



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

CENTRO DE POSGRADOS

Tema:

CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Administración de Empresas**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL**

Autora:

Nancy Carina Aldaz Mayorga

Director:

PhD. Christian Andrés Barragán Ramírez

Ambato – Ecuador

Junio 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **NANCY CARINA ALDAZ MAYORGA**, con cédula de ciudadanía **1804147419**, autora del trabajo de graduación titulado: "CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL", previo a la obtención del título profesional de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en el centro de **POSGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio *web* de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, junio 2025



Nancy Carina Aldaz Mayorga

CC. 1804147419

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL

Línea de investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL

Autora:

Nancy Carina Aldaz Mayorga

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing. PhD.

CC. 1803783644

CALIFICADOR

Julio César Zurita Altamirano, Ing. PhD.

CALIFICADOR

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg.

CALIFICADOR

Dayamy Lima Rojas, Lic. Mg.

DIRECTORA CENTRO DE POSGRADOS

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

Junio 2025

f. 

f. 

f. 

f. 

f. 



SECRETARIA GENERAL
 PROCURADURIA

DEDICATORIA

A todas las personas que a lo largo de mi vida me han impulsado a superar mis límites y alcanzar nuevas metas. Su confianza ha sido mi mayor motivación y me ha permitido crecer como persona y profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme y guiar mi camino.

A mi mamá que me cuida desde el cielo, a mi papá por darme su amor incondicional, a mis hermanos y familia por estar a mi lado en todo momento.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, a sus autoridades y docentes por sus conocimientos impartidos, de manera especial a mi tutor por su guía y apoyo para realizar esta investigación.

A Seguros Suárez Cía. Ltda., por darme la apertura y acceso a la información lo que ha hecho posible llevar a cabo el presente trabajo de investigación.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la calidad del servicio y su impacto en la competitividad organizacional de Seguros Suárez. La investigación está direccionada al paradigma positivista con enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación es transeccional o transversal, no experimental y de campo.

En la perspectiva teórica se abordan autores como Useche & Anis (2012), Díaz, Quintana & Fierro (2021), Zavala & Vélez (2020), entre otros. La población se conformó de 2577 clientes, con un muestreo probabilístico estratificado y al azar simple, se utilizó la fórmula finita y se trabajó con 335 clientes. Como instrumento se empleó la técnica de la encuesta, conformada por 29 preguntas tipo escala Likert, con cinco alternativas de respuestas. El mismo fue sometido a validez y confiabilidad, se obtuvo un valor de 0.948.

La presentación de resultados se evidenció a través de un baremo con rango de alta, moderada y baja presencia, en la variable independiente muestra moderada presencia (2.75/5) en las subdimensiones capacidad de respuesta y manejo de quejas y reclamos, una alta presencia (4.29/5) en confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles, en la variable dependiente muestra moderada presencia (2.58/5) en competitividad estratégica, una alta presencia (4.12/5) en cuota de mercado, rentabilidad, satisfacción del cliente, lealtad, imagen, estrategias y ventaja competitiva.

Concluyéndose un escenario positivo, así como la necesidad de fortalecer las áreas con desempeño moderado para maximizar la satisfacción del cliente y asegurar un crecimiento continuo.

Palabras clave: calidad del servicio, competitividad organizacional, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

This research aims to analyze the factors that influence service quality and how they affect organizational competitiveness at “Seguros Suárez”. The study follows a positivist paradigm with a quantitative approach, using a cross-sectional, non-experimental, and field-based design.

The theoretical framework is supported by authors such as Useche & Anis (2012), Díaz, Quintana & Fierro (2021) and Zavala & Vélez (2020), among others. The study population consisted of 2577 clients, from which a stratified probabilistic sampling with simple random selection was applied. Based on the finite population formula, a sample of 335 clients was selected. Data was collected using a survey instrument with 29 Likertscale questions with five response options. The instrument was validated and tested for reliability, achieving a reliability coefficient of 0.948.

The results were presented using a scale that categorized the findings as having high, moderate, or low presence. The independent variable showed a moderate level of presence (2.75/5) in the subdimensions of responsiveness and complaint handling and a high presence (4.29/5) in reliability, responsibility, security, empathy and physical elements. The dependent variable showed a moderate presence (2.58/5) in strategic competitiveness, and a high presence (4.12/5) in market share, profitability, customer satisfaction, loyalty, brand image, strategies, and competitive advantage.

The study concludes with a positive outlook and highlights the need to strengthen areas with moderate performance in order to improve customer satisfaction and support continuous growth.

Keywords: *service quality, organizational competitiveness, customer satisfaction.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	9
1.1. Calidad del servicio	9
1.2. Variables relacionadas con la competitividad organizacional	21
1.3. Relación entre la calidad del servicio y la competitividad organizacional	30
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	36
2.1. Fundamentación epistemológica	36
2.2. Consideraciones metodológicas	37
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
3.1. Principales factores que influyen en la calidad del servicio en la empresa Seguros Suárez.....	61
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	75

INTRODUCCIÓN

En el actual entorno competitivo empresarial, la calidad del servicio se ha convertido en un aspecto vital para el éxito en las organizaciones, la satisfacción del cliente, la fidelización y el establecimiento de una imagen de marca fuerte se sustentan en la habilidad de las empresas para brindar experiencias positivas y eficientes a sus clientes.

La calidad del servicio se construye sobre la percepción del cliente en cuanto a la excelencia y satisfacción que experimenta al adquirir un bien o servicio, es la medida en que el servicio cumple con las expectativas y necesidades del cliente.

Trata de la percepción de los usuarios sobre la sensación que experimentan al interactuar con una organización, producto o servicio, no se limita a la calidad inherente del producto, sino que engloba todo el ciclo de interacción con la marca que incluye la etapa inicial de contacto, la atención al cliente, solución de reclamos, la comunicación, hasta la gestión postventa.

Para Useche & de Oliveira (2009), los clientes miden el servicio en función de la satisfacción que experimentan durante todo el proceso de compra, esta satisfacción se ve influenciada por diferentes aspectos como son: confianza, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad, para asegurar la satisfacción del cliente las empresas priorizarán estos pilares fundamentales.

Para lograr mayor competitividad en el mercado, las organizaciones se enfocarán en la mejora constante de la calidad del servicio que implica invertir en la satisfacción del cliente, desarrollar nuevas tecnologías para mejorar la experiencia, a esto se añade la construcción de una cultura organizacional sólida que se preocupe por las necesidades del cliente.

La calidad del servicio es un elemento fundamental para la competitividad organizacional, puesto que, se posiciona en un factor estratégico para destacarse de la competencia. Crear experiencias excepcionales para el consumidor, que

superen sus expectativas, es una manera eficaz de sobresalir y desarrollar una propuesta de valor única.

Los usuarios que experimenten satisfacción con el servicio recibido se inclinan por ser leales a la marca, esto genera su fidelización que impacta de manera positiva a la rentabilidad, a ello se suma la disminución de los costos de adquirir nuevos clientes y al fortalecimiento la imagen corporativa.

El *ranking* del *PXI Praxis Xperience Index (2023)*, según un estudio realizado por la empresa ecuatoriana *Expand*, representante exclusivo de Praxis de Chile en base a una encuesta realizada en el periodo de diciembre 2022 y marzo 2023, reconoce a las 20 empresas que sobresalen por la satisfacción y excelencia en el servicio al cliente, el listado lo lidera Supermaxi, *Pharmacy's* y *BMI* Ecuador, en este orden, las empresas fueron calificadas como las marcas que ofrecen una experiencia excepcional a sus clientes, quienes demuestran compromiso con la calidad del servicio.

Las empresas que carezcan de un servicio de calidad con mucho trabajo lograrán la satisfacción del cliente y que los mismos den una opinión favorable sobre el servicio que reciben, convirtiéndose en un factor que afecta al desarrollo de la competitividad organizacional.

Es fundamental para las empresas comprender que un mal servicio no solo genera una percepción negativa del cliente, sino que también se convierte en una evaluación crítica sobre la calidad general de la organización, que daña la imagen y reputación de la empresa (Useche & Anis, 2012).

Un nivel bajo de calidad en el servicio proporciona a las organizaciones considerables perjuicios en cuanto a su participación en el mercado, productividad, costos, motivación de su personal, distinción frente a la competencia, así como lealtad y generación de nuevos clientes.

Los consumidores abandonarán la relación comercial que mantienen con la empresa tras un fallo en el servicio, si esto ocurriese, el negocio sufrirá un impacto negativo en sus ventas futuras que conlleva al incremento de los costos unitarios derivado de asignar costos fijos entre una menor cantidad de clientes y de la necesidad de atraer nuevos.

Las organizaciones que no prioricen la medición de la satisfacción de sus clientes, así como el análisis de las áreas de mejora en la experiencia al cliente, corren el riesgo de perder participación en el mercado cada vez más competitivo.

