos que fueron recolectados mediante un instrumento sometido a pruebas de validación y confiabilidad. (Ramírez Caro, J. 2011)

Para el desarrollo del Marco Teórico se realizó la revisión de la literatura misma que fue el referente para la selección del método a aplicar, después de analizar las diferentes alternativas desarrolladas en diversas investigaciones, y tesis de distintos niveles.

Esta investigación busca analizar tres variables, siendo estas: calidad en el servicio, satisfacción y la lealtad del cliente, con un alcance descriptivo, con la finalidad de identificar la valoración de estas variables y conocer el nivel de la calidad en el servicio que presta la empresa de transporte de carga de la ciudad de Tecate Baja California, buscando con ello identificar las fortalezas, áreas de oportunidad y debilidades de la misma en relación a las variables analizadas, para que la empresa pueda aplicar estrategias o mejorar el servicio. Según Hernández et al. (2018), “este tipo de estudios tiene como finalidad recolectar información sobre las variables de la investigación y describir las características importantes, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas.” (p. 92).

El tipo de diseño que se utilizó fue no experimental de tipo transversal, ya que, de acuerdo con Toro y Parra, (2006) el diseño no experimental, es aquella en la que se realiza la investigación, sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, que no hacemos variar intencionalmente las variables. Sino que nos enfocamos a observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Es de tipo transversal ya que la recolección de los datos se da en un solo momento, con el propósito es describir las variables para analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” Toro y Parra, (2006).

### **Horizonte temporal**

De agosto de 2019 a agosto de 2021, desde el primer cuatrimestre, se seleccionó el tema de la investigación, en este periodo se elaboró el protocolo de la investigación que comprende sus principales elementos: Introducción, planteamiento del problema, objetivos (general y específicos) hipótesis, antecedentes, marco teórico propuesto y antecedentes, elementos que se encuentran contenidos en el primer capítulo de esta tesis, mismos que se fueron ajustando en repetidas ocasiones.

Durante el segundo cuatrimestre de mayo a julio de 2019 se realizó la revisión del protocolo de investigación y se afinaron puntos con respecto a los sujetos de estudio, y la investigación, se hizo una revisión de las principales teorías que

servirán como sustento del marco teórico, para elegir la teoría de Cronin y Taylor con la que se fundamenta esta tesis.

De agosto a diciembre de 2019, periodo que corresponde al tercer cuatrimestre, se eligieron las variables a estudiar, así como una revisión bibliográfica de las mismas y que quedan plasmadas en el marco contextual de este documento, en el periodo comprendido de enero a abril del 2020 correspondiente al cuarto trimestre se elaboró el marco teórico correspondiente al capítulo II de esta tesis.

Una vez revisada la parte teórica se desarrolló se seleccionaron los instrumentos de investigación los cuales ya contaban con las pruebas de validez y confianza del alpha de cronbach, mismo que sirvió para su aplicación sin elaborar prueba piloto durante el sexto cuatrimestre comprendido entre septiembre y diciembre de 2020.

En este mismo periodo una vez realizada la validación del instrumento y aplicadas las recomendaciones se aplicó el instrumento a las 23 empresas con las que trabaja la empresa transportista, durante los meses de enero a marzo se continuó con el procesamiento de datos en SPSS, el análisis de datos, conclusiones y recomendaciones, concluyendo en mayo de 2021. Continuando con el proceso se mantuvo comunicación con los revisores, pudiendo concluir el proceso, solicitando el examen de grado para el mes de agosto del 2021.

### **Horizonte espacial población objetivo**

El horizonte espacial para la aplicación de la encuesta realizada a los clientes de la empresa transportista de carga, objeto de estudio en esta investigación, ubicada en el municipio de Tecate, Baja California. Y cuyos clientes pertenecen a las ciudades de Tecate y Tijuana, del este estado, de Baja California, México.

### **Sujetos de investigación.**

La población de una investigación está compuesta por todos los elementos que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación, (Toledo, 2016) . Para el propósito de esta investigación se sigue el criterio de delimitarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo.

Por lo que la población son las 25 empresas, maquiladoras a las que la empresa transportista, les brinda actualmente este servicio en el municipio de Tecate, B.C.

Estas 25 unidades constituyen el universo, por lo que para calcular el tamaño de muestra se buscó idealmente encuestar a la totalidad de las empresas, sin embargo, dos empresas no contestaron la encuesta, por lo que se consideró la tasa de respuesta, alcanzando el 92%

### **Población**

Se encuestó únicamente a un representante o encargado del área logística o gerente de cada una de las 23 empresas a las que la empresa transportista brinda el servicio, ver tabla 1. Los datos de las empresas, así como los encuestados son confidenciales.



**Tabla 1. Encuestados**

<b>Categoría</b>	<b>Encuestados</b>	
	<b>Se negaron a contestar</b>	<b>Contestaron</b>
Empresas a las que la empresa transportista Brinda servicio	<b>2</b>	<b>23</b>

Fuente: Elaboración propia

### **Sujetos de la investigación.**

Como se mencionó anteriormente los sujetos de la investigación son las maquiladoras a las que actualmente la empresa transportista les brinda servicio, en este sentido la definición de empresa maquiladora se tomará para este estudio definición adoptada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI, (2018) indica que

“[...] se considera como establecimiento maquilador a aquella unidad económica que realiza una parte del proceso de producción final de un artículo, por lo regular de ensamblado, misma que se encuentra dentro del territorio nacional y mediante un contrato de maquila se compromete con una empresa matriz, ubicada en el extranjero, a realizar un proceso industrial o de servicio destinado a transformar, elaborar o reparar mercancías de procedencia extranjera, para lo cual importa temporalmente partes, piezas y componentes, mismos que una vez terminados son exportados” (párr.7).

## Modelo Utilizado

Para la investigación se utilizó el modelo *SERVPERF* (*SERVICE PERFORMANCE*) cuyo nombre se debe a la atención que presta el empleador evaluando su desempeño al momento de brindar el servicio, Ramos, Mogollon, L., y Morán, (2020). De acuerdo con Esteban y Rubio, (2006) “una de las ventajas del *SERVPERF* es la claridad del encuestado al momento de proporcionar mayor precisión en sus respuestas”.

Las dimensiones propuestas por los autores Cronin y Taylor permiten evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva de los clientes, estas son: aspectos tangibles se entiende como el estado en que se encuentra la infraestructura física del establecimiento, así como también los materiales de comunicación que intermedian en el servicio, todo ello proyecta una imagen que el cliente tendrá en cuenta para evaluar si el servicio que se les brinda es tal como lo esperan. La dimensión siguiente es confiabilidad y se evalúa la habilidad de los trabajadores al momento de realizar una actividad, en respuesta rápida se valora el interés en ayudar a los clientes y la disposición que emplean en realizar un servicio oportuno, la cuarta dimensión es seguridad se evalúa el reconocimiento del servicio brindado y cortesía de los empleados esta dimensión es abarca fundamentalmente el conocimiento y la actitud que proyecta el personal, la última dimensión es empatía y se evalúa el deseo del empleado en ayudar a los clientes, el brindar atención personalizada, ver tabla 2. En relación con la satisfacción del cliente, las dimensiones del modelo de Howard and Sheth, permite conocer de manera concreta como se evalúa la variable, ver tabla 3. Para poder medir la lealtad del cliente, se aplicó modelo de Chen, Lee, et al. debido a

las aportaciones al momento de medir la recomendación por parte de los clientes, así como la sensibilidad al precio, ver tabla 4.

### Definición conceptual y operacional de cada variable

**Variable dependiente:** Calidad en los servicios

**Tabla 2.** Definición conceptual y operacional de calidad en los servicios.

<p><b>Definición conceptual:</b> “Juicio global del cliente acerca de la excelencia del servicio que surge de la comparación entre las expectativas previas de los usuarios sobre el mismo y las percepciones del desempeño del servicio recibido” Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).</p>			
<p><b>Definición operacional:</b> Percepción evaluativa del desempeño de los atributos del servicio, Cronin y Taylor (1992)</p>			
Dimensión	Indicador	Reactivos	Opciones
Elementos tangibles	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.</li> <li>2. Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.</li> <li>3. El personal de la empresa tiene buena apariencia.</li> </ol>	<p>Ordinal</p> <p>Likert</p> <p>(4)</p>	<p>1= Totalmente en desacuerdo</p> <p>2= En desacuerdo</p> <p>3.=Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p> <p>4.=De acuerdo</p> <p>5=Totalmente de acuerdo</p>

	<p>4. Los vehículos de la empresa se encuentran limpios y bien cuidados</p>		
<p>Prestación del servicio</p>	<p>5. Cuando el personal de la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.</p> <p>6. Cuando tiene un problema, la empresa muestra interés en solucionarlo.</p> <p>7. El personal de la empresa realiza bien el servicio desde la primera vez.</p> <p>8. El personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido</p> <p>9. La empresa brinda un servicio libre de errores.</p>	<p>Ordinal</p> <p>Likert (5)</p>	<p>1= Totalmente en desacuerdo</p> <p>2= En desacuerdo</p> <p>3.=Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p> <p>4.=De acuerdo</p> <p>5=Totalmente de acuerdo</p>
<p>Capacidad de respuesta</p>	<p>10. El personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio.</p> <p>11. El personal de la</p>	<p>Ordinal</p> <p>Likert</p>	<p>1= Totalmente en desacuerdo</p> <p>2= En desacuerdo</p> <p>3.=Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p>

	<p>empresa de transportes ofrece un servicio puntual.</p> <p>12. El personal de la empresa de transportes siempre está dispuesto a ayudarle.</p>	(3)	<p>4.=De acuerdo</p> <p>5=Totalmente de acuerdo</p>
Seguridad	<p>13. El comportamiento del personal de la empresa de transportes le inspira confianza.</p> <p>14. Usted se siente seguro en sus trámites con la empresa de transportes.</p> <p>15. El personal de la empresa de transportes es siempre amable con usted.</p> <p>16. El personal de la empresa de transportes saben responder a las cuestiones que plantea.</p>	<p>Ordinal</p> <p>Likert</p> <p>(4)</p>	<p>1= Totalmente en desacuerdo</p> <p>2= En desacuerdo</p> <p>3.=Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p> <p>4.=De acuerdo</p> <p>5=Totalmente de acuerdo</p>
Empatía	<p>17. La empresa le brinda una atención</p>	Ordinal	<p>1= Totalmente en</p>

	<p>personalizada.</p> <p>18. La empresa de transportes tiene horarios de trabajo adecuados.</p> <p>19. La empresa tiene personal que le ofrece una atención personalizada.</p> <p>20. El personal de la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes</p> <p>21. La empresa de transportes comprende las necesidades específicas de sus clientes</p>	<p>Likert</p> <p>(5)</p>	<p>desacuerdo</p> <p>2= En desacuerdo</p> <p>3.=Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p> <p>4.=De acuerdo</p> <p>5=Totalmente de acuerdo</p>
--	--	--------------------------	--

**Fuente:** Elaboración propia en base a Cronin y Taylor 1992, Howard y Sheth (1969), y Ospina, (2015).

**Variable independiente:** Satisfacción del cliente

**Tabla 3.** Definición conceptual y operacional satisfacción del cliente.

<p><b>Definición conceptual:</b> Juicio acerca de que un rasgo de producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo, (Oliver, 1977).</p>			
<p><b>Definición operacional:</b> grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor” (Kotler &amp; Keller, Dirección de marketing, 2012)</p>			
Dimensión	Indicador	Reactivos	Opciones
Servicio ofrecido	1. En general, su empresa está satisfecha con el servicio ofrecido por la empresa de Transportes de carga.	Ordinal Likert (1)	1= Totalmente en desacuerdo
Asertividad	2. Siente que la decisión de hacer negocios con la empresa de Transportes de carga fue acertada.	Ordinal Likert (1)	2= En desacuerdo 3.=Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4.=De acuerdo

Rendimiento	3. Está satisfecho con el rendimiento del servicio que brinda la empresa Transportes de carga.	Ordinal Likert (1)	5=Totalmente de acuerdo
-------------	--	--------------------	-------------------------

**Fuente:** Elaboración propia en base a Cronin y Taylor 1992, Howard y Sheth (1969), y Ospina, (2015).

**Variable independiente:** Lealtad del cliente

**Tabla 4.** Definición conceptual y operacional lealtad del cliente

<b>Definición conceptual:</b> La voluntad que tiene el cliente por continuar relaciones en el futuro con una determinada empresa y no elegir alguna otra empresa competidora., Zeithaml y Berry (1996)			
<b>Definición operacional:</b> Repetición la experiencia de un servicio, Silva, D. (2017)			
Dimensión	Indicador	Reactivos	Opciones
Recomendación	1. Recomendaría a la empresa de Transportes Garcia a otros que estén buscando este servicio.	Ordinal Likert (1)	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3.=Ni en desacuerdo ni



<p>Permanencia</p>	<p>2. Estaría dispuesto a permanecer con esta empresa de transporte, incluso si los precios del servicio incrementen razonablemente.</p> <p>3. Pensando en el mismo servicio de transporte, está dispuesto a continuar trabajando con esta empresa, aunque sus tarifas sean más caras que las de otras.</p>	<p>Ordinal Likert (2)</p>	<p>de acuerdo 4.=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo</p>
<p>Fidelidad</p>	<p>4. Su empresa consideraría a transportes Garcia entre las prioritarias para trabajar con ella</p>	<p>Ordinal Likert (1)</p>	<p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3.=Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p>
<p>Planes futuros</p>	<p>5. De requerirlo. Solicitaría más transportes con esta empresa en un futuro cercano</p>	<p>Ordinal Likert (1)</p>	<p>4.=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo</p>

**Fuente:** Elaboración propia en base a Cronin y Taylor 1992, Howard y Sheth (1969), y Ospina, (2015).

En la figura 8 se muestran las variables de estudio de la empresa transportista de carga.

**Figura 8.** Variables de estudio.

### Variables de estudio



Fuente: elaboración propia con información de Cronin y Taylor (1992), Howard y Sheth, Ospina (2015).

### Técnica para la recolección de datos.

De acuerdo con Arias, (2012) son las distintas formas o maneras de obtener la información, los instrumentos son medios materiales que se emplean para recolectar y almacenar datos. Para la recolección de datos se solicitó a la empresa una lista de sus clientes, paso seguido, se les habló y explicó la finalidad de la investigación solicitando

el apoyo para contestar la encuesta, información que fue solicitada mediante formularios de *Google Drive*, enviados vía correo electrónico, en donde se solicitaba su respuesta de forma anónima para mantener la confidencialidad y obtener respuestas sinceras, debido a que las respuestas son tomadas con base en la experiencia del servicio proporcionado por la empresa.

### **Instrumento de medición**

Uno de los instrumentos más utilizados para este tipo de estudios, son el cuestionario y las escalas de actitudes, están compuestos por un conjunto de preguntas con respecto a las variables que están sujetas a medición y que son elaboradas teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, Martínez Ruiz, (2019, p.112).

El instrumento utilizado para la presente investigación es el propuesto por Cronin y Taylor 1992, los autores afirman que la calidad de servicio es una actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo.

El modelo *SERVPERF* presenta datos reales en la percepción del servicio prestado, así mismo, los autores concluyeron que la satisfacción del cliente es el producto de la calidad del servicio y esta influye en la intención de compra del cliente, Gelvez Carrillo, (2010).

Para conocer la satisfacción del cliente se utilizó el instrumento de medición propuesto por Howard and Sheth (1969) en el cual el cliente evalúa si fue recompensado adecuada o inadecuadamente por un servicio o producto que haya comprado.

En cuanto el modelo para medir la lealtad, se utilizó el de los autores Chen, Lee, et al. En el cual se obtienen componentes que se relacionan con la recomendación, sensibilidad al precio e intención de volver a solicitar el servicio, esto permitió medir la variable de lealtad.

### **Instrumento propuesto para investigación**

*Tabla 5. Instrumento de investigación.*

<b>Adaptación a empresa de transportes SERVPERF</b>
<b>Elementos Tangibles</b>
1.La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva
2.Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas
3.El personal de la empresa tiene buena apariencia.
4.Los vehículos de la empresa se encuentran limpios y bien cuidados.
<b>Fiabilidad</b>
5.Cuando el personal de la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.
6.Cuando tiene un problema, la empresa muestra interés en solucionarlo.
7. El personal de la empresa realiza bien el servicio desde la primera vez
8. El personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
9. La empresa brinda un servicio libre de errores.