La falta de información en las empresas sobre la percepción de sus clientes, las falencias en el servicio y las oportunidades de mejora, genera un ciclo de insatisfacción, deserción de clientes y reducción de la utilidad, que dificulta acoplarse a las nuevas tendencias del mercado y permanecer en el largo plazo.

En este sentido, no medir las dimensiones de la calidad del servicio tiene consecuencias negativas para las empresas en diversos aspectos como son: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, tangibles, capacidad de respuesta y manejo de quejas y reclamos.

Si no se evalúa y se trabaja en cada una de estas dimensiones, las organizaciones se exponen a perder la confianza de los usuarios, quienes se sentirán disgustados por la falta de cumplimiento y consistencia en la calidad, lo que conlleva a perder clientes y reducir la rentabilidad.

Por otra parte, la falta de comunicación, responsabilidad, empatía y un inadecuado manejo de quejas y reclamos, causan insatisfacción en los clientes, quienes se sentirán ignorados y poco importantes, esto genera desconfianza en los usuarios para contratar los servicios por la imagen descuidada o poco profesional que refleja la empresa.

En definitiva, la omisión del análisis de las dimensiones de la calidad del servicio tiene un impacto negativo en la empresa, en cuanto a la satisfacción, retención de

clientes y a la rentabilidad, así como la disminución de la credibilidad y la limitación para desarrollar estrategias competitivas en un mercado dinámico y complejo.

Es así que, no suministrar un servicio de calidad incide de forma negativa en la competitividad, y carecer de competitividad para las organizaciones es devastador, esto lleva a perder participación en el mercado, a la reducción de ganancias e incluso a la quiebra de la empresa.

Los consumidores asocian la falta de competitividad como una señal de debilidad o ausencia de innovación de las organizaciones, que generan desconfianza, desgaste de la imagen corporativa, restringe las posibilidades de crecimiento y expansión, que afecta además a la capacidad de obtener márgenes de ganancia.

Pese a los intentos que realizan las empresas de Ecuador por mejorar la calidad del servicio, aún persisten dificultades y circunstancias que provocan una mala percepción en el consumidor, parte de estos factores negativos es que la mayoría de los colaboradores de la empresa, en especial aquellos que se encuentran inmersos directamente en la atención del cliente carecen de formación adecuada para prestar un servicio eficiente y profesional, la ausencia de conocimientos en los productos o servicios ofertados, provocan respuestas incorrectas, esperas excesivas y malestar del usuario.

En virtud de la deficiente calidad del servicio prestada por los asesores productores de seguros en Ecuador, los clientes perciben desconfianza e inseguridad, los principales fallos se fijan sobre todo en la falta de claridad en relación a las pólizas, coberturas, exclusiones y condiciones generales, lo que deja al cliente con vacíos en información respecto a sus derechos, obligaciones y procedimientos en caso de un siniestro, así como la limitada disponibilidad de canales inter comunicativos efectivos para consultas y reclamos.

En Ecuador, existen 1288 asesores productores de seguros registrados en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 506 con personería jurídica y 782 como personas naturales, por lo que, enfrentan un mercado saturado y una

inadecuada calidad del servicio, dificulta retener y fidelizar al cliente en el largo plazo.

El escenario de los asesores productores de seguros en Tungurahua es altamente competitivo, según datos registrados por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, en esa provincia existen 51 asesores productores de seguros, 11 con personería jurídica y 40 como personas naturales, quienes compiten día a día por atraer clientes y ganar participación en el mercado, en este sentido los consumidores al tener varias opciones de compra evitan aquellas agencias de seguros que presten un mal servicio y no satisfaga sus necesidades, por lo que, inclinan sus preferencias por aquellas empresas en donde experimenten sensaciones exclusivas e inigualables.

Por otro lado, la falta de cultura de las personas sobre los seguros dificulta su comercialización, quienes relacionan a los seguros como un gasto más no como una inversión, a ello se añade las estafas y los incumplimientos de algunas compañías de seguros que generan desconfianza en el sector, el pensar que un seguro es innecesario y costoso es otro factor negativo, al igual que el priorizar gastos inmediatos sobre la protección a largo plazo.

En este contexto, si bien Seguros Suárez se esfuerza por brindar un servicio de calidad a sus clientes, existe una creciente percepción de que la empresa presenta ciertas debilidades en este aspecto, la experiencia de algunos clientes que experimentan tiempos de respuesta prolongados, demoras en la resolución de problemas, procesos de reclamaciones complejos, generan insatisfacción y disminución de confianza en la empresa.

Por otro lado, es importante mencionar que la calidad del servicio en Seguros Suárez no es uniforme, la experiencia varía de un cliente a otro, mientras que algunos experimentan un servicio excepcional, otros tienen experiencias negativas recurrentes, esta variación genera incertidumbre en los asegurados, situaciones que producen desconfianza y perjudica la imagen de la empresa.

A ello se añade, la ausencia de herramientas de evaluación de las dimensiones de la calidad del servicio, que limitan el reconocimiento de oportunidades de mejora y reducen la capacidad de la organización para entender las necesidades del usuario y reaccionar de forma positiva en mejorar la experiencia del cliente.

Es así que, carecer de una valoración permanente y completa de todos los aspectos que involucran la calidad del servicio, dificulta el análisis de los puntos débiles, así como limita la implementación de estrategias que fortalezcan la satisfacción del servicio, lo que se convierte en una posible pérdida de competitividad en el mercado.

Pese a ello, Seguros Suárez ha logrado posicionarse como el número 8 a nivel nacional y como el número 1 en la Sierra Centro del país, en los dos últimos años: 2022 y 2023 aumentó significativamente su participación en el mercado, incrementó su base de clientes a nivel nacional, por lo tanto, resulta esencial el estudio de la calidad del servicio ofrecido que permita identificar oportunidades de mejora y así obtener ventaja competitiva.

Ante la situación actual, nace la necesidad de realizar una investigación que a través de resultados permita identificar y desarrollar soluciones para mejorar la calidad del servicio en la organización. Por lo expuesto, el problema científico que se debe atender es: ¿Cómo la Calidad del servicio genera competitividad organizacional?, la idea a defender es: La calidad del servicio genera competitividad organizacional en la empresa Seguros Suárez.

Así entonces, se plantea como objetivo general de la investigación: analizar los factores que influyen en la calidad del servicio que generen competitividad organizacional en la empresa Seguros Suárez. Del cual se desglosa tres objetivos específicos necesarios que aportan al análisis del presente estudio, estos son: a) Fundamentar teórica y científicamente las temáticas relacionadas a la calidad del servicio y competitividad organizacional, b) Diagnosticar la situación actual de los factores que influyen en la calidad del servicio en la empresa Seguros Suárez, c)

Determinar los principales factores que influyen en la calidad del servicio en la empresa Seguros Suárez.

Así mismo, el presente trabajo de investigación se realiza bajo el tipo de investigación descriptivo, estos miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno que se desea investigar. En este sentido, se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así identificarlos, clasificarlos, caracterizarlos, entre otros aspectos para llegar a conclusiones viables para la investigación.

Sin duda alguna, la inadecuada gestión del servicio por parte de los asesores productores de seguros es la causa principal del declive de la calidad del servicio, razón por la cual es necesario implementar estrategias para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, factores que impulsan la competitividad organizacional.

En orden de ideas, la investigación tiene un valor teórico y metodológico en razón que la información que se obtenga sirve para desarrollar o apoyar a la teoría, la calidad del servicio constituye un elemento fundamental en la estrategia empresarial, implica alinear la estructura y funcionamiento de la organización con las expectativas, percepciones y necesidades del cliente, donde el recurso humano se convierte en un factor determinante para asegurar la excelencia en el servicio (Monroy, 2021).

La presente investigación es de gran interés, pues se alinea al objetivo número cinco del Plan de desarrollo para el nuevo Ecuador (2024-2025) el cual busca en su objetivo 4: Estimular el sistema económico y de finanzas públicas para dinamizar la inversión y las relaciones comerciales en base a la política 4.3 Generar un clima adecuado de negocios para la atracción y mantenimiento de inversiones.

a) Robustecer el marco institucional y normativo para la atracción, promoción y facilitación de las inversiones, que brinde estabilidad jurídica.

b) Establecer e implementar acciones coordinadas para la promoción y atracción de inversiones locales y extranjeras que permitan efectiva concreción de inversión.

En este contexto, el presente estudio sobre la relación entre la calidad del servicio y la competitividad organizacional es muy relevante para entender cómo Seguros Suárez mejorará la percepción y satisfacción del cliente, con la identificación de las áreas de mejora que fortalezcan su posición competitiva en un mercado saturado, así como contribuir al avance del sector asegurador a través de la generación de conocimientos y el establecimiento de mejores prácticas en la atención al cliente.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Calidad del servicio

El consumidor está en constante evolución, pues este evalúa el servicio en base a sus propias experiencias y deseos, por la medida en que un servicio satisface o no sus expectativas, el comportamiento del consumidor ha experimentado una transformación radical, ya no es un comprador impulsivo, ahora es un individuo más exigente y estratégico en sus decisiones de compra, para Gil, Torres & López (2013) comprender al consumidor requiere un estudio integrador que evalúen aspectos sociales, económicos y culturales que inciden en sus decisiones.

Por otro lado, hay que tomar en cuenta que la competencia crece con rapidez y a medida que esto sucede cada vez es más fuerte, a ello se suma que las organizaciones buscan constantemente nuevas estrategias comerciales para consolidar su presencia en el mercado y de esta manera subir el nivel de ventas e incrementar sus ingresos.

Por su parte, Agulló (1999) manifiesta que los factores que definen el entorno empresarial enfrentan cambios constantes y acelerados, que conlleva a que la competencia sea cada vez más dura y que el éxito empresarial requiera del planteamiento de nuevas estrategias de mercado, la detección de oportunidades, así como el desarrollo de ventajas competitivas.

En tal sentido, el dinamismo del mercado y la evolución constante del comportamiento del consumidor ha dado lugar que las estrategias exitosas del pasado actualmente resulten ineficaces.

Por ello, las empresas se ven obligadas a implementar diversas estrategias y enfoques para adaptarse al cambio, así lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes, y a la vez permanencia en el mercado, por lo que, resulta importante que las organizaciones estén a la vanguardia del comportamiento del mercado e ir un

paso delante de éste, tomar ventaja de las oportunidades potenciales y protegerse de las amenazas externas.

Ante la necesidad de establecer estrategias efectivas de mercado que garanticen el éxito, las organizaciones contarán con un profundo conocimiento del entorno empresarial, que incluye a clientes, proveedores, competidores y factores del sector, con la finalidad de innovar constantemente y aprovechar al máximo la tecnología, la experiencia, el talento humano y todas las herramientas disponibles.

Esto lleva a las empresas a enfocarse en comprender las necesidades y expectativas de sus clientes para poder ofrecer un servicio que realmente les satisfaga, por esta razón, la gerencia tiene la responsabilidad de fomentar en las organizaciones una cultura de servicio al cliente de calidad, que implica motivar al personal, proporcionar los recursos necesarios y apoyar a sus equipos en la resolución de problemas. A ello se agrega la importancia de anticiparse a los cambios del mercado y buscar constantemente la mejora continua.

En su investigación Hernández, Prieto & Hernández (2017) mencionan que:

La creciente importancia de la calidad del servicio puede deberse, además, a un mayor nivel de exigencia de los usuarios, al aumento de la competencia, a la relación existente entre calidad del servicio y satisfacción y lealtad de los clientes, también, a la relación existente entre calidad del servicio y aumento de la rentabilidad, dado que la calidad del servicio constituye, en muchas ocasiones, a aumentar el número de usuarios y permite además, establecer precios más elevados que los ofrecidos por la competencia (p.132).

En este marco, existen factores en los cuales las organizaciones se enfocarán para mejorar la calidad del servicio, tales como:

- Definir directrices claras
- Facilitar capacitación al personal

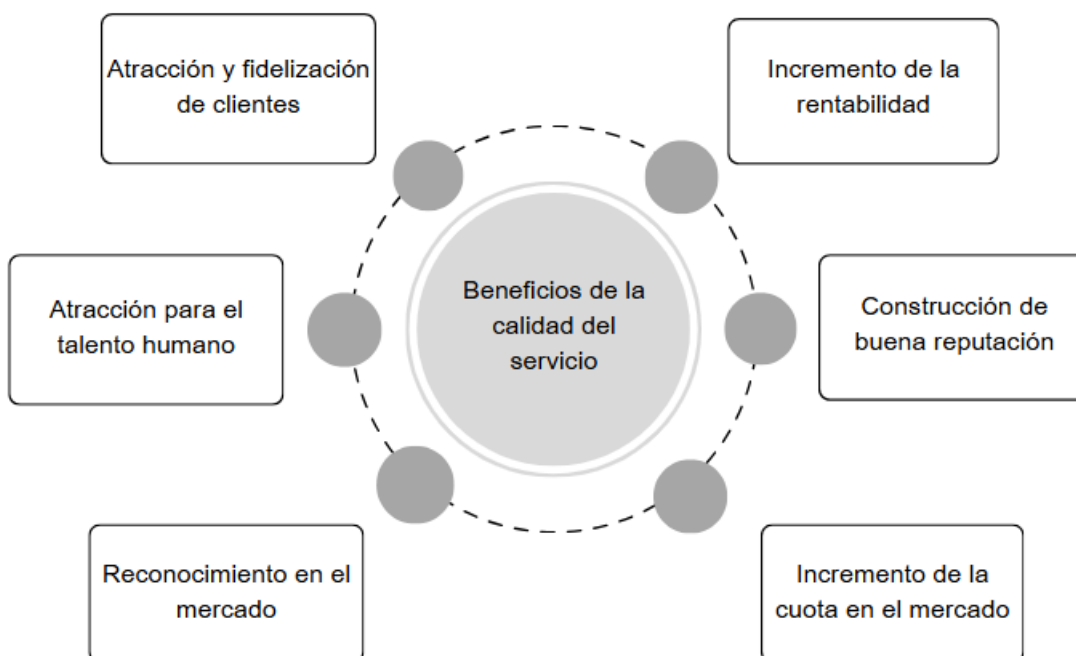
- Promover una cultura de servicio
- Fomentar la comunicación interna
- Evaluar el servicio

Según Morán (2017) existen tres expectativas de calidad, que van de la mano con las necesidades del cliente, tales como:

- Calidad requerida: características indispensables solicitadas por el cliente.
- Calidad esperada: aspectos no explícitos que complementan la satisfacción.
- Calidad potencial: diferenciador que agrega valor.

Las organizaciones que trabajan constantemente por ofrecer un servicio de calidad se verán beneficiadas de gran manera, dado que, cuentan con un diferenciador y una ventaja frente a sus competidores, la presente ilustración muestra los beneficios que obtienen las empresas al garantizar calidad en su servicio.

Figura 1. Beneficios de la Calidad del Servicio



Fuente: elaboración propia

Percepción de los clientes

Los clientes, como seres humanos únicos y diferentes evaluarán el mismo evento según sus perspectivas y darán una opinión distinta, para cada persona la realidad de un suceso es personal, esta realidad se basa en sus necesidades, aspiraciones, principios y experiencias vividas, por lo que, los consumidores responden y se comporta según sus percepciones (Mayorga & Hernández, 2019).

Es así, que los clientes juzgan el servicio recibido por su calidad y nivel de satisfacción, la percepción comprende un conjunto de ideas, pensamientos, sensaciones y emociones que las personas tienen al adquirir un determinado producto o servicio, la cual se forma a partir de la experiencia propia.

Al respecto, Cárdenas & Monga (2020) define a la percepción como:

La percepción es el acto de recibir, decodificar e interpretar a través de las estructuras mentales las señales que los sentidos proporcionan al individuo del medio. La percepción, aun cuando tiene su origen en cuestiones orgánicas y físicas, al involucrar determinadamente las actividades psíquicas tiene resultados totalmente diferentes en cada persona (p. 53,54).

Por lo que, es importante considerar que generar en el cliente una experiencia única e inigualable es fundamental para crear en él una percepción positiva, que permita incluso la recomendación de otros potenciales clientes.

Para ello, es esencial que las empresas evalúen los siguientes aspectos:

- Crear relaciones de confianza
- Dar un servicio con un trato adecuado y humano
- Ser transparentes, no hacer promesas falsas
- Recopilar y analizar las opiniones de los clientes
- Aplicar estrategias para mejorar la percepción del cliente

Es así, que la percepción del cliente se contempla como un aspecto esencial que las empresas tomarán con máxima atención, en este mercado dinámico las expectativas de los clientes son cada vez mayores, desean obtener soluciones rápidas y sencillas que simplifique su día a día.

Dimensiones de la calidad del servicio

Es fundamental para las empresas ofrecer un servicio de calidad y para lograrlo resulta vital la implementación de un sistema de evaluación efectivo que permita medir la percepción del cliente y comprender su satisfacción en cada etapa del proceso, su evaluación constituye un factor elemental, el cliente es juez de la calidad percibida (Useche & Anis, 2012).

Por su parte, Duque (2005) menciona que:

El establecimiento de dimensiones o características diferenciadas ayuda a esquematizar y dividir el contenido del concepto o constructo de estudio. Algunas veces, dada la subjetividad inmersa en el concepto en estudio, estas dimensiones no son tan fácilmente observables por los sujetos, sino que son abstracciones realizadas a partir de atributos o características que éstos perciben (p.69).