**Capacidad de respuesta**

10. El personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio.

11. El personal de la empresa de transportes ofrece un servicio puntual.

12. El personal de la empresa de transportes siempre está dispuesto a ayudarle.

**Seguridad**

13. El comportamiento del personal de la empresa de transportes le inspira confianza.

14. Usted se siente seguro en sus trámites con la empresa de transportes.

15. El personal de la empresa de transportes es siempre amable con usted

16. El personal de la empresa de transportes sabe responder a las cuestiones que plantea.

**Empatía**

17. La empresa le brinda una atención personalizada.

18. La empresa de transportes tiene horarios de trabajo adecuados.

19. La empresa tiene personal que le ofrece una atención personalizada.

20. El personal de la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes

21. La empresa de transportes comprende las necesidades específicas de sus clientes.

**Satisfacción del cliente**

**Servicio al cliente**

22. En general, su empresa está satisfecha con el servicio ofrecido por la empresa de Transportes de carga.

**Asertividad**

23. Siente que la decisión de hacer negocios con la empresa de Transportes de carga fue acertada.

**Rendimiento**

24. Está satisfecho con el rendimiento del servicio que brinda la empresa Transportes de carga

**Lealtad**

**Recomendación**

Recomendaría a la empresa de Transportes de carga a otros que estén buscando este servicio.

**Permanencia**

26. Estaría dispuesto a permanecer con esta empresa de transporte, incluso si los precios del servicio incrementen razonablemente.

**Fidelidad**

27. Pensando en el mismo servicio de transporte, está dispuesto a continuar trabajando con esta empresa, aunque sus tarifas sean más caras que las de otras.

28. Su empresa consideraría a la empresa transportes de carga entre las prioritarias para trabajar con ella.

**Planes futuros**

29. De requerirlo. Solicitaría más transportes con esta empresa en un futuro cercano.

**Fuente:** Elaboración propia en base a Cronin y Taylor 1992, Howard y Sheth (1969), y Ospina, (2015).

Como escala de dimensión se empleó la escala de Likert de 5 puntos, donde 5 representa Totalmente de acuerdo y 1 Totalmente en desacuerdo.

De igual forma y para el momento de la discusión, se incorporaron valoraciones para este trabajo en base a los rangos de las medias obtenidas, tomando como referencia la escala propuesta por Blas y Cabrera, 2018, y adaptándola para cumplir con el objetivo de identificación de: Fortalezas, áreas de oportunidad, debilidad o área de oportunidad urgente de atender.

## Descripción de la valoración de los Ítems.

Tabla 6. Valoración de ítems.

Valoración de referencia	Rango	Valoración de ítem, de acuerdo a la escala de Likert	Valoración para esta investigación
Alto	4.01 a 5	5) Totalmente de acuerdo	Fortaleza
Medio	2.01 a 4	4) De acuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Área de oportunidad
Bajo	0 a 2	2) En desacuerdo 1) Totalmente en desacuerdo	Debilidad o área de oportunidad urgente de atender

**Fuente:** Adaptación a la propuesta de valoración de (Blas & Cabrera, 2018)

## Confiabilidad

Para que un instrumento sea considerado confiable debe someterse a pruebas de confiabilidad, (Arias, 2012) indican que “Establecer la consistencia interna de una escala es una aproximación a la validación del constructor y consiste en la cuantificación de la correlación que existe entre los ítems que la componen” p. 1

Los valores de alfa de Cronbach entre 0,70 y 0,90 indican una buena consistencia interna Hernández, et al, (2003).

Para este trabajo se encontró que el coeficiente de confiabilidad para el conjunto de las dimensiones es de .844, dato que, según Hernández, et al, (2003), podría considerarse como bueno para su aplicación. Para el análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach) se utilizó el *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versión 23, formularios de Google Drive para la recogida de datos, exportando los mismos y analizándolos en Excel 2013 para el análisis de frecuencias y estadísticos descriptivo.



**Tabla 7.** Alfa de Cronbach

Alpha de Cronbach	Ítems
.844	29

Fuente: Elaboración propia

Este análisis permite afirmar que el cuestionario aplicado es confiable para realizar el análisis de las variables analizadas.

## Capítulo IV

### Resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, compuesta por 29 ítems, misma que fue aplicada a 23 empresas, las cuales representan al 92 %, de los clientes actuales de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California.

Para medir la variable de calidad en el servicio se consideró al modelo *SERVPERF* propuesto por Taylor y Cronin, complementariamente para el análisis de las variables de la satisfacción al cliente y lealtad de los clientes se seleccionaron variables de la propuesta de Ospina, S., cuyos resultados se muestran a través de gráficos, donde se consideran las percepción de los clientes, para medir las dimensiones siguientes: Elementos tangibles, fiabilidad o prestación del servicio, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, servicio al cliente, asertividad, rendimiento, recomendación, permanencia, fidelidad y planes futuros con lo que se persiguió representar el nivel de satisfacción alcanzado para cada variable.

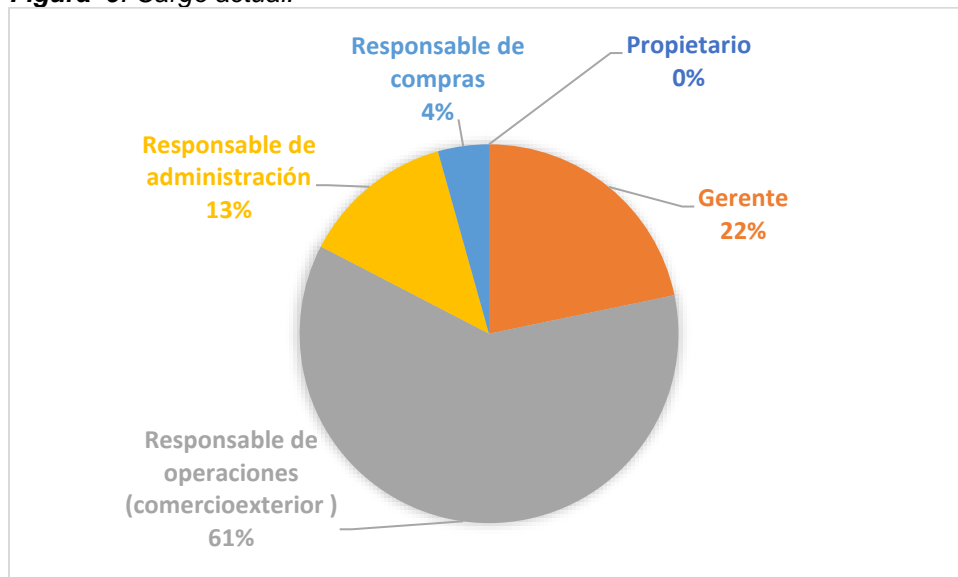
En la primera sección se muestra el cargo de la persona que contestó el instrumento, seguido por los resultados de las dimensiones analizadas, y finalmente se presenta el análisis descriptivo de las dimensiones. Y al final un análisis global.

Como escala de medición se empleó la escala de Likert de 5 puntos, donde 5 representa Totalmente de acuerdo y 1 Totalmente en desacuerdo., los resultados se presentan, en dos niveles, el primer nivel se presentan los resultados de acuerdo a los valores arrojados para cada ítem, y en un segundo momento, se agrupan los resultados en tablas que muestran a través de medias los resultados, globales, los cuales se retomaron para discusión de los resultados.

### **Cargo actual del cliente**

En cuanto a la pregunta para identificar el cargo actual, que ocupan los 23 encuestados, se identificó que el 60.9% poseen el cargo de: responsables de operaciones, el 21.7% corresponde a personas con un cargo gerencial, un 13% se encuentra representado por cargos de responsables de administración, y el 4.4% fue respondido por personas con el cargo de responsables de compras. Cabe mencionar, que el respondiente fue determinado por la empresa, en función de la estructura orgánica de cada cliente, buscando fuera, el responsable o persona con quien se mantiene relación, para la prestación del servicio de transporte de carga. Ver figura 9.

**Figura 9. Cargo actual.**

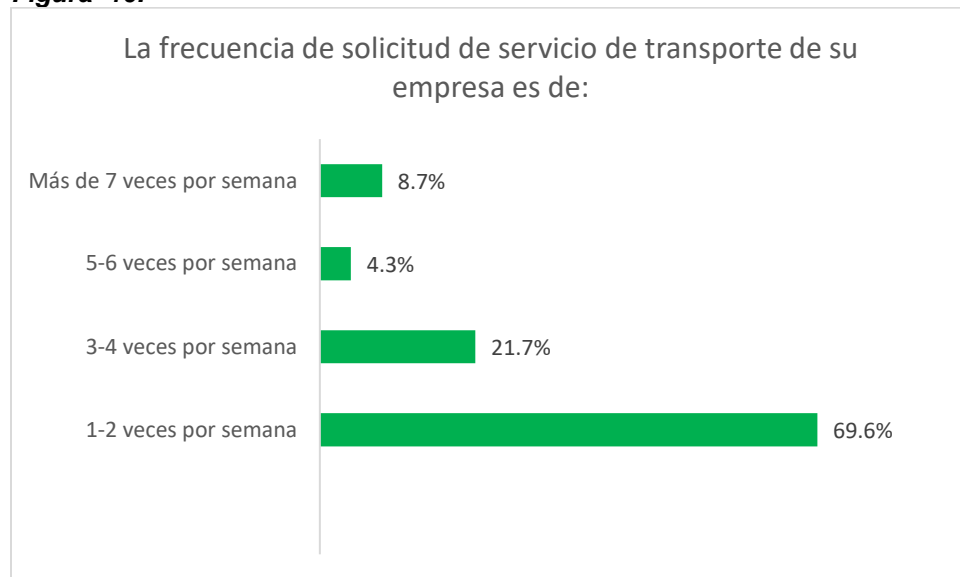


**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo

### **Frecuencia de solicitud de servicio de transporte**

En cuanto al ítem, Cual es a frecuencia de solicitud de servicio de transporte de su empresa: un 69.6% manifiestan que se solicita el servicio de 1 a 2 veces por semana, el 21.7% lo solicita de 3 a 4 veces, el 8.7% reporta más de 7 veces por semana y un 4.3% de 5 a 6 veces por semana. Ver figura 10.

**Figura 10.**

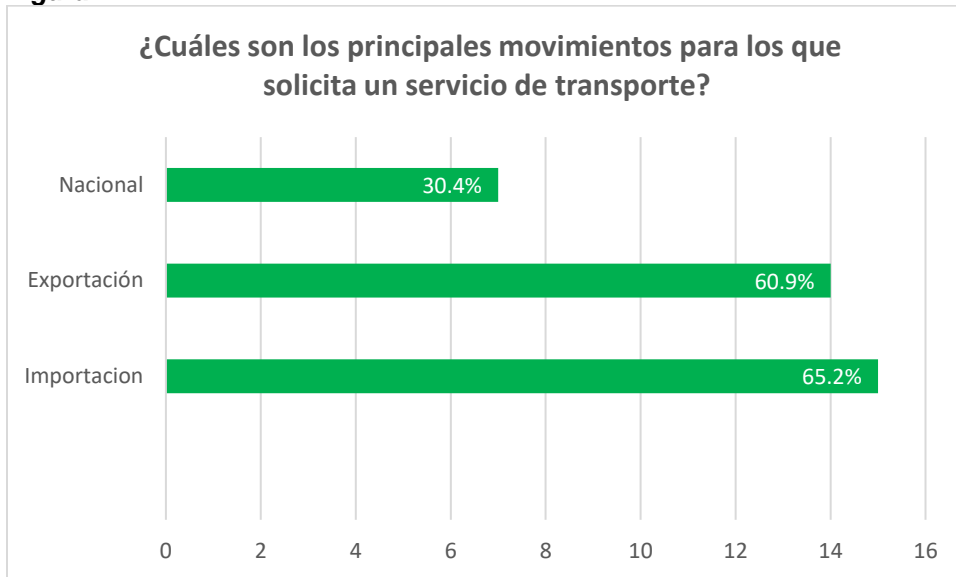


**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo

### **Principales movimientos para los que solicita un servicio de transporte**

En la pregunta para identificar ¿Cuáles son los principales movimientos para los que solicita un servicio de transporte?, se reporta lo siguiente, 65.2% solicita transporte para importación, el 60.9% para exportación y un 30.4% para transporte nacional. Ver figura 11.

**Figura 11.**

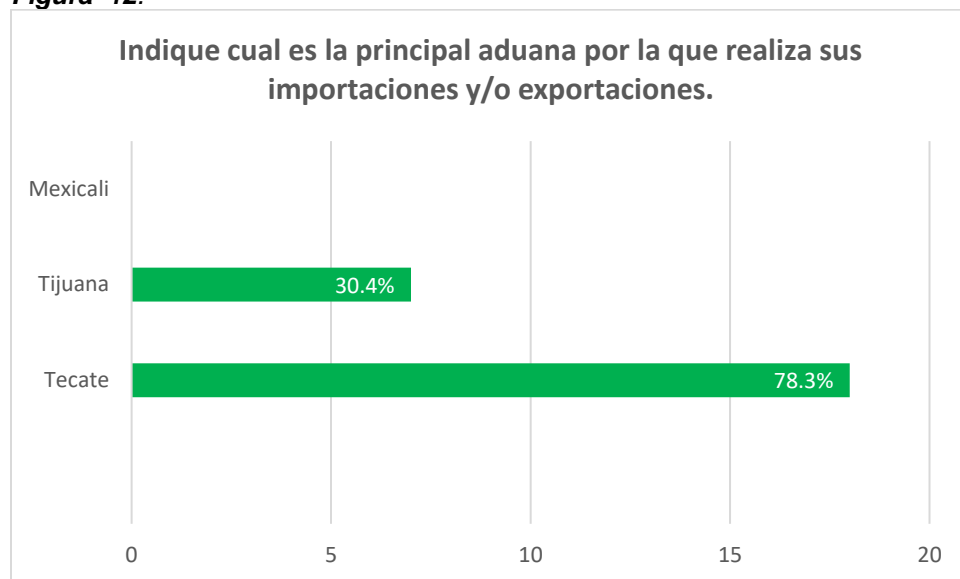


**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo

### **Principal aduana por la que realiza importaciones y/o exportaciones.**

Respecto al reactivo Indique cual es la principal aduana por la que realiza sus importaciones y/o exportaciones, los clientes respondieron que el 78.3% cruzan por Tecate y un 30.4% realizan sus cruces por Tijuana. Ver figura 12.

**Figura 12.**



**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo.

En la pregunta donde los clientes podían dejar su comentario ¿Qué fue lo que no le gustó del servicio brindado?, las respuestas no fueron graficadas, sin embargo, 10 de los 23 encuestados dejaron sus comentarios. Ver figura 13

**Figura 13. Quejas**

¿Qué fue lo que no le gusto del servicio brindado?
Atención
No tengo quejas tienen buen servicio
Excelente servicio
La actitud de 1 chofer
Por el momento nada, un buen servicio
No tiene camión para transportar químicos
Tiempo de respuesta telefónica

**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo.

En cuanto a la pregunta. ¿Tiene alguna sugerencia para que el servicio proporcionado por Transportes de carga mejore?

Las respuestas, son las siguientes:

**Figura 14.** Sugerencias.

<b>¿Tiene alguna sugerencia para que el servicio proporcionado por la empresa transportista mejore?</b>
Incrementar unidades
Adquirir más unidades
Por el momento satisfecha con su disponibilidad y responsabilidad
Sugiero mantener el excelente servicio prestados, así como hasta ahora.
Mas puntualidad.
Sin comentarios, su servicio y atención es excelente.
Gracias.