En su investigación Useche & Anis (2012) evalúan la calidad del servicio y consideran siete dimensiones como son:

- Confiabilidad
- Responsabilidad
- Seguridad
- Empatía
- Tangibles
- Capacidad de respuesta
- Manejo de quejas y reclamos

De esta manera, la evaluación de la calidad del servicio se fundamenta en el análisis de las dimensiones antes indicadas. Al respecto, Useche & García (2012) manifiestan que la forma en la que los clientes organizan la información en su mente es a través de estas dimensiones.

Confiabilidad

Implica transparencia y cumplimiento de promesas, es la capacidad de las empresas para cumplir con sus promesas de manera consistente y predecible. Una empresa confiable genera confianza, lo que se traduce en lealtad del cliente, mayor productividad y una reputación positiva (Useche & García, 2012).

Es fundamental que las organizaciones inspiren confianza a sus clientes y brinden un servicio de excelencia desde el inicio, basado en la seguridad y atención al detalle, para lograrlo las empresas demostrarán su capacidad, experiencia y profesionalismo para generar en el cliente seguridad y tranquilidad (Duque, 2005).

Para Hernández et al. (2017) la confiabilidad se define en cumplir lo prometido de manera correcta, segura y a tiempo, para el autor, esta dimensión es la de mayor influencia en la percepción del cliente, ésta evalúa si el servicio es o no de calidad.

Por su parte, Matsumoto (2014), señala que: “La fiabilidad se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministros del servicio, solución de problemas, fijación de precios” (p.186).

En base a lo indicado, la confiabilidad permite al usuario tener certeza que el servicio o bien adquirido lo recibirá tal cual fue ofrecido por la organización, la confiabilidad es un factor clave que permite al cliente dar una opinión positiva.

De esta manera, la construcción de la confiabilidad es un proceso continuo que requiere esfuerzo y dedicación, aspecto en los cuales las empresas se enfocarán

para fortalecer las relaciones con los clientes, lograr una ventaja competitiva y éxito a largo plazo.

Responsabilidad

Involucra colaborar con los clientes, apoyarlos y atenderlos de forma rápida y precisa, es decir, ponerse en su lugar, es importante entender sus necesidades y manejar los procesos desde el punto de vista del cliente y no de la organización, tener presente que el cliente busca tiempos de respuesta rápidos y soluciones efectivas a sus problemas (Useche & García, 2012).

Por su parte, Duque (2005) define a la responsabilidad como: “Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza” (p.72).

Es por ello, que las empresas se enfocarán en colaborar y atender al cliente, brindar apoyo, responder sus requerimientos de manera ágil y oportuna, es fundamental comprender las necesidades del cliente y así cubrirlas de manera efectiva.

Del mismo modo, las organizaciones realizarán una evaluación de los procesos internos para verificar que los mismos estén orientados a la satisfacción del cliente, promoverán en la empresa una cultura organizacional que se alinee con la cooperación y la perspectiva del cliente.

Seguridad

Las organizaciones contarán con personal capacitado, para facilitar al cliente soluciones efectivas y rápidas, e infundir en los empleados el interés por satisfacer las necesidades del cliente (Useche & Anis, 2012).

Dicho de otra manera, contar con colaboradores capacitados y empáticos es un factor clave en las organizaciones, esto garantiza que el cliente reciba respuestas oportunas a sus requerimientos, por lo que, es vital que las empresas inviertan en

la formación de sus empleados, y cuenten con un recurso humano competente y comprometido.

Para Useche & García (2012), en actividades que impliquen un alto riesgo esta dimensión adquiere especial relevancia, puesto que, la organización y sus colaboradores serán solidarios, inspirarán en el cliente un sentimiento de fiabilidad y buena voluntad.

Por su parte, Duque (2005) define a la seguridad como la tranquilidad que siente el usuario al esperar que la organización resuelva sus problemas de manera óptima, se fundamenta este sentimiento en la honradez, transparencia y confianza, las empresas demostrarán con hechos el interés y preocupación que tienen por el cliente y generarán mayor satisfacción.

En esta dimensión, el usuario pone en manos de la organización sus problemas con la convicción que serán resueltos de forma eficiente y efectiva, es posible que este factor adquiera un rol fundamental en aquellos servicios en los cuales el cliente experimente un mayor riesgo, es así que la seguridad involucra confianza, ética y transparencia, aspectos en los cuales la organización trabajará con su personal (Hernández et al., 2017).

En base a lo expuesto por los autores, se recalca la importancia de esta dimensión como factor clave para producir en el usuario confianza y tranquilidad, de manera especial en aquellos servicios que los clientes perciban mayor probabilidad de peligro, por lo tanto, resulta importante para las empresas invertir en capacitaciones y trabajar con su personal para proyectar una imagen positiva y segura a sus clientes.

Empatía

Se define como la habilidad de la organización para conectar con sus clientes y conocer sus necesidades a fondo, que permita brindar una atención personalizada

y cuidadosa, la empatía va más allá de solo ser cortés, requiere de un compromiso real con el cliente (Duque, 2005) .

Para Hernández et al. (2017), la empatía es ponerse en el lugar del cliente, y demostrar su habilidad para atender y comprender sus necesidades, preocupaciones y dudas, que transmite al cliente la idea que es un ser especial y único, y que este se sienta valorado, apoyado y comprendido.

Empatía involucra una atención personalizada que la organización provee a sus clientes, la interacción cliente-empleado juega un papel importante para la construcción de la confianza y comprensión mutua, que define un servicio de calidad y satisfacción del cliente (Useche & Anis, 2012).

Por otra parte, Useche & García (2012) manifiestan que la empatía es proporcionar al cliente un servicio con total cuidado y esmero, así transmitirles que son seres valiosos e inigualables. El cliente busca constantemente sentirse especial y comprendido por la empresa que facilita el servicio.

En base a las consideraciones anteriores, se define a la empatía como la capacidad de las organizaciones para conectarse con sus clientes y comprender sus necesidades específicas. Implica ponerse en el lugar del cliente y velar por su bienestar de forma real, elementos claves para que el cliente se sienta valorado, comprendido y respaldado y se establezca una relación sólida de las empresas con sus clientes.

Tangibles

Comprende la imagen del recurso humano, el espacio físico y la tecnología usada, es el concepto que se forma el cliente en base a la apariencia de la persona que lo atiende, puesto que éste representa a la organización al momento de dar el servicio y tener contacto directo con el cliente (Useche & de Oliveira, 2009).

Esta dimensión hace referencia a la imagen que la organización proyecta a sus clientes, la cual engloba sus instalaciones físicas, equipos y su personal, elementos fundamentales que influyen en la experiencia del cliente para que éste defina si el servicio recibido es o no de calidad (Useche & García, 2012).

Dicho esto, se determina que tangibles se refiere la apariencia de la organización frente a sus clientes, en cuanto a las instalaciones, la tecnología y su recurso humano, es la impresión que generan en el cliente, que define de gran manera su percepción en cuanto al servicio recibido.

Enfocarse en mejorar esta dimensión, permite a la organización crear una imagen positiva en el usuario, que fomenta un nivel de confianza alto, satisfacción en el cliente y una percepción positiva de la empresa, la dimensión tangible a más de la apariencia involucra la funcionalidad y comodidad ofrecida al consumidor.

Para lo cual, se consideran ciertos aspectos relevantes para que las empresas logren una buena puntuación en esta dimensión, tales como:

- Atención al detalle del entorno físico
- Comunicación visual clara y atractiva
- Gestión de la imagen
- Administración de la identidad corporativa

Capacidad de respuesta

Esta dimensión trata de la predisposición del personal de la empresa para atender las necesidades de los clientes de forma rápida y oportuna, sobre sus solicitudes, preguntas e inquietudes (Hernández et al., 2017).

Por su parte, Crispín, Torero & Martel (2020) mencionan que, la capacidad de respuesta representa el compromiso que tiene la organización con el cliente, para actuar con fluidez y precisión, generar soluciones que impacten de manera positiva

y anticiparse a las necesidades del cliente, lo cual influye en su satisfacción y lealtad.

En consideración a lo citado, esta dimensión se define como la capacidad de la organización para proveer al cliente tiempos de espera cortos y respuestas oportunas a sus requerimientos, se trata de brindar al consumidor la atención que necesita con rapidez y eficiencia.

Entendida de otra manera la capacidad de respuesta es:

- Reaccionar con rapidez
- Ser flexibles frente a diversas situaciones
- Responder con eficiencia
- Facilitar respuestas precisas y relevantes
- Proporcionar soluciones útiles

Manejo de quejas y reclamos

Abarca las opiniones de los clientes, sean estas positivas o negativas, desde las felicitaciones hasta los cuestionamientos que el cliente haga con respecto al servicio recibido (Useche & Anis, 2012).

Al respecto, Arellano (2017) indica que, es muy difícil encontrar la perfección en el servicio. Sin embargo, las organizaciones se enfocarán en la búsqueda constante de estrategias para alcanzar una evaluación positiva en la calidad del servicio ofrecido.