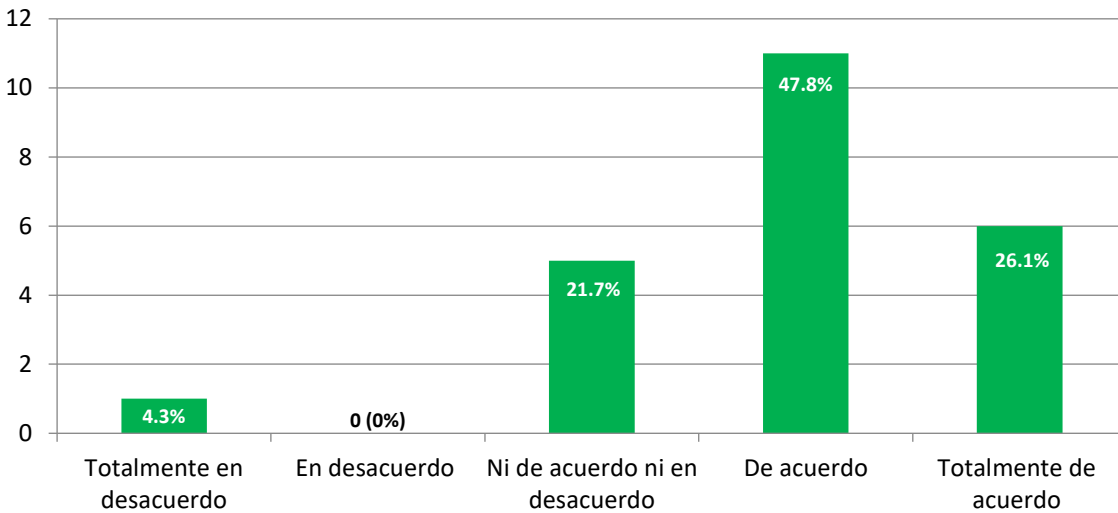
**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo.

### **Elementos tangibles**

Con respecto a la sección de elementos tangibles los cuales se refieren a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación de la empresa transportista, el 47.8% de los encuestados, percibe que está de acuerdo en que la empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva, mientras que el 26.1% la percibe como totalmente de acuerdo, por otra parte, el 21.7% de los encuestados la perciben como en, ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.3% indicó estar completamente en desacuerdo con este ítem. Ver figura 15.

**Figura 15.**

**La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva**



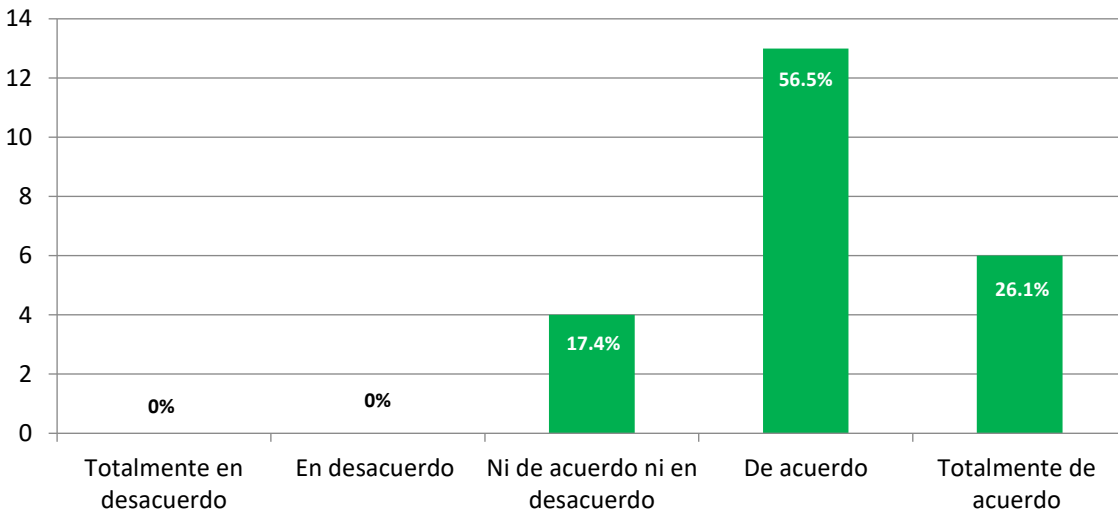
**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo.

Continuando con elementos tangibles, se observa que en el reactivo Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas, 13 de las empresas que representa el 56.5% respondió estar de acuerdo con esta afirmación, por otra parte, el 26.1% comentó estar totalmente de acuerdo, y el 17.4%, la perciben ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta pregunta. Ver figura 16.



**Figura 16.**

**Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas**

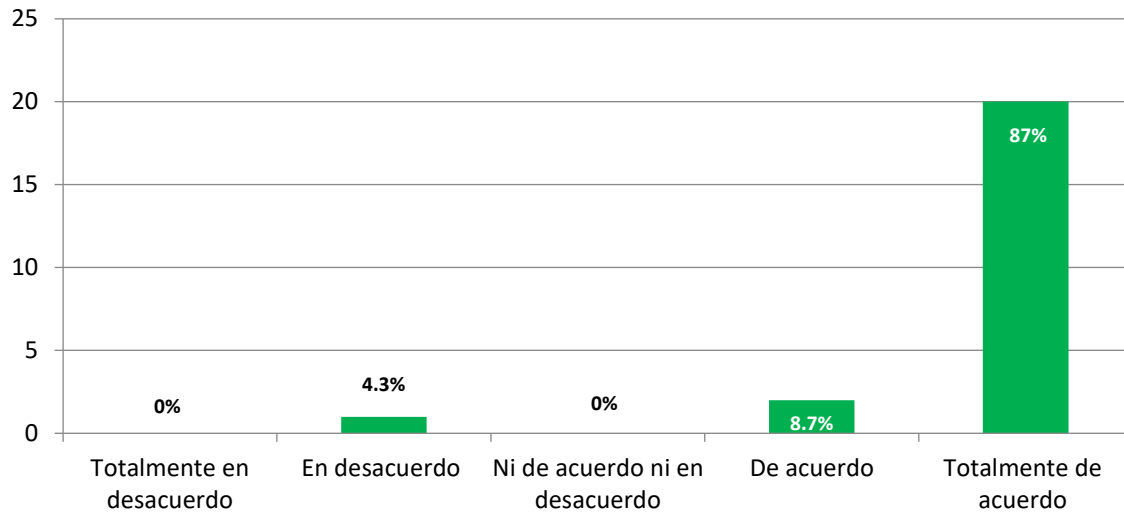


**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo

De acuerdo con la figura 17 la cual corresponde al ítem el personal de la empresa tiene buena apariencia, el 87% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta, mientras que el 8.7% indicó estar de acuerdo, sin embargo, el 4.3% manifestó estar en desacuerdo con esta afirmación. Ver figura 17.

**Figura 17.**

**El personal de la empresa tiene buena apariencia**

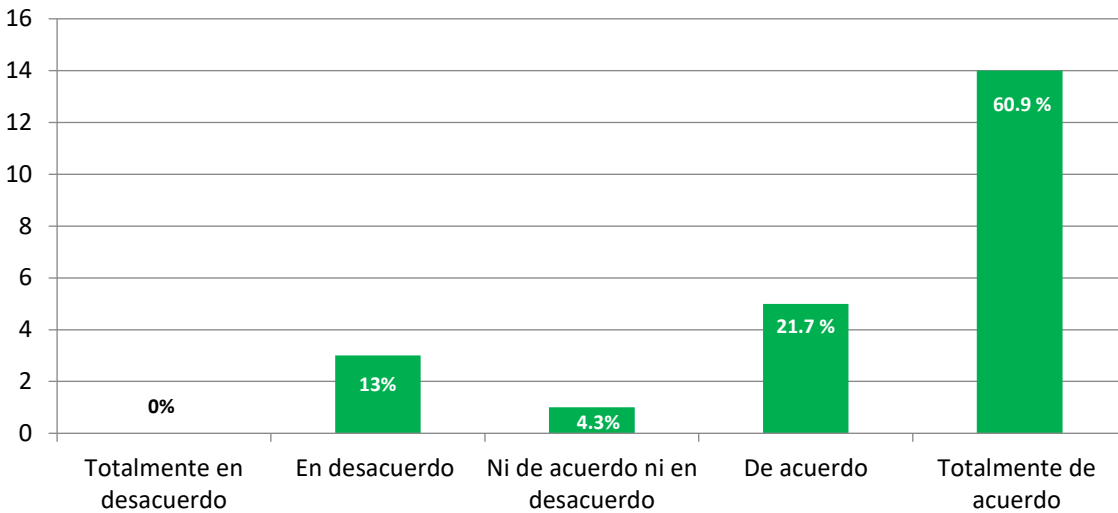


**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo.

Las respuestas obtenidas de los clientes en lo relativo a los vehículos de la empresa se encuentran limpios y bien cuidados mostraron que el 60.9% de los encuestados está totalmente de acuerdo con esta afirmación, el 21.7% indicó estar de acuerdo, el 4.3% contestó no estar ni de acuerdo ni desacuerdo y el 13% manifestó una percepción de estar en desacuerdo con este ítem. Ver figura 18.

**Figura 18.**

**Los vehículos de la empresa se encuentran limpios y bien cuidados**



**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo

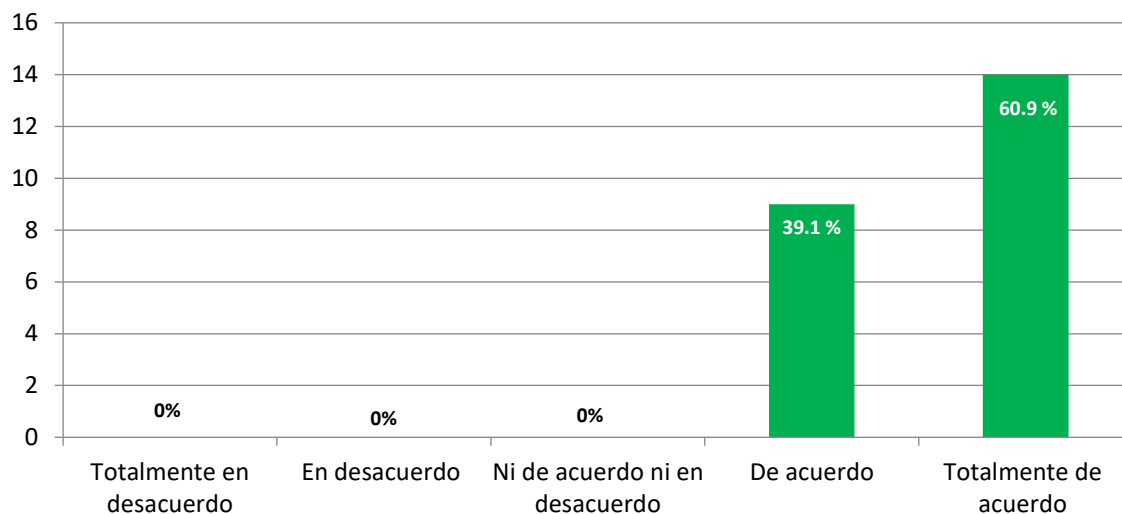
### **Fiabilidad o prestación del servicio.**

En la sección de fiabilidad o prestación del servicio, misma que se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiel y cuidadosa.

Respecto a las respuestas obtenidas del ítem “cuando el personal de la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple” mostraron resultados muy favorables, ya que el 60.9% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación y el 39.1% la percibe como de acuerdo. Ver figura 19.

**Figura 19.**

**Cuando el personal de la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.**

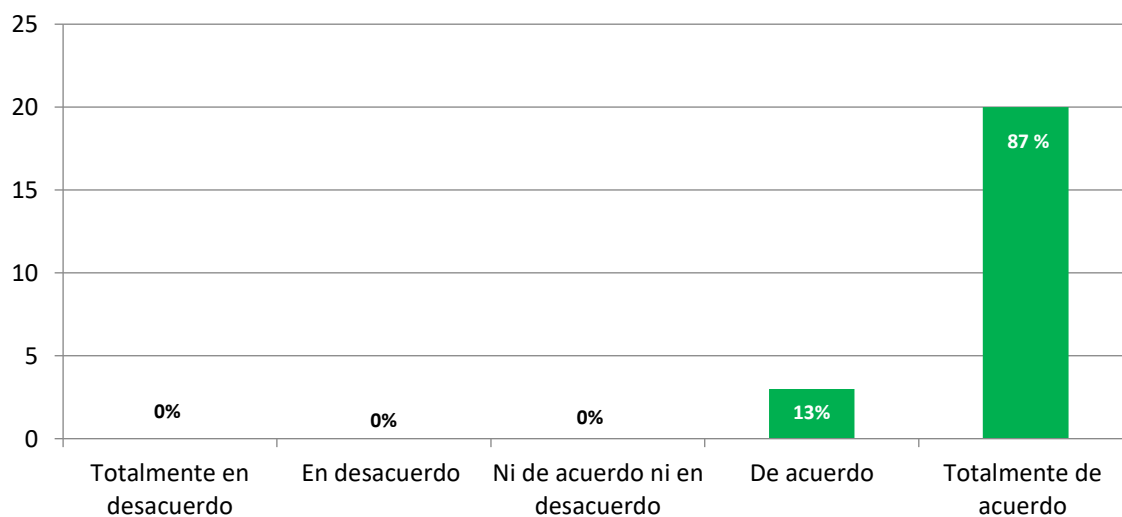


**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo

Referente al reactivo cuando tiene un problema, la empresa muestra interés en solucionarlo, el 87% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación mientras que el 13% manifestó que estar de acuerdo. Ver figura 20.

**Figura 20.**

**Cuando tiene un problema, la empresa muestra interés en solucionarlo.**

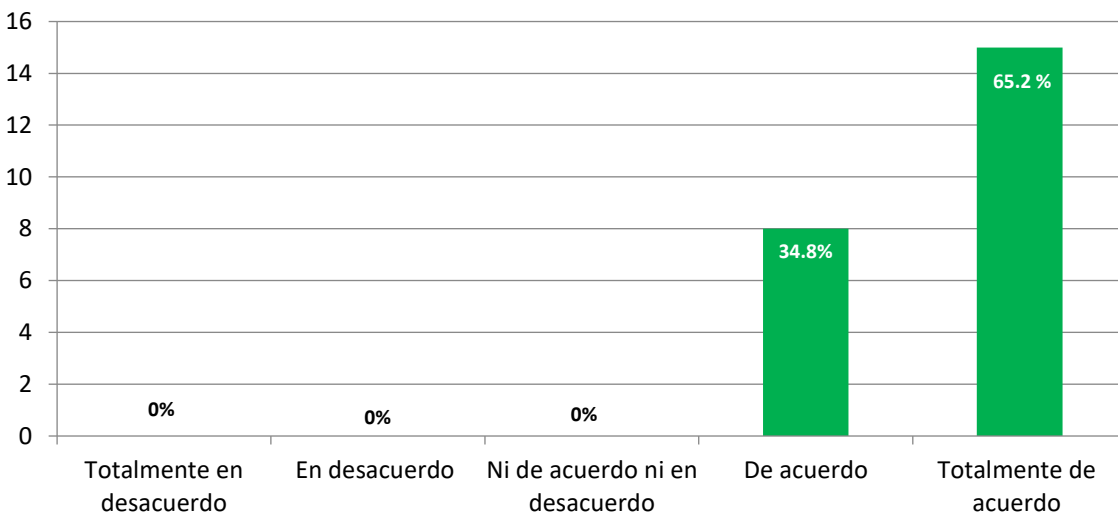


**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo

Las respuestas obtenidas del reactivo el personal de la empresa realiza bien el servicio desde la primera vez, mostró que el 65.2% de los encuestados está totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 34.8% restante indicó estar de acuerdo. Ver figura 21.

**Figura 21.**

**El personal de la empresa realiza bien el servicio desde la primera vez**

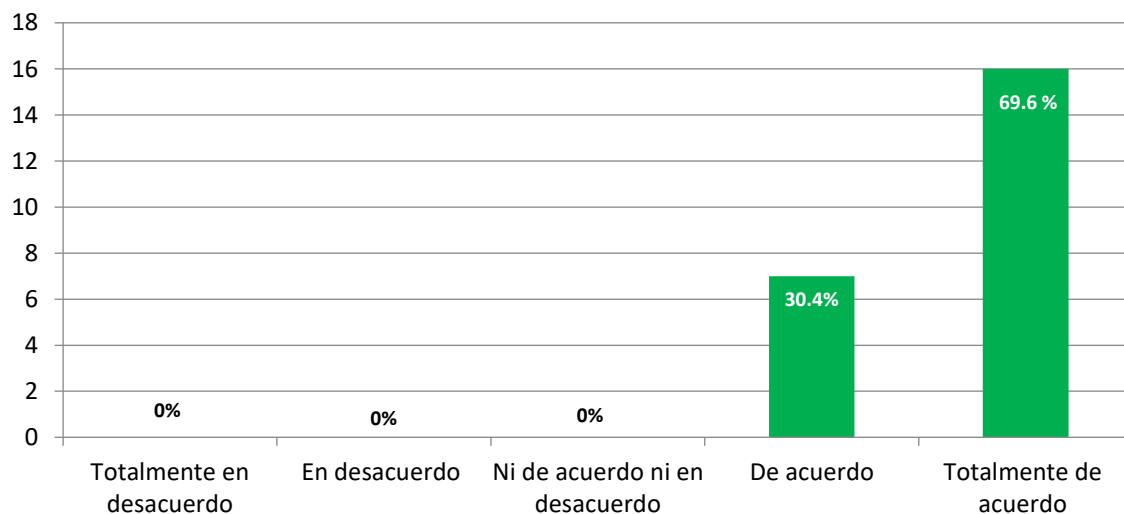


**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo

En relación con el ítem el personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido mostró que el 69.6% de los clientes están totalmente de acuerdo con la afirmación, seguido del 30.4% que mostró estar de acuerdo. Ver figura 22.

**Figura 22.**

**El personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido**

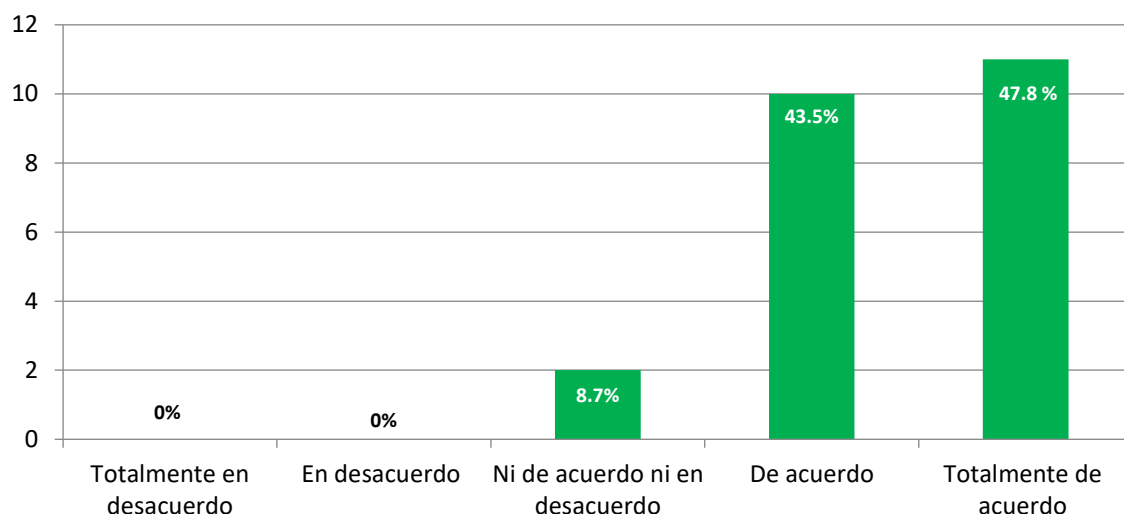


**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo.

En cuanto al ítem la empresa brinda un servicio libre de errores, los resultados arrojan que el 47.8 % de los encuestados está totalmente de acuerdo con esta afirmación, el 43.5% respondió que está de acuerdo y un 8.7% la valoro con 3, es decir no está de acuerdo ni en desacuerdo. Ver figura 23.

**Figura 23.**

**La empresa brinda un servicio libre de errores**



**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo

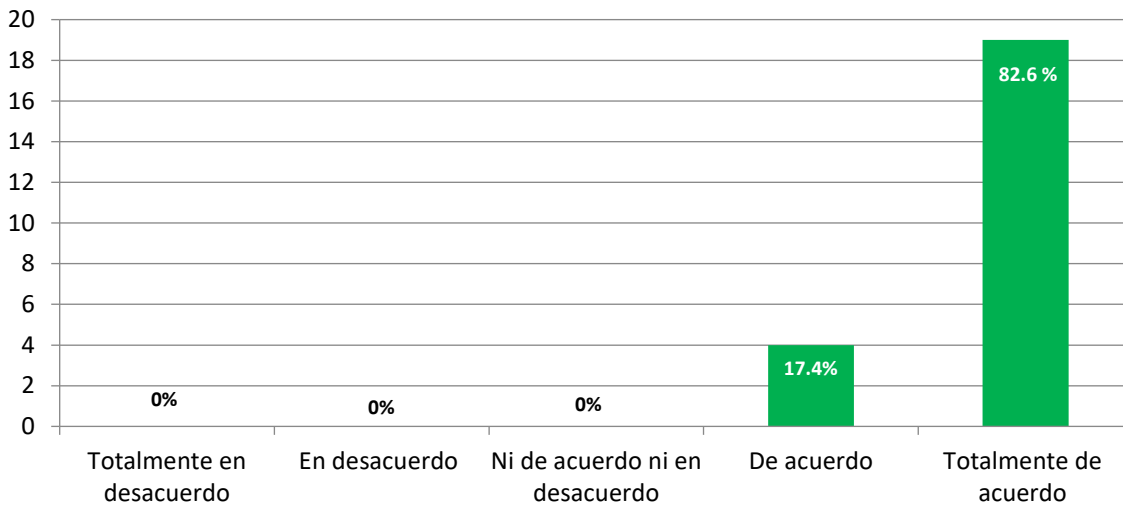
### **Capacidad de respuesta**

Se refiere a la disposición y voluntad de los empleados de la empresa transportista para ayudar al cliente y proporcionar el servicio. Las preguntas que integran esta sección son del 10 al 12.

Las respuestas de los clientes respecto al reactivo el personal de la empresa le comunica cuando concluirá la realización del servicio, mostraron que el 82.6% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 17.4% indicó estar de acuerdo. Ver figura 24.

**Figura 24.**

**El personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio**



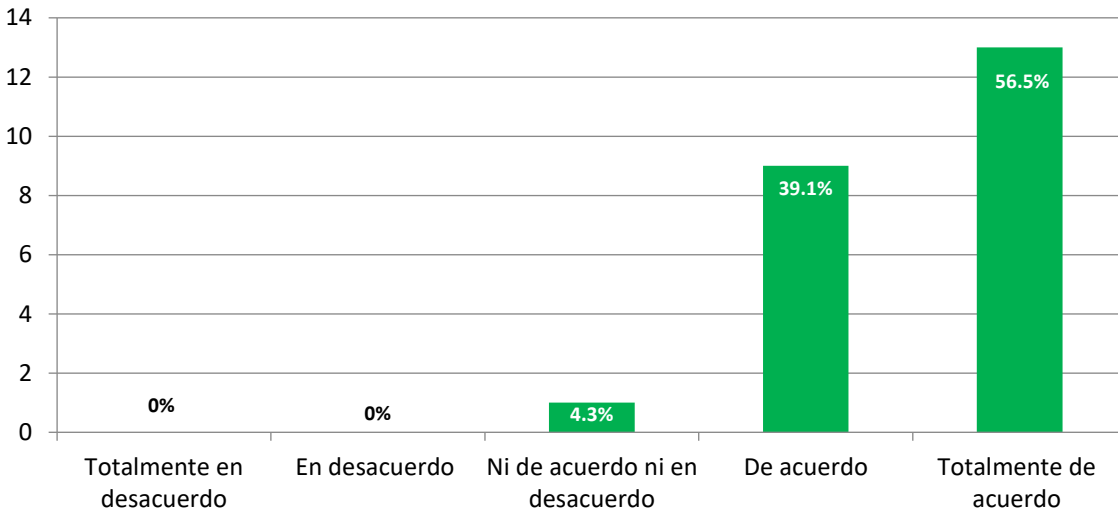
**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo

En la figura 25 correspondiente al ítem: el personal de la empresa de transporte ofrece un servicio puntual se indica que el 56.5% de los clientes la perciben como, totalmente de acuerdo, el 39.1% de acuerdo y un 4.3% evalúan esta afirmación como en, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Ver figura 25.



**Figura 25**

**El personal de la empresa de transporte ofrece un servicio puntual**

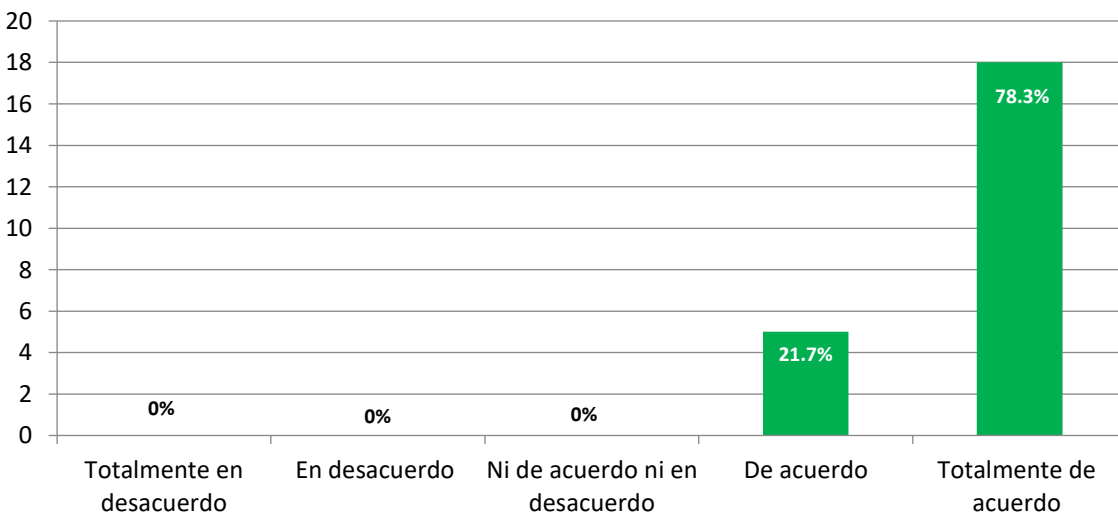


**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo.

En el reactivo el personal de la empresa de transportes siempre está dispuesto a ayudarle se observan que el 78.3% de los clientes está totalmente de acuerdo, mientras que 21.7% indicó estar de acuerdo con la afirmación presentada. Ver figura 26.

**Figura 26.**

**El personal de la empresa de transportes siempre está dispuesto a ayudarle**



**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo

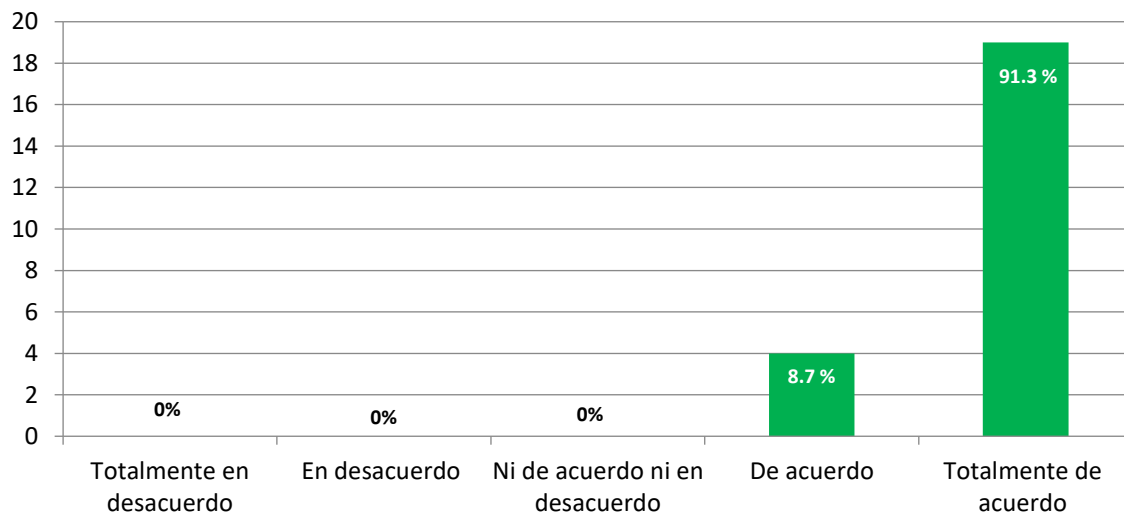
## Seguridad

Esta sección hace referencia al conocimiento y atención mostrados por los empleados de la empresa transportista y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

En cuanto al ítem el comportamiento del personal de la empresa de transporte le inspira confianza, los resultados mostraron que el 91.3% de los encuestados la perciben y evalúan como en, totalmente de acuerdo, mientras que el 8.7% restante indicó estar de acuerdo. Ver figura 27.

**Figura 27.**

**El comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza**

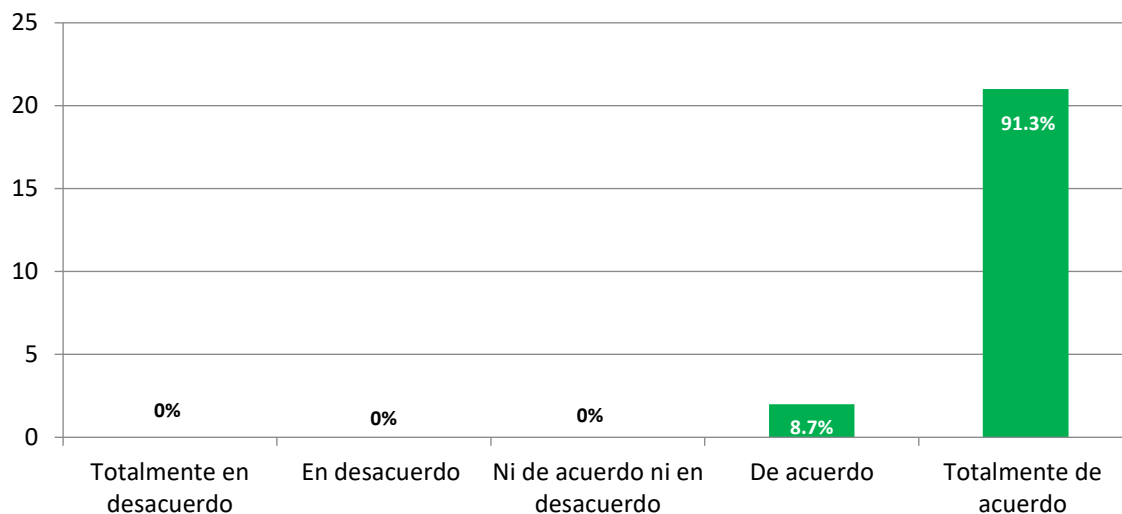


**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo

En el reactivo usted se siente seguro en sus trámites con la empresa de transportes, se evalúa por los clientes con un 91.3% estar totalmente de acuerdo con esta afirmación y un 8.7% manifestó estar de acuerdo. Ver figura 28.

**Figura 28.**

**Usted se siente seguro en sus trámites con la empresa de transportes**

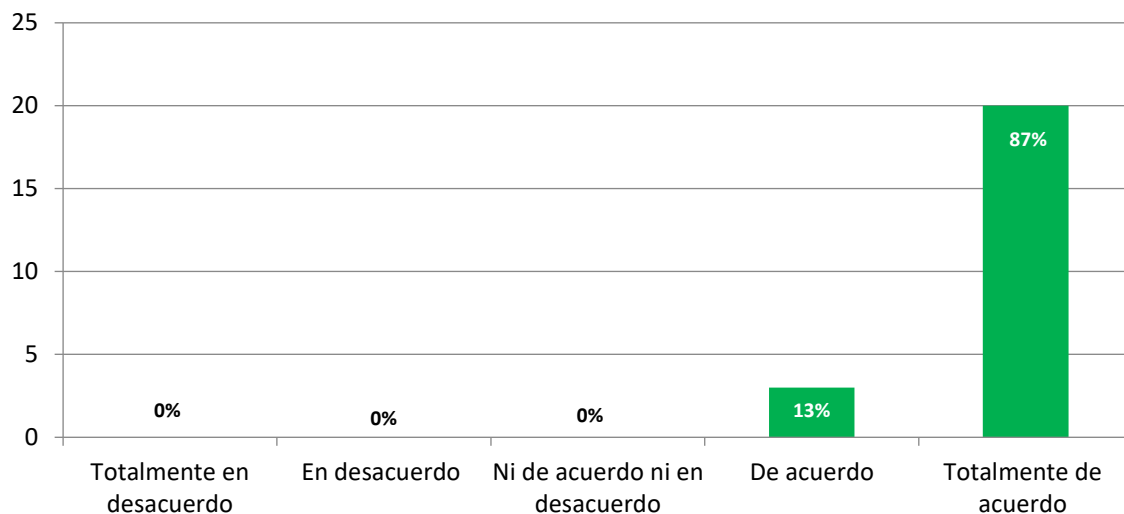


**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo.

Respecto al ítem el personal de la empresa de transportes es siempre amable con usted, el 87% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación y el 13% manifestó estar de acuerdo con la afirmación. Ver figura 29.