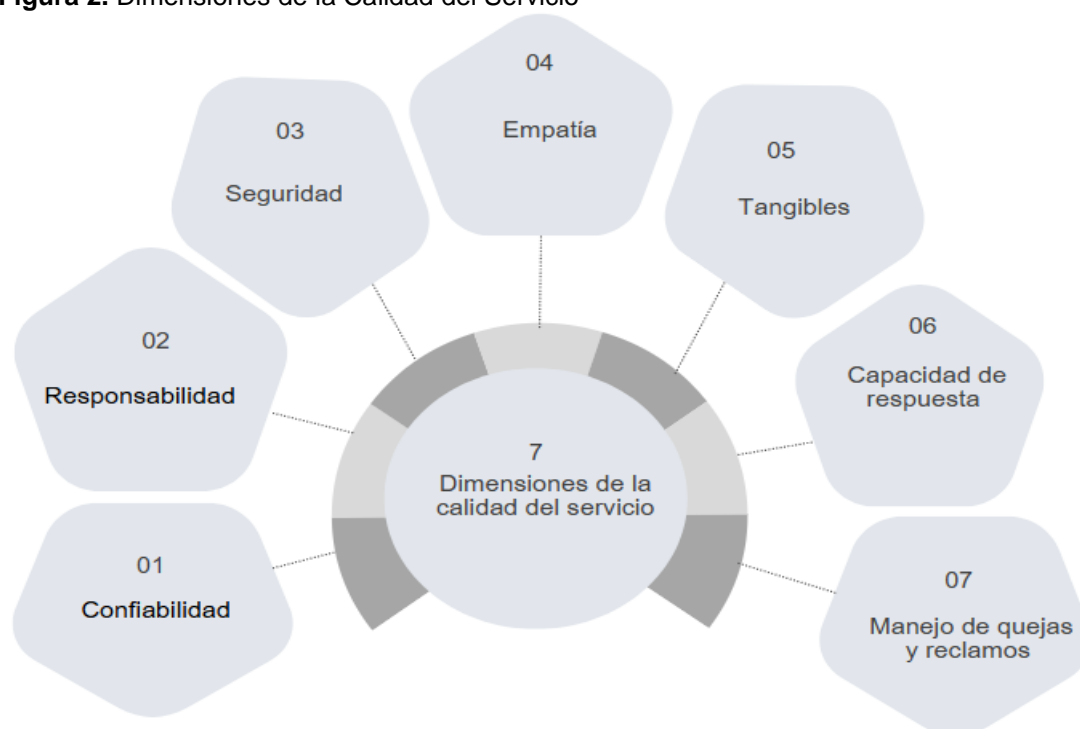
La aplicación de una política con estándares altos de calidad permite a las organizaciones reducir de manera significativa las quejas y reclamos de clientes, que benefician a la imagen corporativa y al posicionamiento de la marca.

Es por ello, que las quejas y reclamos de clientes serán atendidos de manera ágil y oportuna por las organizaciones, de modo que les permita brindar soluciones rápidas y eficaces, para su gestión se considerarán los siguientes aspectos:

- Escucha activa
- Actuar con empatía
- Ofrecer disculpas
- Solicitar la información necesaria
- Investigar lo sucedido
- Realizar seguimiento
- Confirmar la solución
- Implementar mejoras

Por lo tanto, el manejo de quejas y reclamos se define como la capacidad de las organizaciones para solucionar los problemas del cliente y atender con profesionalismo cada una de sus opiniones e interrogantes.

Figura 2. Dimensiones de la Calidad del Servicio



Fuente: modificado a partir de Useche & Anis (2012)

En consecuencia, las dimensiones de la calidad del servicio se convierten en factores claves para el éxito de las organizaciones, hay que tener presente que una buena calidad del servicio produce mayor satisfacción en los clientes, logra su lealtad e incluso recomendación para futuros negocios, es importante que las empresas comprendan y gestionen todas las dimensiones de la calidad del servicio para ofrecer una experiencia excepcional a sus clientes.

Así mismo, esto permite a las organizaciones diferenciarse del mercado, mejorar su imagen, lograr un mejor posicionamiento y reconocimiento de la marca, lo que se refleja en el incremento de la rentabilidad, reducción en la inversión en marketing y ahorro de dinero por reprocesos.

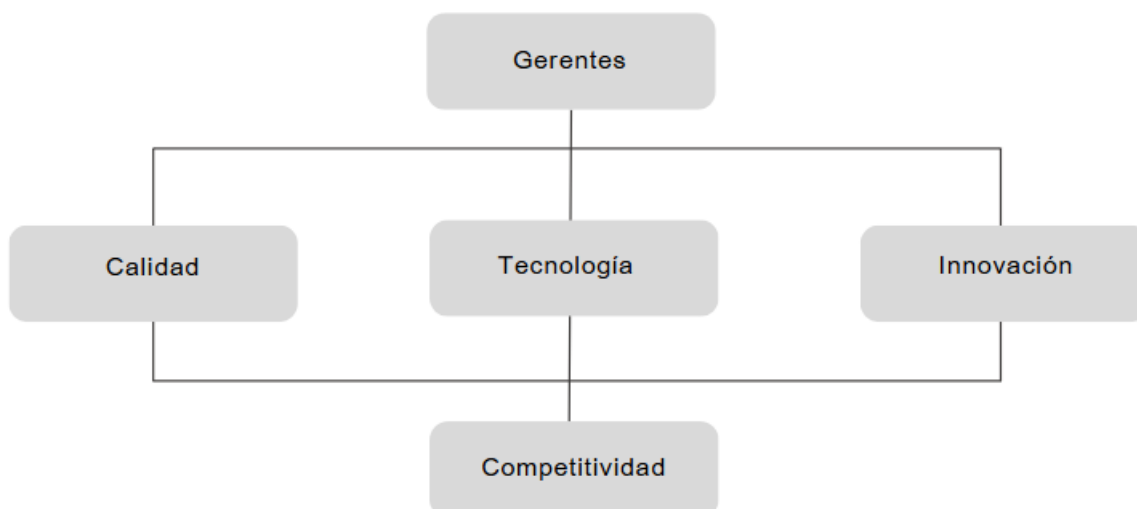
1.2. Variables relacionadas con la competitividad organizacional

La competitividad empresarial es un factor clave para lograr el éxito en el mercado local e internacional, es la capacidad de las empresas para sostenerse y crecer en el mercado, ser competitivo involucra emplear de forma eficaz los recursos disponibles, que impulsen a la mejora en la productividad, infraestructura y demás componentes estructurales que permitan lograr liderazgo en el mercado (Díaz et al., 2021)

Del mismo modo, Labarca (2007) señala que, es fundamental para las empresas que buscan lograr competitividad ser eficientes y eficaces en el manejo de sus herramientas ya sean tecnológicas, financieras, humanas y materiales, esto permite ofertar mejores condiciones en la comercialización de productos o servicios en cuanto al precio y calidad.

En consideración a lo citado, se destaca la importancia de la gestión empresarial en el manejo de sus recursos para permanecer y crecer en el mercado de forma rentable, así ser líder en un entorno competitivo.

Figura 3. Modelo de competitividad



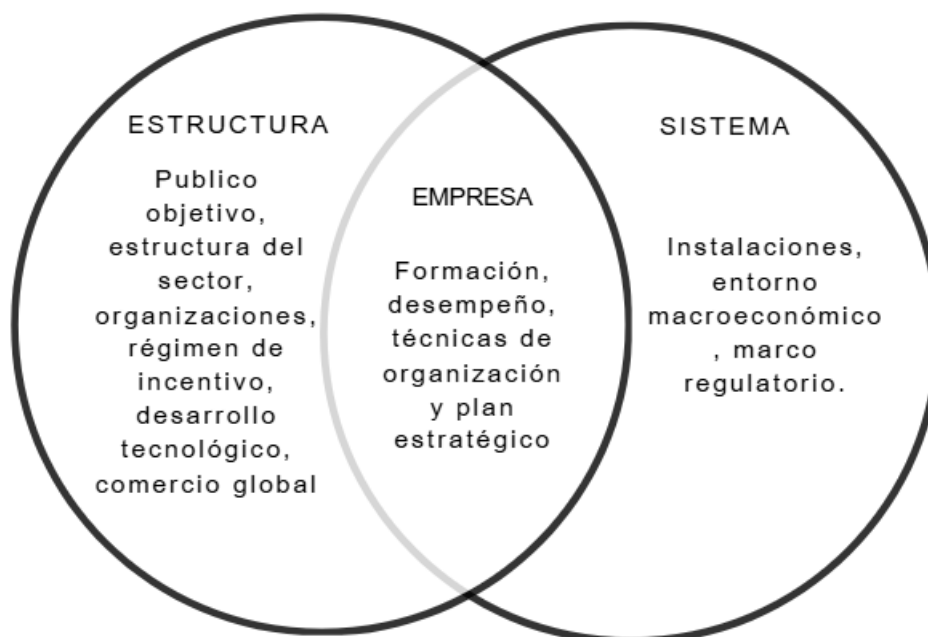
Fuente: modificado a partir de Luna, Zamora, Calle & Lituma (2021)

Por su parte Medeiros, Goncalves & Camargos (2019) señalan que:

El desempeño y la eficiencia productiva de las empresas estarían ligados a la capacitación acumulada a lo largo del tiempo, que incidiría en sus estrategias competitivas. Estas, a su vez, se adoptarían de acuerdo con el ambiente económico y el proceso competitivo en el cual se insertaría la empresa. De esta forma, la competitividad se entendería como una medida que abarca no solo una determinada empresa, sino que está directamente relacionada con el patrón de competencia de un mercado específico (p.10).