**Figura 29.**

**El personal de la empresa de transportes es siempre amable con usted**

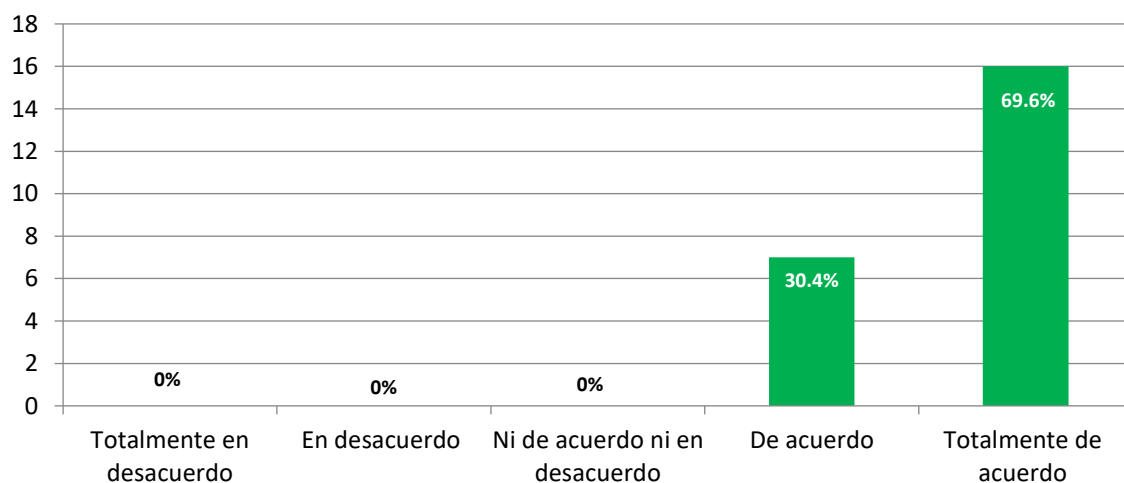


**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo.

El 69.6% de los clientes contestaron que están totalmente de acuerdo en que el personal de la empresa de transportes responde a las cuestiones que plantea, contra un 30.4% que la perciben como de acuerdo. Ver figura 30.

**Figura 30.**

**El personal de la empresa de transportes saben responder a las cuestiones que plantea**



**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo

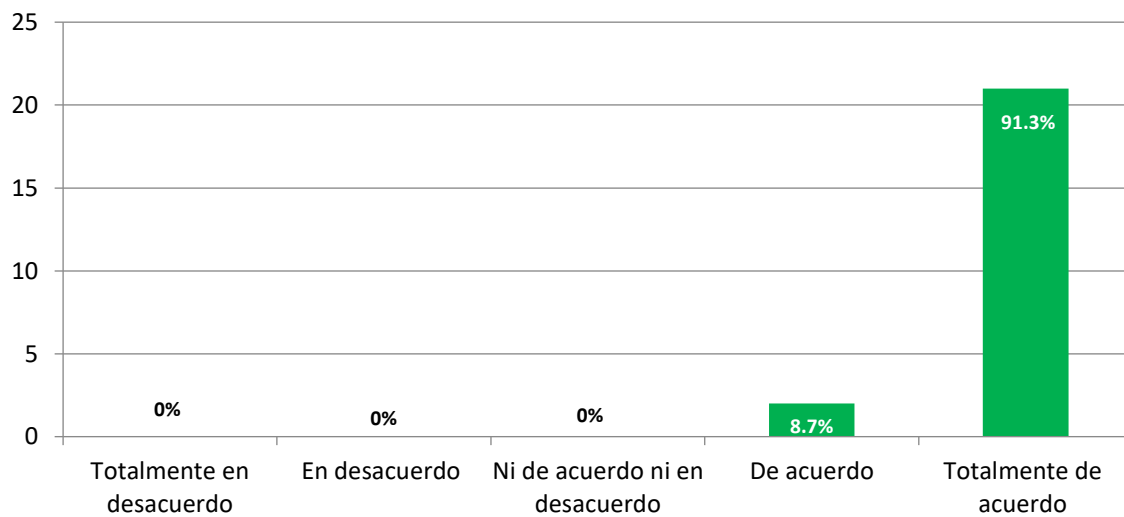
## Empatía

En la sección de empatía se muestra la atención individualizada que ofrecen los empleados de la empresa transportista a sus clientes.

En relación con el ítem la empresa le brinda una atención personalizada se percibe que el 91.3% de los clientes contestaron que están totalmente de acuerdo y un 8.7% la evalúa como de acuerdo. Ver figura 31.

**Figura 31.**

**La empresa le brinda una atención personalizada.**

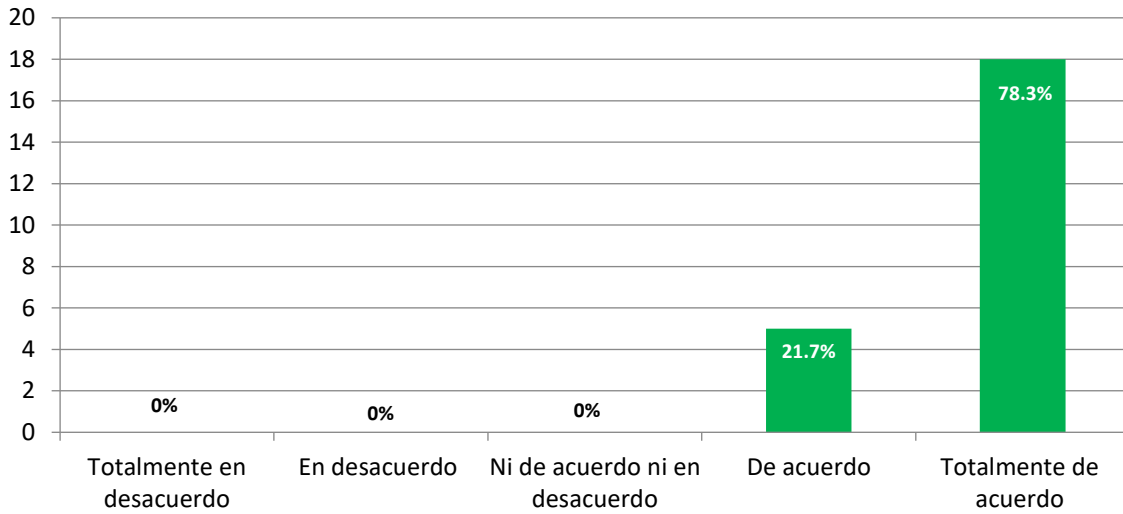


**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo.

En relación al ítem la empresa de transportes tiene horarios de trabajo adecuados, el 78.3% de los clientes están totalmente de acuerdo y un 21.7% la consideran como de acuerdo. Ver figura 32.

**Figura 32.**

**La empresa de transportes tiene horarios de trabajo adecuados.**

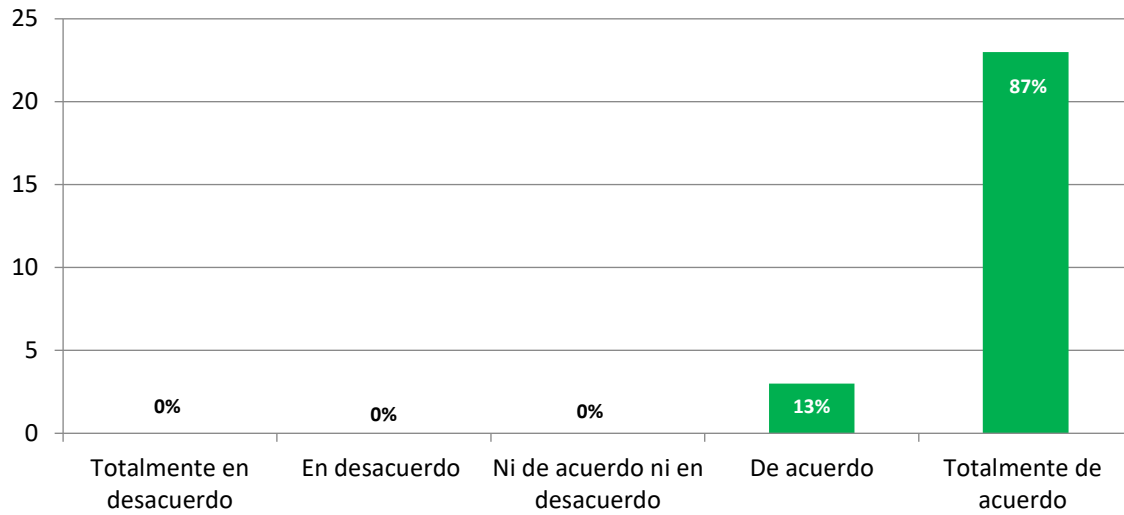


**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo

El 87% de los clientes están totalmente de acuerdo con el reactivo la empresa tiene personal que le ofrece una atención personalizada y el 13% de los clientes la consideran como de acuerdo. Ver figura 33.

**Figura 33.**

**La empresa tiene personal que le ofrece una atención personalizada.**

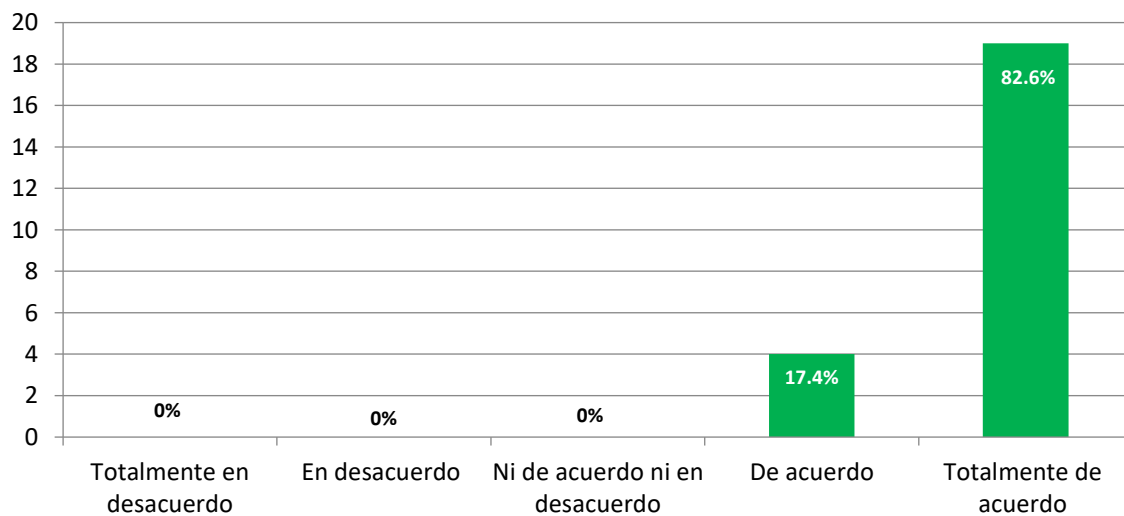


**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo

Al preguntar si, el personal de la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes, se evalúa con un 82.6% como en totalmente de acuerdo y con un 17.4% el estar de acuerdo. Ver figura 34.

**Figura 34.**

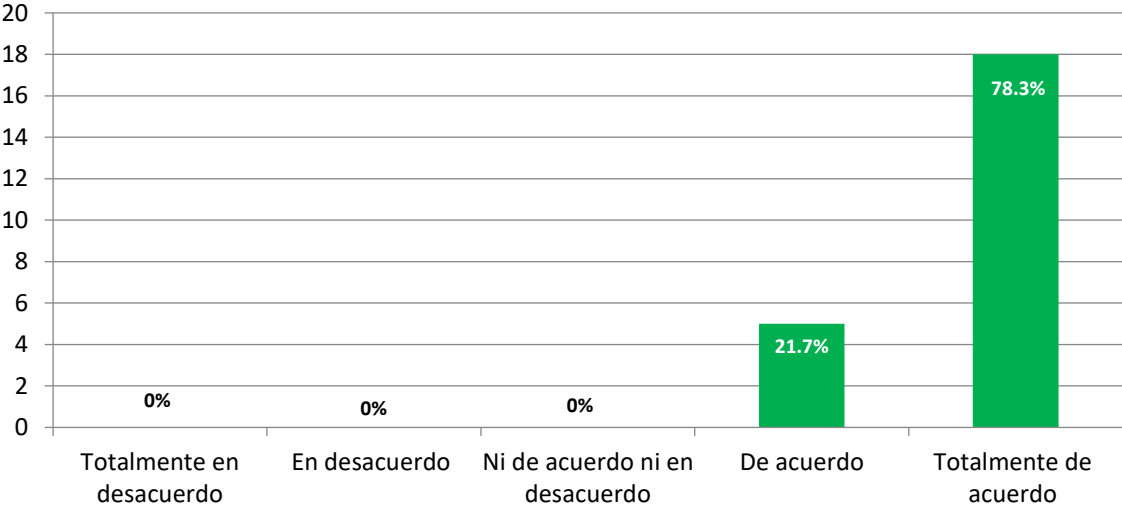
**El personal de la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes**



**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo.

En cuanto al ítem la empresa de transportes comprende las necesidades específicas de sus clientes, se muestra que el 78.3% de los clientes están totalmente de acuerdo y un 21.7% la perciben como de acuerdo. Ver figura 35.

**Figura 35.**  
**La empresa de transportes comprende las necesidades específicas de sus clientes.**



**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo

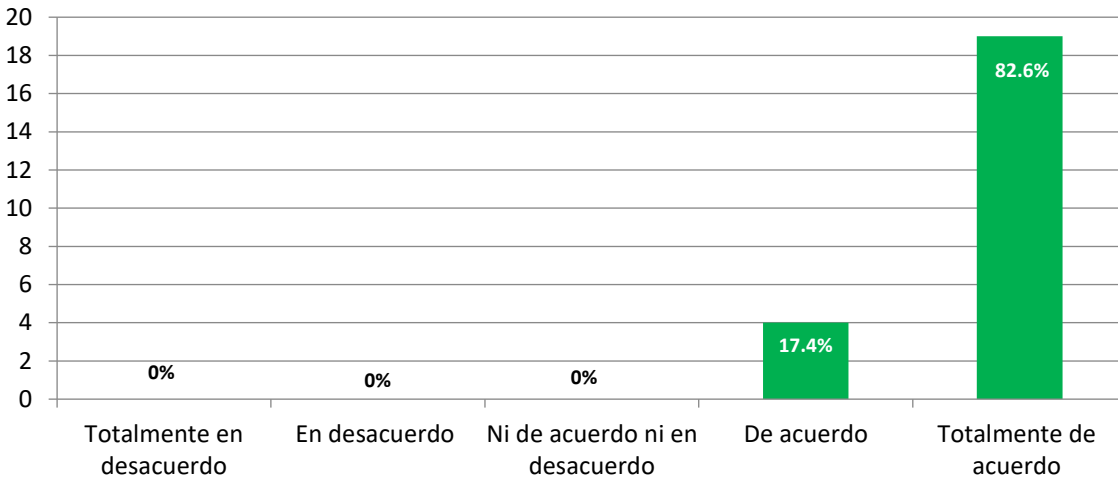


### Satisfacción del cliente

Respecto al reactivo: En general, su empresa está satisfecha con el servicio ofrecido por la empresa transportista, se puede identificar que el 82.6% está totalmente de acuerdo y el 17.4% la evalúa como de acuerdo. Ver figura 36.

**Figura 36.**

En general, su empresa está satisfecha con el servicio ofrecido por la empresa de transportes de carga.

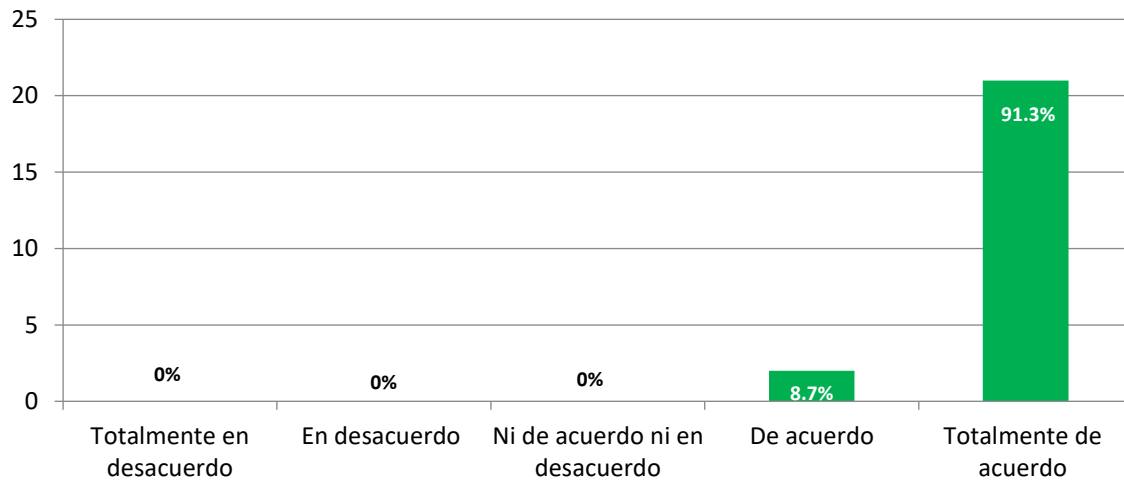


**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo

Al preguntar: Siente que la decisión de hacer negocios con la empresa de transportes fue acertada., el 91.3% la percibe como en totalmente de acuerdo, y el 8.7% la evalúa como de acuerdo. Ver figura 37.

**Figura 37.**

**Siente que la decisión de hacer negocios con la empresa de transportes de carga fue acertada.**

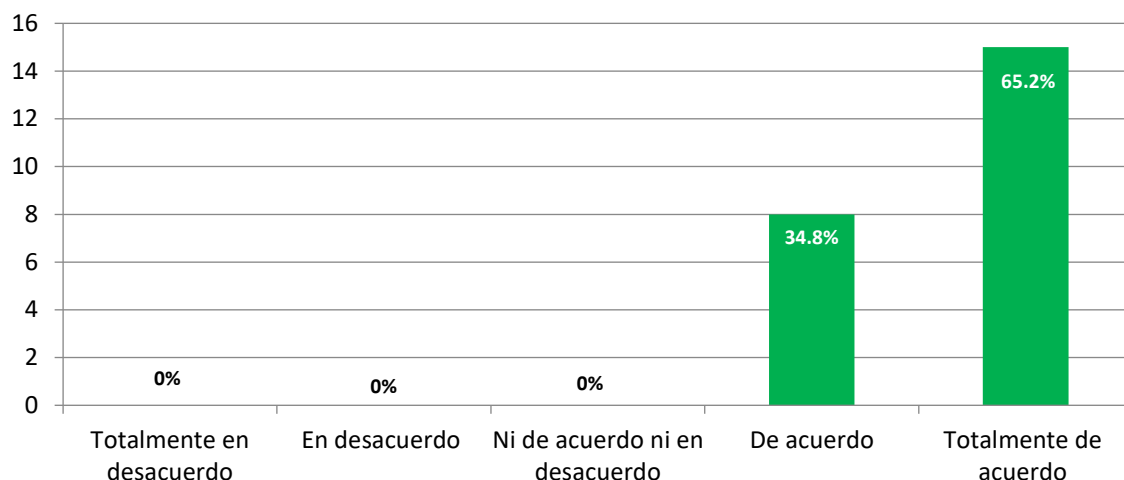


**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo

En relación con el ítem: Está satisfecho con el rendimiento del servicio que brinda la empresa de transporte, mismo que fue evaluado con un 65.2% de sus clientes como en totalmente de acuerdo, seguido de un 34.8% que la considera como de acuerdo. Ver figura 38.

**Figura 38.**

**Está satisfecho con el rendimiento del servicio que brinda la empresa transportes de carga.**



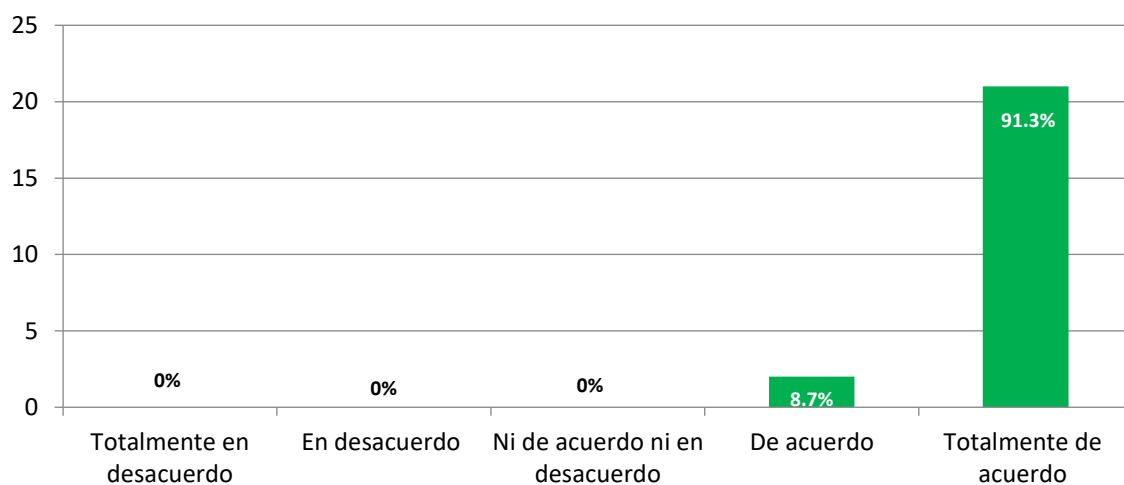
**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo

### **Lealtad**

Respecto al ítem, Recomendaría a la empresa de transportes a otros que estén buscando este servicio, las respuestas de los clientes otorgaron un 91.3% a totalmente de acuerdo y con un 8.7% se está de acuerdo. Ver figura 39.

**Figura 39.**

**Recomendaría a la empresa de transportes de carga a otros que estén buscando este servicio.**

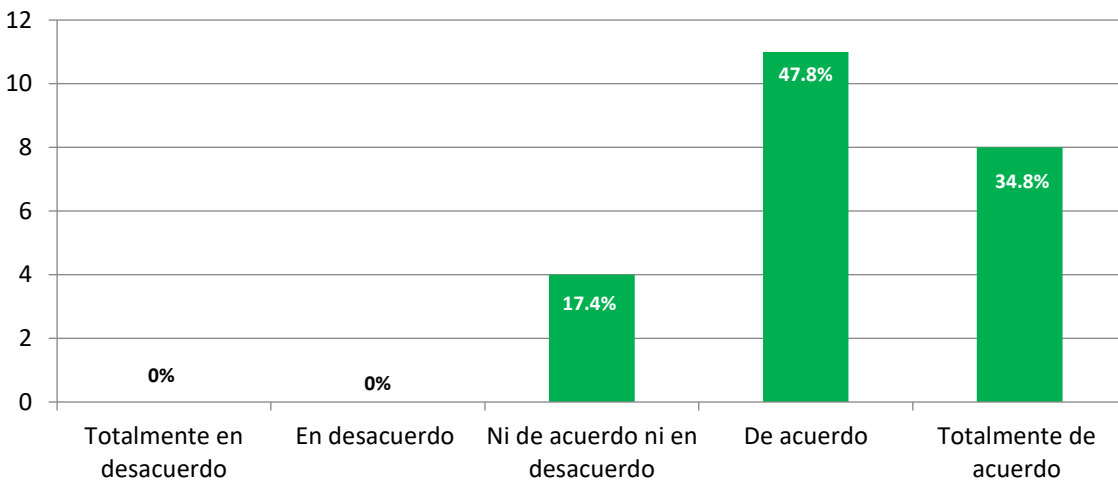


**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo

En el reactivo, Estaría dispuesto a permanecer con esta empresa de transporte, incluso si los precios del servicio se incrementen razonablemente, el 47.8% de los clientes la evalúa como de acuerdo, seguido con un 34.8% que manifiestan que están de acuerdo y un 17.4% la percibe como en: ni en desacuerdo. Ver figura 40.

**Figura 40.**

**Estaría dispuesto a permanecer con esta empresa de transporte de carga, incluso si los precios del servicio incrementen razonablemente**

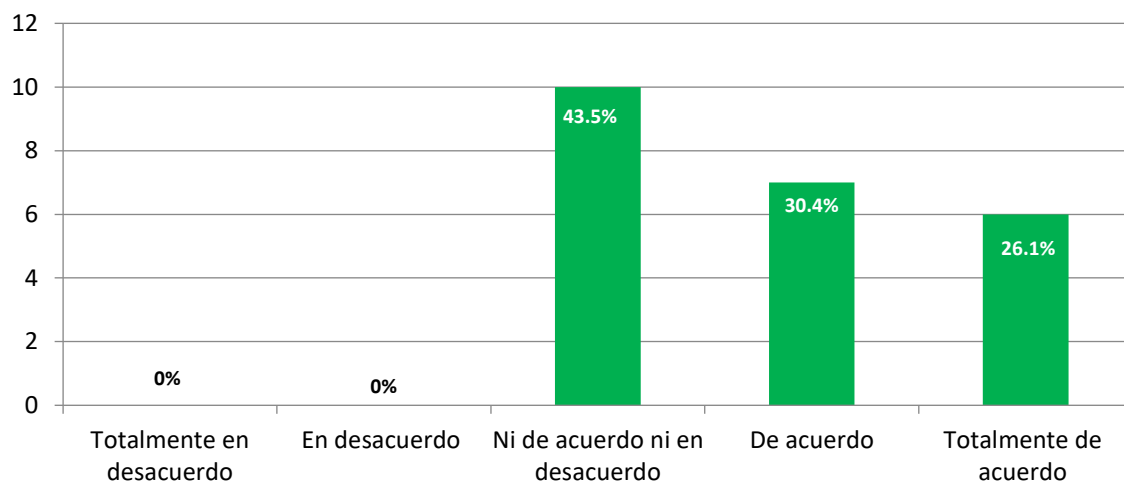


**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo

Se da una evaluación del 43.5% por los clientes, respondiendo como en ni de acuerdo ni en desacuerdo para el ítem, Pensando en el mismo servicio de transporte, está dispuesto a continuar trabajando con esta empresa, aunque sus tarifas sean más caras que las de otras, así mismo un 30.4% la evalúa en de acuerdo y un 26.1% está totalmente de acuerdo. Ver figura 41.

**Figura 41.**

**Pensando en el mismo servicio de transporte, está dispuesto a continuar trabajando con esta empresa, aunque sus tarifas sean más caras que las de otras.**

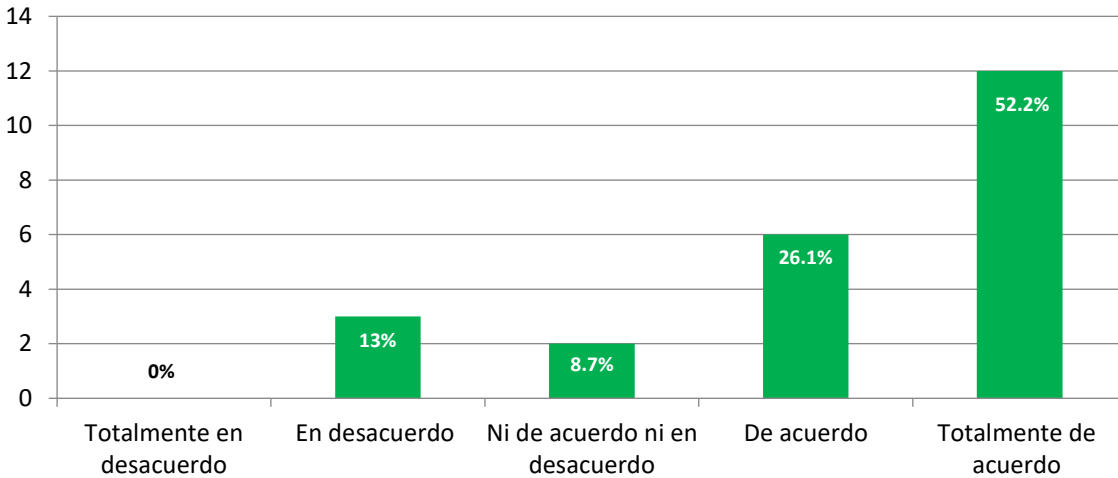


**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo.

Respecto al ítem, Su empresa consideraría a transportes de carga, entre las prioritarias para trabajar con ella, un 52.2% la considera como en totalmente de acuerdo, el 26.1% la evalúa de como de acuerdo, seguido del 13% quienes consideran, estar en desacuerdo y un 8.7% la percibe como en ni de acuerdo ni en desacuerdo. Ver figura 42.

**Figura 42.**

**Su empresa consideraría a transportes de carga entre las prioritarias para trabajar con ella**

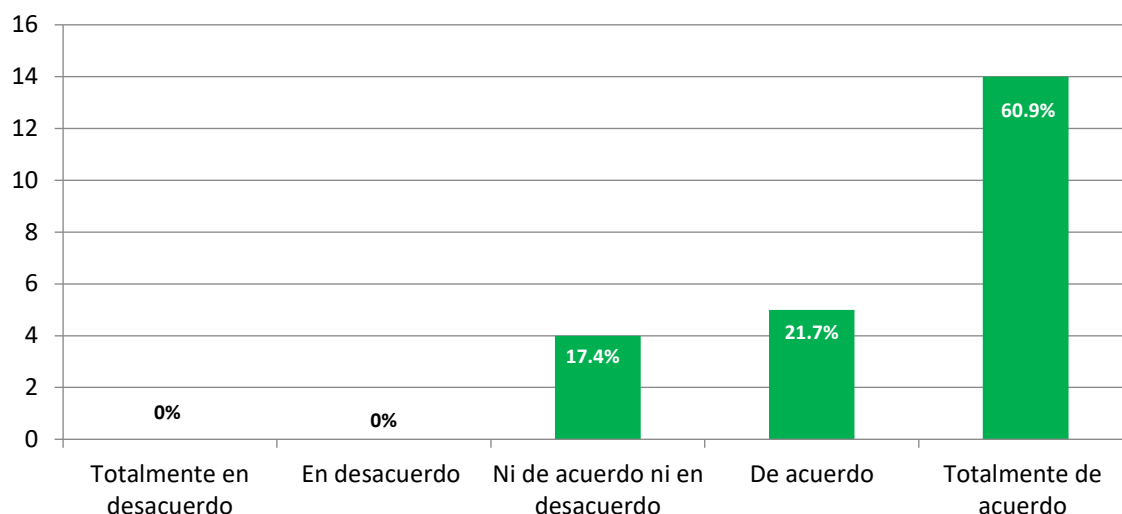


**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo.

En relación con el reactivo: De requerirlo. Solicitaría más transportes con esta empresa en un futuro cercano, obteniéndose que el 60.9% de los clientes están como en totalmente de acuerdo, el 21.7% manifiesta estar de acuerdo y un 17.4% la evalúa como en, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Ver figura 43.

**Figura 43.**

**De requerirlo. Solicitaría más transportes con esta empresa en un futuro cercano**



**Fuente:** Elaboración propia con base al trabajo de campo

A continuación, se muestran los resultados globales de la valoración de los ítems con análisis de medias para cada dimensión, como elemento de apoyo para la discusión.