Para el autor antes citado existen tres factores determinantes de la competitividad los cuales se muestran en la figura.

Figura 4. Factores determinantes de la competitividad



Fuente: modificado a partir de Medeiros et al. (2019)

Competitividad estratégica

Implica adoptar factores diferenciadores para no competir en las mismas condiciones que las demás empresas, lo que permite asegurar la rentabilidad y establecer un nicho de mercado (Blog Santander Open Academy, 2021).

Para OBS Business School (2021), el propósito de la competitividad estratégica es destacarse de sus competidores, posicionarse en el mercado y mantener un crecimiento constante que asegure su rentabilidad, para lo cual, las organizaciones identificarán y aprovecharán sus fortalezas, formarán habilidades nuevas y estarán a la vanguardia de las oportunidades que se presenten.

Los autores antes citados, mencionan que existen tres estrategias competitivas como son:

- Liderar precios: permite a las organizaciones ofrecer productos a precios más accesibles que la competencia.
- Diferenciación: desarrollar un producto o servicio exclusivo.

- Enfoque: corresponde al segmento del mercado.

Es así, que resulta relevante que las empresas conozcan con claridad cuáles son sus objetivos y elaboren un proyecto de competitividad estratégica encaminado a ofrecer productos o servicio con un factor diferenciador que facilite la apertura en el mercado, la captación de clientes nuevos y el posicionamiento.

Cuota de mercado

Mide la participación de una empresa en un mercado específico, es un recurso eficaz utilizado por las organizaciones que requieran conocer su presencia en el mercado y establecer objetivos de crecimiento. Una cuota de mercado alta significa que la empresa logró gran participación en el mercado frente a sus competidores. Al respecto, Perles, Ramón & Sevilla (2014) señalan que: “La cuota de mercado es el indicador más difundido en el análisis de la competitividad empresarial para todo tipo de bienes o servicio” (p.265).

En base a las consideraciones anteriores, la cuota de mercado se reconoce como un indicador fundamental del rendimiento, que permite:

- Medir el éxito empresarial
- Detectar oportunidades de crecimiento
- Evaluar a la competencia
- Captar inversión

Rentabilidad

Se define como la capacidad de las empresas para mantenerse y crecer en el mercado sin requerir de aportaciones de capital internas o externas, evidencia la habilidad de la gerencia con respecto al diseño de la estructura financiera y el uso eficiente de los recursos de la empresa en donde cada área contribuye para alcanzar la rentabilidad esperada, lo que impacta de manera positiva en la competitividad de la empresa (Cano, Olivera, Balderrabano & Pérez, 2013).

Para las organizaciones, medir la rentabilidad es un factor clave del éxito empresarial, este análisis evalúa la efectividad de la gerencia para planificar, ejecutar y controlar las operaciones, que optimicen el uso de los recursos e implementen estrategias que permitan generar ganancias, un alto nivel de rentabilidad refleja un manejo eficaz y eficiente en la organización (Belloso, Fernández & Álvarez, 2021).

Para Luna et al. (2021) la rentabilidad es la meta final de todas las empresas, es el motor que impulsa su existencia. La rentabilidad garantiza solidez financiera para que las empresas cumplan con sus obligaciones y generen beneficios, la aplicación de índices financieros es fundamental para evaluar el desempeño de la organización, lo que influye en éxito empresarial.

En base a lo expuesto por los autores, se determina que la rentabilidad es un factor fundamental para el éxito de cualquier empresa, es la capacidad de la organización para mantenerse y crecer en el mercado, así como hacer frente a sus compromisos financieros sin la necesidad de aportes de capital, para lograr estos objetivos las empresas realizarán una gestión adecuada y estratégica de sus recursos, para asegurar su permanencia en el largo plazo.

Satisfacción del cliente

Se describe como el estado emocional de una persona al relacionar la experiencia real al adquirir un bien o servicio con sus expectativas previas. La satisfacción del cliente se evalúa en base a distintos aspectos que comprenden: la atención del personal, la calidad del servicio principal y la percepción general de la empresa, las organizaciones que logren satisfacer las necesidades de sus clientes obtendrán de ellos grandes beneficios como su fidelización, recomendación a futuros clientes y mayor presencia en el mercado (Crispín et al., 2020).

El objetivo principal para la creación de un bien o servicio es el cliente, quienes buscan satisfacer sus necesidades al adquirirlos, por lo que las organizaciones buscarán constantemente un buen nivel de conformidad del cliente, que conlleve a

ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor y a la conquista del mercado meta (Miranda, Chiriboga, Romero, Tapia & Fuentes, 2021).

De esta forma, la satisfacción del cliente se convierte en un factor clave para alcanzar el éxito, las organizaciones centrarán sus esfuerzos en entender las necesidades y expectativas de los clientes e implementar estrategias para garantizar que la experiencia del cliente sea excepcional en cada etapa de compra.

Un cliente satisfecho genera grandes beneficios en la organización tales como: buena reputación, recomendaciones positivas y fidelización de la marca, que impulsan al crecimiento empresarial y fortalecen la presencia en el mercado.

Es así, que las empresas están en la búsqueda constante de la satisfacción de los clientes, de modo que, enfocan sus esfuerzos en diseñar productos y servicios que solucionen los problemas de los clientes y simplifiquen su diario vivir.

Por su parte, Churchill & Halpern (2001) mencionan que, medir la satisfacción del cliente resulta muy beneficioso para las empresas, les permite conocer que tan contentos están los clientes, para lo cual señalan:

El proceso de medir la satisfacción del cliente usualmente involucra mecanismos continuos para supervisar las actitudes de los clientes hacia su institución, sus productos y servicios. Aunque pudiese parecer complicado medir algo tan intrínseco y aparentemente difícil de comprender como es la satisfacción, es posible (p.71).

El autor antes citado, indica además que medir y manejar la satisfacción del cliente implica cuatro pasos:

- Evaluar la retención de los clientes periódicamente para conocer de manera global la satisfacción del cliente.
- Analizar de forma continua la satisfacción del cliente y definir sus preferencias.

- Determinar si es necesario aplicar mejoras una vez que se establezcan las preferencias del cliente.
- Ejecutar los cambios que sean necesarios para incentivar la permanencia o retorno de clientes.

Lealtad del cliente

La lealtad del cliente se define como la preferencia que tiene un cliente por adquirir un bien o servicio en un determinado lugar, ya sea por el trato de su personal, la calidad de sus productos o servicios que lleve al cliente a una experiencia positiva en la compra, esta lealtad se caracteriza por el consumo regular que realiza, por diversificar sus compras en la misma empresa con otras líneas de productos o servicios, dar recomendaciones positivas y por resistirse a las ofertas de los competidores (Churchill & Halpern, 2001).

Por su parte, Zamora, Vásquez, Díaz & Grandón (2011) manifiestan que, la lealtad del cliente se sustenta en dos pilares fundamentales: el sentimiento y la razón, es decir, las experiencias positivas despiertan emociones que incentivan al consumir a comprar nuevamente, son asociaciones subjetivas, por otro lado, el cliente realiza una evaluación objetiva, que consiste en analizar las ventajas e inconvenientes previo al cambio de marca, esta decisión se basa en sus necesidades y preferencias. En la lealtad del cliente también influye la personalidad del individuo, entendida como las características psicológicas, que inciden en la manera de pensar, sentir, actuar e interactuar con el entorno.