Ver tabla 8,9 y 10.

Para el análisis y apoyo para la conclusión de resultados, y con la finalidad de identificar fortalezas y áreas de oportunidad para la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California, se optó por analizar las variables de: Calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente, considerando las medias arrojadas en el instrumento aplicado para tener una visión global de la percepción de los clientes en las variables estudiadas. Que, si bien es cierto al inicio de la sección de resultados se analiza cada ítem de acuerdo a la escala de Likert, para la discusión final, retomaremos este análisis a partir de la adaptación de la propuesta de valoración de Blas y Cabrera, (2018), donde se agrupan las valoraciones de referencia considerando medias los cuales a partir de los rangos resultantes son valorados como altos, medios

o bajos, siguiendo el siguiente criterio, rangos de 4.01 a 5 son altos, de 2.01 a 4 se valora como media y las puntuaciones de 0 a 2, como de calificación baja, y que para nuestro trabajo, serán consideradas como: fortalezas, área de oportunidad, y las bajas como debilidad o área de oportunidad urgente de atender.

Tabla 8: Resultado de la variable: calidad en el servicio.

### Descripción de la valoración de los Ítems.

*Tabla 8. Calidad en el servicio*

Valor de referencia	Dimensiones	Ítem	Media
Medio	Elementos tangibles	La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.	3.91
Alto		Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	4.09
Alto		El personal de la empresa tiene buena apariencia	4.78
Alto		Los vehículos de la empresa se encuentran limpios y bien cuidados	4.30
Alto	Fiabilidad o prestación del servicio	Cuando el personal de la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	4.61
Alto		Cuando tiene un problema, la empresa muestra interés en solucionarlo.	4.87
Alto		El personal de la empresa realiza bien el servicio desde la primera vez	4.65
Alto		El personal de le empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	4.70
Alto		La empresa brinda un servicio libre de errores.	4.39
Alto	Capacidad de	El personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio.	4.83
Alto		El personal de la empresa de	4.52



	respuesta	transportes de carga ofrece un servicio puntual	
<b>Alto</b>		El personal de la empresa de transportes de carga siempre está dispuesto a ayudarle	4.78

Alto	Seguridad	El comportamiento del personal de la empresa de transportes de carga le inspira confianza	4.91
Alto		Usted se siente seguro en sus trámites con la empresa de transportes de carga.	4.91
Alto		El personal de la empresa de transportes de carga es siempre amable con usted	4.87
Alto		El personal de la empresa de transportes de carga sabe responder a las cuestiones que plantea.	4.70
Alto	Empatía	La empresa le brinda una atención personalizada.	4.91
Alto		La empresa de transportes de carga tiene horarios de trabajo adecuados.	4.78
Alto		La empresa tiene personal que le ofrece una atención personalizada.	4.87
Alto		El personal de la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	4.83
Alto		La empresa de transportes comprende las necesidades específicas de sus clientes.	4.78

**Fuente:** Elaboración propia con base a trabajo de campo

### **Variable Calidad en el servicio**

En cuanto a esta variable, se muestra que en los resultados de la dimensión elementos tangibles, los clientes perciben que las unidades en las que se presta el

servicio, muestran un área de oportunidad lo cual es determinado por la percepción de los clientes en el ítem de la apariencia moderna y atractiva de los equipos, mostrando una media de 3.91, es decir, un valor de referencia medio. En contraste, los clientes perciben con una valoración alta, para la apariencia en el personal de la empresa, con una media de 4.78, siendo estos resultados favorables en cuanto la percepción de lo que los clientes visualizan de la empresa. Vale la pena poner atención en lo referente a las instalaciones en cuanto a la visualización atractiva, ya que, aunque está valorada como alta, muestra una media de 4.09 al igual que el ítem, referente a que los vehículos de la empresa se encuentran limpios y bien cuidados, con una media de 4.3. De manera similar, la valoración a la dimensión de fiabilidad o prestación del servicio y la capacidad de respuesta muestran una valoración alta. Lo que puede interpretarse como que el personal de la empresa transportista de carga realiza lo prometido en el tiempo que se indica, esto de acuerdo a la percepción de la media de 4.61. Similar sucede al preguntar, si la empresa, cuando se presente un problema hay interés por solucionarlo, con una media de 4.87. Igualmente se encuentra con alta valoración el hecho de prestar un buen servicio desde la primera vez, con 4.65; en este mismo sentido se encuentra el ítem sobre la prestación del servicio libre de errores con una media de 4.39, que, aunque se valora como alto, dado su media son cuestiones que se deben de mejorar o cuidar que no bajen por el impacto que puede tener para este sector, ya que un error cometido puede incurrir incluso en multas o penalizaciones. Ahora bien, con una media de 4.83, se puede identificar al proceso de comunicación entre cliente y el prestador de servicios es alto, lo cual resulta muy importante debido a que formamos parte de la cadena de valor dentro del proceso logístico de nuestros

clientes, y de ello depende la competitividad de estas, ya que muchas veces el material que se transporta puede ser determinante para continuar con la producción del cliente, o bien enviar producto con un tercero que de igual manera requieren de la entrega oportuna. Así mismo, se percibe que el personal de la empresa transportista son personas serviciales, con una media de 4.78, lo que indica que muestran disposición por ayudar. En donde se debe considerar un área de oportunidad es la puntualidad del servicio, la media de 4.52 indica que se debe encender la luz amarilla para cuidar y de ser posible eliminar los retrasos en el servicio.

La seguridad y confianza que inspire un prestador de servicios es fundamental para las empresas. En el análisis de los ítems relacionados con la seguridad, se demostraron altos en el sentido que el personal del transportista inspira confianza y los clientes se sienten seguros al hacer sus trámites, esto lo valida la media de 4.91 en ambos ítems. Así mismo, se muestra una amabilidad del personal con una media de 4.87. Cabe destacar que en el ambiente en el que se desenvuelven este tipo de empresas, son muy cambiantes las reglas, debido a los requisitos que solicitan las autoridades aduanales. Entonces, también es necesario mantener cursos de actualización para que tengan el conocimiento de los documentos que deben de llevar en el proceso de importación o exportación para evitar multas.

En relación con la dimensión de empatía, siendo más específicos la atención que brinda la empresa transportista, se obtuvo una media de 4.91 en la atención personalizada, es importante que por cada servicio ofrecido se consideren los tiempos que conllevan. A pesar que los horarios pueden depender de las filas que se hacen para el cruce transfronterizo, se debe utilizar ese horario exclusivo para el cliente y no

afectar a otros clientes que soliciten el servicio dentro del mismo horario, eso en el caso de los movimientos de exportación e importación. Con una mínima diferencia en la media, nos indica que la empresa tiene personal suficiente para la atención que se necesita, con una valoración de 4.87, se considerándose como alta o con fortaleza, a pesar de ello y una vez conocido el organigrama de la empresa, se puede confirmar que es poco el personal dentro de la empresa. Por lo que valdría la pena analizar las funciones de cada uno de ellos, y de ser necesario, contratar personal para una distribución equitativa de actividades y el crecimiento de la empresa.

A pesar de lo antes mencionado en cuanto a que se cuenta con poco personal, este se preocupa porque se logre el servicio esperado de la empresa, es decir, se preocupa por los intereses de sus clientes punto que queda asentado por las valoraciones altas para esta variable y que se ratifica con la media de 4.78 enfocado a la comprensión de las necesidades específicas. Pueden existir errores que se cometan en el transcurso del servicio y que afecten a las operaciones de las empresas. Por lo que cuando se cometa un error, por mínimo que sea, debe implementarse una acción correctiva, de forma inmediata. Debe de ser un punto a analizar.

**Tabla 9: Resultado de la variable: satisfacción del cliente.**

**Tabla 9.**

Valor de referencia	Dimensiones	Ítem	Media
Alto	Servicio ofrecido	En general, su empresa está satisfecha con el servicio ofrecido por la empresa de Transportes de carga.	4.83
Alto	Asertividad	Siente que la decisión de hacer negocios con la empresa de Transportes de carga fue acertada.	4.91
Alto	Rendimiento	Está satisfecho con el rendimiento del servicio que brinda la empresa Transportes de carga.	4.65

**Fuente:** Elaboración propia con base a trabajo de campo

### **Variable satisfacción del cliente**

En relación con la variable satisfacción del cliente, los resultados indican que los clientes están satisfechos con el servicio que ofrece la empresa transportista de carga. La media del asertividad por hacer negocios con transportes es de 4.91. Lo que demuestra que en términos generales los clientes se sienten satisfechos por el servicio ofrecido, lo cual se respalda con la media de 4.83. De igual forma con media de 4.65 se percibe, un buen rendimiento por parte de la empresa transportista lo que valora alto a la satisfacción del cliente.

**Tabla 10: Resultado de la variable: lealtad del cliente****Tabla 10.**

Valor de referencia	Dimensión	Ítem	Media
Alto	Recomendación	Recomendaría a la empresa de Transportes de carga a otros que estén buscando este servicio.	4.91
Alto	Permanencia	Estaría dispuesto a permanecer con esta empresa de transporte, incluso si los precios del servicio incrementen razonablemente.	4.17
Medio		Pensando en el mismo servicio de transporte, está dispuesto a continuar trabajando con esta empresa, aunque sus tarifas sean más caras que las de otras.	3.83
Alto	Fidelidad	Su empresa consideraría a transportes Garcia entre las prioritarias para trabajar con ella	4.17
Alto	Planes futuros	De requerirlo. Solicitaría más transportes con esta empresa en un futuro cercano	4.43

**Fuente:** Elaboración propia con base a trabajo de campo.

### **Variable Lealtad del cliente**

Los hallazgos identificados en esta variable, muestran que la empresa puede ser recomendada por sus clientes, con otras empresas que necesite este servicio, según lo muestra la media de 4.91. Así mismo, los clientes, consideran que si solicitarían más servicios de transportes en un futuro cercano.

En la dimensión permanencia para esta variable hay 2 datos que ponen en alerta a la empresa según valoración de 4.17 hace suponer que, los clientes no estarían del todo dispuestos a permanecer con esta si los precios se disparan, sobre todo se va a una valoración de media o de área de oportunidad cuando se cuestiona si se está dispuesto a continuar trabajando con esta empresa, si sus tarifas fueran más caras que las de la competencia, donde la media la media resulto en un 3.83.

Lo que hace suponer que los precios son un factor determinante para mantener la lealtad con esta empresa de transporte de carga.



## CAPITULO V

### Conclusiones

Las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer mayor calidad en el servicio, incluso superior a lo que ofrecen las empresas grandes, logrando con ello, obtener la preferencia y satisfacción de los clientes. (Treviño, et al, 2021).

En base al análisis de la percepción de los clientes de la empresa transporte de carga de Tecate Baja California, y para alcanzar el objetivo de la investigación que busco: Analizar la percepción que tienen los clientes en relación a las dimensiones del modelo SERVPERF, para analizar las variables de calidad en el servicio, satisfacción del cliente, lealtad de los clientes, así como las fortalezas y áreas de oportunidad que presenta dicha empresa.

Este objetivo fue posible por medio de la aplicación del Modelo SERVPERF el cual sirve para analiza la percepción de la calidad en el servicio y el modelo propuesto por Ospina, en el que se analiza la satisfacción y lealtad del cliente y que de acuerdo con Yin (1989) en la metodología de caso de estudio, los límites entre el fenómeno y el contexto no se muestran de forma precisa, por lo que se sugiere conjugar múltiples fuentes de evidencia para permitir tomar acciones específicas para la unidad objeto de estudio y a la vez probar la hipótesis de trabajo, quedando establecida para este trabajo de acuerdo a lo siguiente: Los clientes de la empresa de transporte de carga de Tecate Baja California perciben como fortalezas, a las variables de Calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente de acuerdo a las dimensiones del modelo SERVPERF y el modelo de Ospina.

De acuerdo con los resultados de la investigación, se acepta la hipótesis de trabajo parcialmente.

Para la variable de calidad en el servicio se acepta la hipótesis, en las dimensiones de: fiabilidad o prestación del servicio, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Se rechaza la hipótesis de esta variable de calidad en el servicio, en lo referente a la dimensión de elementos tangibles, ya que se declara como con área de oportunidad en lo referente a la percepción de que la empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva, ya que arrojó una media de 3.91.

En cuanto a la variable de satisfacción al cliente se aceptan como altas, las dimensiones de: Servicio ofrecido, asertividad y rendimiento, colocándolas como fortalezas para la empresa.

En lo referente a la hipótesis de trabajo para la variable de lealtad en el cliente se acepta la hipótesis de trabajo para las dimensiones de: Recomendación, fidelidad y planes futuros y se rechaza para la dimensión de permanencia en lo relacionado por los clientes, ya que la evaluaron con una media de 3.83, colocándola como, en área de oportunidad en lo referente al ítem, el servicio de transporte de carga prestado, interpretándose que podría, para algunos clientes no estar dispuestos a continuar trabajando con esta empresa, cuando sus tarifas sean más caras que las de la competencia.

### **Recomendaciones**

La empresa transportista juega un papel importante dentro de las actividades de las empresas que envían sus productos por medio de camiones de carga. Como se

desarrolló en la investigación la empresa transporte de carga obtuvo evaluaciones altas en general por lo que se le recomienda:

1. Analizar la calidad del servicio periódicamente, de tal manera que los clientes visualicen el interés por parte de la empresa.
2. Investigar la satisfacción de los empleados, debido a que ellos son la imagen de la empresa. Puede ser el caso que, por no estar satisfechos por el trabajo, se de un mal servicio.
3. Analizar los precios de los servicios que presta en comparación con otras empresas de transporte.
4. Mantener limpios y cuidados a las unidades en las que presta el servicio.

Y en general, seguir manteniendo de manera eficiente y eficaz el servicio que presta a sus clientes, ya que de esta manera puede mantenerse en el mercado y visualizar un crecimiento.

### **Recomendaciones para futuras investigaciones**

El desarrollo de esta investigación fue de una sola empresa, por lo que futuras investigaciones puede ser:

1. Analizar la calidad en el servicio que tienen las empresas transportistas de carga de Tecate, Baja California.
2. Principales retos a los que se presentan las empresas de transporte de carga.
3. Como afecta la competitividad de las empresas de transportes por la carga administrativa por parte de las autoridades fiscales.