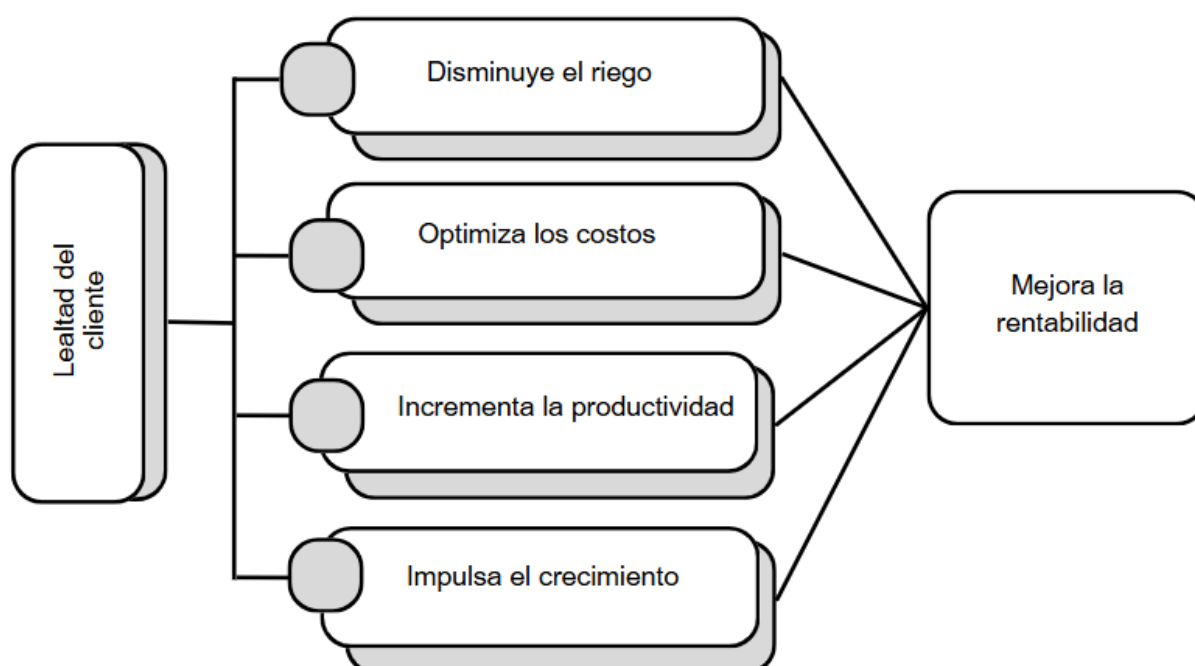
Al respecto, Churchill & Halpern (2001) mencionan cinco pasos para mejorar la lealtad del cliente:

- Dar seguimiento a la retención de clientes
- Evaluar la retención de clientes
- Analizar la satisfacción del cliente
- Innovar los productos y servicios
- Mantener a los clientes felices, esto genera mayores ganancias

Es así, que enfocarse en la lealtad del cliente es un aspecto fundamental para cualquier organización, dado que, un cliente leal establece un vínculo con la empresa, convirtiéndose en un consumidor habitual, esta lealtad genera un flujo constante de ingresos y promoción gratuita por las recomendaciones realizadas.

La lealtad del cliente se construye sobre percepciones subjetivas y objetivas. La subjetividad está asociada con la experiencia personal, ya sea positiva o negativa, lo que influye en la preferencia por una determinada marca, por el contrario, la objetividad trata de ver la realidad tal como es, previo a una decisión de compra el cliente compara su posible adquisición entre varios ofertantes, agrega a ello sus requerimiento y deseos.

Figura 5. Economía de la lealtad del cliente



Fuente: modificado a partir de Churchill & Halpern (2001)

Imagen de la empresa

La imagen de una empresa es su rostro ante el mundo, es como perciben los usuarios a la empresa, dicha percepción parte de una serie de factores tangibles e intangibles, los primeros incluyen la identidad visual, el comportamiento y la comunicación, los factores intangibles abarcan la reputación de la empresa, su cultura y responsabilidad social.

Es así, que resulta importante que las empresas formen una imagen sólida, esto permite fortalecer su posición en el mercado, atraer talentos que formen parte del equipo de trabajo, contribuye con el crecimiento del mercado y asegura su permanencia a largo plazo.

Al respecto, Parra (1997) opina que la imagen de la empresa es su carta de presentación, la cual integra características físicas hasta la impresión que genere su personal, la atención y calidad del servicio, la imagen es la suma de experiencias, sentimientos y conocimientos que los usuarios relacionan con la empresa. El conjunto de estos elementos forma una idea en la mente del consumidor capaz de ejercer influencia en sus decisiones y acciones, el autor menciona, que es importante que las empresas integren la imagen a la cultura organizacional la cual se enfocará a fortalecer la calidad del servicio, de lo contrario la inversión se convertirá en pérdida de recursos para la empresa.

El autor antes citado menciona que existen algunos factores importantes a considerar por las organizaciones para construir, mantener o perfeccionar la imagen, tales como:

- La selección y el entrenamiento del personal: requiere de un enfoque basado en las competencias específicas para el cargo a desempeñar.
- La comunicación: es la construcción de una experiencia gratificante para el cliente, que establece un vínculo de empatía, donde se sienta valorado y apoyado.

- La estética: hace referencia al espacio físico que influye en la percepción del cliente, las organizaciones facilitarán a sus usuarios un entorno de orden y limpieza donde se sientan cómodos y seguros.
- La entrega: implica una adecuada gestión del tiempo, de modo que el cliente reciba respuestas casi al instante, este factor es considerado como parte de las estrategias empresariales.

Por su parte, Pasquel, Báez, Pauker & Apolo (2016) señalan que, la construcción de la imagen corporativa es un factor esencial de toda organización, esta imagen es el reflejo de valores y atributos que diferencian a la empresa de la competencia, la cual debe alinearse con la estrategia y el modelo de gestión empresarial. Las organizaciones han evolucionado y comprenden el valor de la imagen corporativa, y lo que representa la construcción de una imagen sólida en base a la confianza y credibilidad.

1.3. Relación entre la calidad del servicio y la competitividad organizacional

Se considera que la calidad del servicio es el motor de la competitividad organizacional, dado que, permite diferenciarse de la competencia, construir buena reputación y fortalecer su presencia en el mercado, lo que contribuye al incremento de la rentabilidad para la empresa.

Una buena calidad del servicio permite a las organizaciones tener clientes satisfechos, que generan su fidelidad y buenas recomendaciones, factores importantes que se constituyen como diferenciadores de la organización frente a sus competidores.

Las empresas que ofrecen un servicio de calidad tienen mayor posibilidad de ser competitivas en el mercado, al mismo tiempo, la competitividad permite a las organizaciones invertir en la mejora continua del servicio para incrementar la satisfacción del cliente, desarrollar nuevas tecnologías que mejore la experiencia del cliente y construir una cultura organizacional que priorice las necesidades del cliente.

Por su parte, Hernández & Prieto (2013) manifiestan que, para sobresalir en un mercado altamente competitivo, las organizaciones priorizarán la satisfacción del cliente y ofertarán productos o servicios de calidad, es importante resaltar que el cliente es el eje principal de todo negocio, aquellas empresas que priorizan la calidad del servicio obtienen grandes beneficios en cuanto al incremento de la rentabilidad y su consolidación en el mercado, que se transforme en factor diferenciador de la competencia.

Al respecto, Zavala & Vélez (2020) mencionan la relevancia de la gestión de la calidad en las organizaciones, dado que, es una herramienta clave para ser competitivo y ganar posicionamiento en el mercado.

El autor antes mencionado resalta los aspectos primordiales que permiten a las empresas potenciar la calidad de la gestión empresarial e impulsar la competitividad, como son:

- Los clientes constituyen la razón de ser de cualquier negocio.
- Es importante precautelar la satisfacción del cliente, ofrecer servicios o productos de alta calidad que cumplan e inclusive superen sus expectativas.
- La calidad del servicio y la satisfacción del cliente están estrechamente ligados, en la actualidad se ha convertido en un requisito primordial del marketing.
- El mejor referente para una empresa es un cliente satisfecho, quién ejerce influencia directa con el resto de usuarios.

En su investigación Pérez, Noriega, Hernández, Olivo & De La Hoz (2021) señalan que, la relación de la calidad y competitividad es un tema relevante de análisis, permite diferenciar el rendimiento de un negocio con otro, consiste en la habilidad de ciertas empresas para gestionar sus recursos e implementar tecnología de punta que aporte en la mejora de sus procesos para que estos sean altamente productivos, de lo contrario existe el riesgo de perder participación en el mercado.

El autor antes citado hace mención en su análisis a tres pilares fundamentales para lograr ventaja en la competitividad empresarial: el capital económico, social y el humano, para fortalecer estos pilares es necesario un estudio profundo de las estrategias empresariales, tales como:

Estrategias competitivas empresariales

Las decisiones de la gerencia estarán basadas en estrategias competitivas para generar un rendimiento superior al actual, entre las estrategias a implementar se consideran: la optimización de los procesos, la innovación permanente y el desarrollo de nuevas líneas de productos, sin dejar de lado la implementación y mejora de la gestión de calidad.

Parte de la estrategia empresarial es también la gestión de una cultura organizacional adecuada, que resalte el talento humano como un recurso valioso, en donde se involucre al personal en la creatividad e innovación, aspectos importantes que conllevan a mejoras dentro y fuera de la empresa.

Las empresas nacen con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente, esto se alcanza con el diseño de productos o servicios a la medida de lo que el cliente requiere, entendiéndose esto como calidad, que a la vez se traduce en competitividad organizacional.