# Referencias Bibliográficas

- Aguilera, J., y Baños, M. (2018). Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones. 43-54. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6360638>
- Aguirre, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa AmazonTI*. Obtenido de Facultad de ciencias Empresariales: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20647/Aguirre\\_MJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20647/Aguirre_MJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alfonso, G. (2008). Marketing de servicios: reinterpretao la cadena de valor. *Palermo Business Review*, 56-69. Obtenido de [https://www.palermo.edu/economicas/pdf\\_economicas/business\\_paralela/review/marketing\\_servicios.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/business_paralela/review/marketing_servicios.pdf)
- Anaya, J. (2011). *Logística Integral, gestión operativa de la empresa* (Cuarta ed.). Madrid: ESIC.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Ciencias económicas y empresariales*, 3, 72-83. Recuperado el 18 de 02 de 2021, de [http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad\\_servicio.pdf](http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf)
- Arbulu, I., y Fernández, M. (2020). *Universidad Católica Santo Toribio Mogrovejo*. Obtenido de USAT: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2793/3/TL\\_ArbuluVillanuevaIngrid\\_FernandezOtoyaMaria.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2793/3/TL_ArbuluVillanuevaIngrid_FernandezOtoyaMaria.pdf)
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.
- Arzú, O. (2018). Una relación entre cartas crédito y logística Internacional. *Revista Economía y Administración*. Obtenido de <file:///C:/Users/hp/Downloads/6397.pdf>
- Bahurlet, M. (2017). *Repositorio Digital Institucional*. Obtenido de La calidad en las organizaciones : <http://rdi.uncoma.edu.ar:8080/bitstream/handle/123456789/5830/TESINA.%20Bahurlet%20M.Eugenia.%20FAEA%2058.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berrones, L., Cano, P., Sanchez, D., y Martinez, J. (2018). Entregas tardías o incorrectas en el autotransporte de carga y su relación con las condiciones laborales de los choferes: Un modelo de regresión logística. *Nova scientia*, 413-444. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-07052018000100413&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-07052018000100413&script=sci_arttext)
- Boada, A., Barbosa, A., y Cobo, E. (2018). Percepción de los usuarios frente a la calidad de atención en salud del servicio de consulta externa según el modelo SERVQUAL. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN EN SALUD. UNIVERSIDAD DE BOYACÁ*, 55-71. Obtenido de <http://200.21.15.145/index.php/rs/article/view/408/462>.
- Boroski, A. (2019). *Shipping y Logistic*. Recuperado el 19 de febrero de 2021, de <https://www.shiplilly.com/es/blog/que-es-una-maquiladora-en-mexico/>

- Blas, L., y Cabrera, L. (2018). *Tesis "El modelo SERVPERF como herramienta para medir la calidad de servicio en una empresa de transporte publico urbano de Lina Norte en el año 2017*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15187/Blas%20Li%c3%b1an%2c%20Janet%20Caroline.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Castillo, P. (2019). *El modelo Deming (PHVA) como estrategia competitiva para realzar el potencial administrativo*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/34875/CastilloPineda%20LadyEsmeralda2019.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- COPLADE. (2018). *Perfil sociodemografico del municipio de Tecate*. Obtenido de <http://www.copladebc.gob.mx/publicaciones/2018/Mensual/Abril.pdf>
- Calagua, M. (2018). *Escuela de posgrado*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17017/Calagua\\_MMF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17017/Calagua_MMF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castro, A., Puentes, J., y Vázquez, R. (2020). ¿Es leal el cliente de moda online? Claves de éxito para maximizar su lealtad en plataformas de venta online. *Dirección y Organización* , 68-77. doi:<https://doi.org/10.37610/dyo.v0i70.569>
- Centurión, R. (2016). *La gestión de calidad con el uso de técnicas modernas administrativas en las micro y pequeñas empresas de la provincia del Santa* . Obtenido de Repositorio Institucional ULADECH: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9945>
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. IBC.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Cruz, A., Orduña, M., y Álvarez, J. (2017). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio. *Innovaciones de negocio*, 15-30. Obtenido de <file:///C:/Users/hp/Downloads/291-646-1-SM.pdf>
- Cruz, G., Torres, G., Hernández, S., Arroyo, J., & González, J. (2019). *Instituto Mexicano del Transporte*. Recuperado el febrero de 2021, de <https://imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt570.pdf>
- Domínguez, J., y Carlson, C. (2018). *Universidad Linda Vista*. Obtenido de Protagonistas del control de la calidad: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/download/3274/3247?inline=1>
- Duque, E., y Palacios, D. (2017). Evaluacion de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdo. *Criterio libre*, 195-213. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/1047/812>
- Emprende, A., y Andaluza, F. (2015). Cadena de valor McKinsey. Obtenido de <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/CADENA-DE-VALOR.pdf>

- Esteban, C., y Rubio, L. (2006). *Empresas de Intermediación Turística y Nuevas Tecnologías. Estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio*. España: VISION NET .
- Fierro, J. (2019). *Universidad Santo Tomas* . Obtenido de Tesis: Propuesta para el Desarrollo de un Plan de Estrategia Administrativa en el Area de Atencion al Cliente en la empresa Fabrirespuestos para la Industroa S.A.S.:  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/15393/2019johanfierro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Fisher, L., y Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. México: McGraw.
- Gonzalez, J., Marmolejo, A., y Guadalupe, C. (2019). Modelo para evaluar la calidad del servicio al cliente en la empresa TU KSA inmobiliaria. *Memoria in extenso*, 205-213. Obtenido de  
[https://www.researchgate.net/profile/Agronegocios-Ug/publication/333389902\\_Memoria\\_del\\_XXXII\\_Congreso\\_Internacional\\_y\\_II\\_Congreso\\_Iberoamericano\\_en\\_Administracion\\_de\\_Empresas\\_Agropecuarias/links/5d03c733a6fdcc39f1195db5/Memoria-del-XXXII-Congreso-Internac](https://www.researchgate.net/profile/Agronegocios-Ug/publication/333389902_Memoria_del_XXXII_Congreso_Internacional_y_II_Congreso_Iberoamericano_en_Administracion_de_Empresas_Agropecuarias/links/5d03c733a6fdcc39f1195db5/Memoria-del-XXXII-Congreso-Internac)
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Gutierrez, A., Molina, J., y Mendez, C. (2016). Las empresas de autotransporte de carga contenerizada y su desempeño en. *Ciencias Administrativas*, 265-276. Obtenido de  
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/25CA201602.pdf>
- Hernández, H., y Barrios, I. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio libre*, 175-195. Obtenido de  
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130>
- Hernández, S. (2018). *Métodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Icaza, L. (2017). *Comercio exterior* . Obtenido de  
<https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/10/03/27/>
- Iman, A. (2019). *Universidad San Ignacio de Loyola*. Obtenido de Relacion entre la calidad de servicio logistico y satisfaccion del cliente en las agencias de carga para la MYPES exportadoras de confecciones de gamarra que hacen uso de transporte maritimo desde puerto de callao 2019:  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9657/1/2019\\_Iman-Cubas.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9657/1/2019_Iman-Cubas.pdf)
- INEGI. (2014). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de  
[https://www.inegi.org.mx/contenido/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/encues-trans/perfil\\_trans\\_mex/702825063580.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenido/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/encues-trans/perfil_trans_mex/702825063580.pdf)
- INEGI. (2018). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de Obtenido de Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera (EMIM): <https://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/>
- INEGI. (2019). *Censos Económicos*. Obtenido de  
<https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/#Tabulados>

- INEGI. (2020). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/PIBEntFed2019.pdf>
- Jimenez, R., y Zeta, A. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y lealtad de estudiantes universitarios peruanos. *Universidad y Sociedad*, 292-301. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1788/1784>
- Jimenez, V. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista Internacional de Investigación en ciencias Sociales*, 141-150. Obtenido de <http://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/riics/article/view/18>
- K., P., Berdugo, A., Caridad, M., y Navarro, E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. *Revista ESPACIOS*, 32-42. Obtenido de <http://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2220/Endomarketing%20y%20calidad%20de%20servicio%20interno%20en%20las%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas%20del%20sector%20salud.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kelly, T. (2020). Calidad del servicio de la compañía peninsular de transporte universitario., (pág. 12). Ecuador.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México : Prentice Hall .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México : Pearson .
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima Edición ed.). México : Pearson Educación, S.A.
- López, D. (2018). *Universidad católica de Santiago de Guayaquil. Maestría en Administración de Empresas*. Obtenido de Tesis: Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Lozano, L. (2021). ¿Qué es calidad total? *REV MED HERED*, 28-34. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1018-130X1998000100006](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X1998000100006)
- Martinez, L., y Kadi, O. (2018). Logística Integral y Calidad total, Filosofía de Gestión Organizacional orientadas al cliente. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Educación, Turismo, ciencias sociales y Economía, Ciencias del Agro y Mar Ciencias exactas y aplicadas*, 202-234. Obtenido de <file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-LogisticaIntegralYCalidadTotalFilosofiaDeGestionOr-7062704.pdf>
- Martínez Ruiz, H. (2019). *Metodología de la investigación*. CENGAGE. Obtenido de <https://libcon.rec.uabc.mx:6012/es/ereader/uabc/105131>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Scielo*, 181-209. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332014000200005&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332014000200005&script=sci_arttext&tlng=en)

- Mejias, A., y Gutierrez, H. (2018). Filosofía de la calidad: fundamentos para su gestión. *Gestión de la Calidad. Una herramienta para la sostenibilidad organizacional.*, 43-58. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Humberto-Gutierrez-Pulido/publication/341135279\\_Gestion\\_de\\_la\\_Calidad\\_Una\\_herramienta\\_para\\_la\\_sostenibilidad\\_organizacional/links/5eb090c445851592d6b8cb65/Gestion-de-la-Calidad-Una-herramienta-para-la-sostenibilidad-or](https://www.researchgate.net/profile/Humberto-Gutierrez-Pulido/publication/341135279_Gestion_de_la_Calidad_Una_herramienta_para_la_sostenibilidad_organizacional/links/5eb090c445851592d6b8cb65/Gestion-de-la-Calidad-Una-herramienta-para-la-sostenibilidad-or)
- Méndez, M., Rosales, O., y Delgado, M. (2020). Calidad en el servicio en la aerolínea Volaris en el Aeropuerto internacional de México. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 3. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/03/aerolinea-volaris.pdf>
- Monar, D. (2018). *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Tesis:Satisfacción del afiliado y la calidad de la atención médica en el IESS Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32416/1/014%20ADP.pdf>
- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Revista de investigación de la Institución Universitaria EAM*, 70-87. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399782>
- Moreno, M., Coromoto, M., y Milangela, C. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado de Mérida, Venezuela. *Revista deficiencias sociales*, 111-131. Obtenido de [https://web.archive.org/web/20180410110154id\\_/http://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/viewFile/22139/21855](https://web.archive.org/web/20180410110154id_/http://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/viewFile/22139/21855)
- Montoya, C., y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de futuro"*, 130-151.
- Muñoz, G. (2017). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de Tesis. Análisis de la calidad del servicio del hotel perla verde de la ciudad de Esmeraldas: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%c3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf>
- Munguía, G. (2016). *Universidad Autónoma del Estado de México*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63106/secme23255.pdf?sequence=1>
- Núñez, L., y Juárez, J. (s.f.). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 50-59. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>
- Ochoa, C., Villacres, A., Cabrera, J., Hidalgo, H., y Hinojosa, D. (2018). El análisis financiero como herramienta clave para una gestión financiera en las medianas empresas comerciales del Cantón milagro. *Observatorio de la economía latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/analisis-financiero-ecuador.html>
- Oliver, R. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Post Exposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 480-486.



- Ospina, S. (2015). *Universidad de Valencia* . Obtenido de Tesis Doctoral : <https://roderic.uv.es/handle/10550/43626>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and its implications for future research . *Journal of Marketing* , 41-50.
- Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M., y Navarro, E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresad del sector salud. *Revista ESPACIOS*, 32-42. Obtenido de <http://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2220/Endomarketing%20y%20calidad%20de%20servicio%20interno%20en%20las%20peque%c3%b1as%20y%20medianas%20empresas%20del%20sector%20salud.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pierre, J., Villacres, A., y D., y. P. (2018). Calidad: La consciencia de la mejora continua en la empresa. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y valores*, 2-15. Obtenido de <http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/850/1217>
- Pinheiro, O., Breval, S., y Rodriguez, T. F. (2017). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 264-276. Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-33052017000200264&script=sci\\_arttext&tIng=en#B9](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-33052017000200264&script=sci_arttext&tIng=en#B9)
- Porter, M. (1991) Ventaja competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. Buenos Aires, Argentina: Editorial Rei Argentina, S.A.
- Prieto, R., Burgos, C., y Yanyin, R. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. . *Revista venezolana de gerencia* , 102-119.
- Ruesta, F., y Silupú, E. (2019). *Repositorio universidad Cesar Vallejo* . Obtenido de La calidad de los productos culinarios del restaurante Don Parce y su influencia en la fidelización del cliente en Piura: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58838/Ruesta\\_FPPI-Silup%c3%ba\\_HEL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58838/Ruesta_FPPI-Silup%c3%ba_HEL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- RAE. (2020). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*, 23.4. Recuperado el 22 de febrero de 2021, de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/calidad>
- Ramírez, D. (2015). Autotransporte debe optar por la especialización. *Asociación Mexicana del Transporte Intermodal* .
- Ramos, V., Mogollon, F., L., S., y Morán, I. (2020). El modelo SERVPERF como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y sociedad*, 417-423. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000200417&lng=es&tIng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417&lng=es&tIng=es).
- Rodríguez, J. (2017). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/seguridad-en-autotransportes-de-carga/>
- Ruiz, R. (2020). Quality in production and operational systems.

- Sandoval, R., Hinojosa, J., y Sandoval, M. (2017). Calidad de los servicios logísticos. *Iberoamericana de contaduría, economía y administración*. Obtenido de <https://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/89/365>
- SCT. (2021). CANACAR . Obtenido de Autotransporte de carga, el sector esencial para el país: SCT: <https://canacar.com.mx/comunicacion/notas/autotransporte-carga-sector-esencial-pais-sct/>
- SCT, E. (2018). *Estadística Básica del Autotransporte Federal* . Obtenido de Obtenido de Estadística Básica del Autotransporte Federal <http://www.sct.gob.mx/transporte-y-medicina-preventiva/autotransporte->
- SEDECO. (2020). *Secretaría de Desarrollo Económico*. Obtenido de <https://www.inforural.com.mx/apoya-gobierno-del-estado-la-profesionalizacion-del-sector-de-la-cerveza-artesanal-en-baja-california/>
- SEGOB. (2020). *Comunicado No. 034 Ejecutivo Federal, por conducto de la SHCP, entrega al H. Congreso de la Unión el documento de "Pre-criterios 2021* . México : Congreso de la Unión .
- Segura, R. (2015). El transporte terrestre, el medio más utilizado en México. *revista transportes*. Obtenido de <https://www.tyt.com.mx/nota/el-transporte-terrestre-hace-mas-competitivo-a-mexico>
- Silva, N., y Torres, C. (2017). *Universidad 'Politécnica Salesiana sede Cuenca*. Recuperado el 23 de febrero de 2021, de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/14263>
- Sotelo, A., y Figueroa, E. (2017). El clima organizacional y su correlación con la calidad en el servicio en una institución de educación de nivel superior. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 582-609. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672017000200582&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672017000200582&script=sci_arttext)
- Tarí, J., Molina, J., y Pereira, J. (2017). *Gestión de la Calidad en el Turismo* . *SINTESIS*.
- Toledo, G. (2016). Metodología de la investigación: mitos y verdades. *ResearchGate*.
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 1270-1293. Obtenido de <file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-EvaluacionDeLaPercepcionDeLaCalidadDeLosServiciosB-6124509.pdf>
- Torres, S., y Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *COMPENDIUM*, 18(35), 57-76. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>.
- Torres, Z., y América, I. (2021). Cambio tecnológico y eficiencia logística del transporte de carga internacional a través del modelo DEA. *Revista de economía* , 183-204. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84022019000200183&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84022019000200183&script=sci_arttext)
- Treviño, S., Macías, J., Tello, B., y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 85-101. Obtenido de <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

- USDOT. (2018). *US transportations*. Obtenido de Obtenido de [https://ops.fhwa.dot.gov/publications/fhwahop10051/chap\\_3.htm](https://ops.fhwa.dot.gov/publications/fhwahop10051/chap_3.htm)
- Veloz, C., y Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*, 19-25. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3127/1/CALIDAD%20EN%20EL%20SERVICIO%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20HOTELERAS%20DE%20SEGUNDA%20CATEGOR%C3%8dA.pdf>
- Ventura, S. (2016). *Estrategias de comercio internacional*. Obtenido de <https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/comercio-internacional/5666/que-es-la-exportacion/>
- Villafan, K., Farfan, K., y Diaz, F. (2019). Inseguridad en el transporte terrestre dentro del comercio internacional en América latina: el caso de México y Brasil. *Realidad económica*, 12-25. Obtenido de [https://www.realidadeconomica.umich.mx/index\\_files/inseguridad\\_en\\_el\\_transporte\\_internacional\\_1.pdf](https://www.realidadeconomica.umich.mx/index_files/inseguridad_en_el_transporte_internacional_1.pdf)
- Yin, R. K. (1984/1989). *Case Study Research: Design and Methods*, Applied social research Methods Series, Newbury Park CA, Sage
- Yovera, C. R. (2018). El modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Revista científica "Teorías, enfoques y aplicaciones de las ciencias sociales"*, 26-38. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577557>
- Zamora, A. (2017). Eco-eficiencia del transporte de carga terrestre de la región Norteamérica en el comercio internacional. *Revista Global de Negocios*, 5, 91-102. Obtenido de <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=1360010080020970910880840280011200260300750900310220780860240650761261100980950011200590990531180190390621250080070681080681241080800940210030930870900911190700640700320820800780890751140311040860891261060871050>
- Zárraga, L., Molina, V., y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en el servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 46-65. Recuperado el 22 de febrero de 2021, de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>