Ventaja competitiva empresarial

Se entiende por ventaja competitiva a las características que permiten a las empresas destacarse de la competencia y lograr con ello incremento en la rentabilidad, fidelización del cliente y mejor posicionamiento en el mercado, las organizaciones serán competitivas en diversos aspectos ya sea en precios, calidad, servicio o experiencia que ofrecen a sus usuarios.

Por su parte, Chuquimarca, Lincago & Taco (2019) mencionan que, las organizaciones exitosas son las que poseen recursos y capacidades clave para

competir, desarrollar y fortalecer estas capacidades permite a las empresas diseñar estrategias que las protejan de un entorno cada vez más competitivo.

Es importante monitorear de forma permanente el entorno y estar a la vanguardia de la competencia, dado que, el mercado es dinámico y los competidores buscan superarse constantemente.

La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicio.

Las empresas de servicios que buscan incrementar su competitividad obtienen en la gestión de la calidad y atención al cliente herramientas de gran valor para mejorar sus resultados. Es imprescindible, que las organizaciones no tomen a la calidad únicamente como un proceso, por el contrario, debe manifestarse como un valor intrínseco en cada integrante de la empresa que impacte en el servicio al cliente interno y externo.

Para las empresas de servicio uno de los elementos más relevantes es la atención que ofrecen al usuario, un servicio inadecuado aleja a los clientes definitivamente, mientras que un servicio de calidad genera fidelización y recomendaciones para nuevos negocios, dicho esto, la satisfacción al cliente se ha convertido en un factor clave que lleva al éxito empresarial.

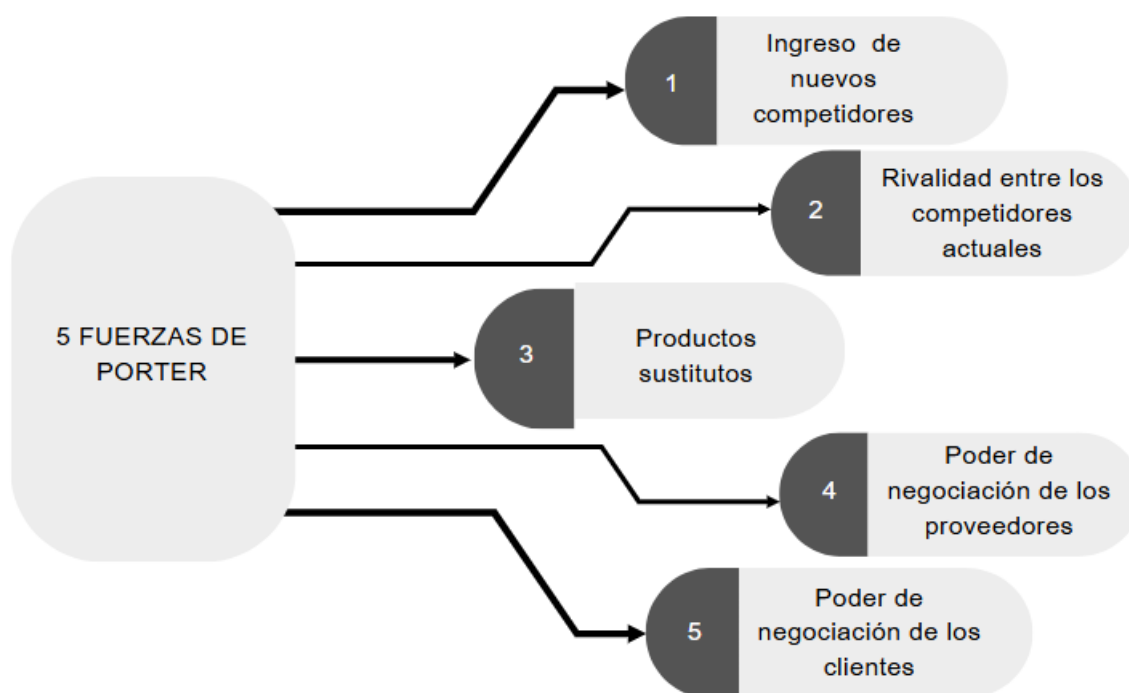
Es así, que la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental para competir en el mercado actual, la saturación de la competencia permite al consumidor elegir su compra entre varios ofertantes, por lo que, sus expectativas crecen cada vez más, los usuarios esperan recibir respuestas ágiles y soluciones efectivas.

La calidad del servicio es un diferenciador clave que permite marcar la diferencia con la competencia y obtener grandes beneficios.

Por su parte, Castellano (2014) menciona que, la gestión interna y el manejo de los servicios al exterior inciden en la competitividad de las empresas. Las organizaciones que buscan ser competitivas en el sector se innovarán constantemente, se alinearán a las necesidades del mercado y permanecerán a la vanguardia de los cambios que se presenten, además manifiesta, que la competitividad se clasifica en dos tipos:

- Competitividad interna: el personal contará con habilidades y competencias necesarias para desempeñarse de forma eficiente, la organización aprovechará de manera óptima los recursos disponibles para incrementar la productividad.
- Competitividad externa: es necesaria la innovación enfocada a la competitividad exterior, consiste en la habilidad de las empresas para destacarse de la competencia, para lo cual es importante analizar las 5 fuerzas de Porter.

Figura 6. Las cinco Fuerzas de Porter

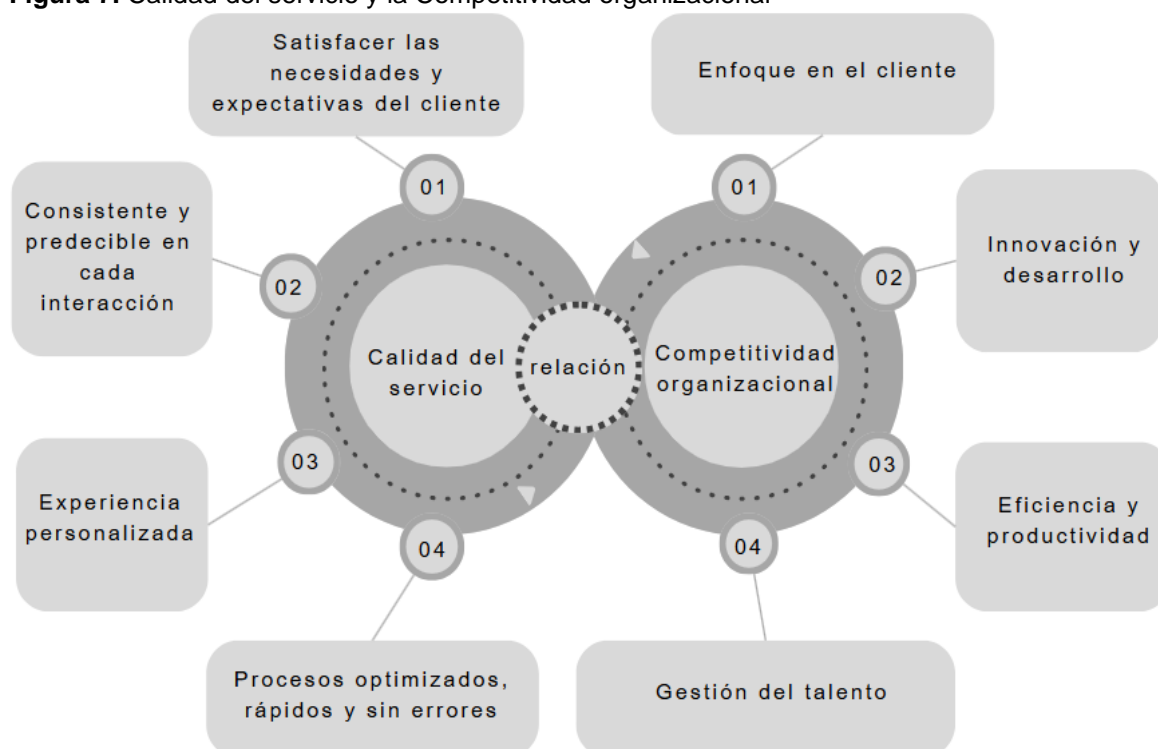


Fuente: modificado a partir de Aguilar (2006)

A su vez, Castellano (2014) señala que la competitividad empresarial se clasifica en cuatro categorías, como son:

- Incipiente: el escenario competitivo es escaso y la organización está obligada a seguir tendencias del mercado de valores.
- Aceptable: es menos controlable, responde de manera positiva a la innovación.
- Superior: la empresa comienza a adoptar prácticas de innovación para destacarse del mercado.
- Sobresaliente: etapa final, donde la empresa deja de ser seguidor y se convierte en líder.

Figura 7. Calidad del servicio y la Competitividad organizacional



Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Fundamentación epistemológica

Toda investigación requiere una base epistemológica que sustente su metodología y la interpretación de sus resultados, la cual debe estar alineada a un paradigma. De manera que, para Gutiérrez & Vergara (2023) el fundamento epistemológico busca comprender cómo se construye el conocimiento sobre la evaluación misma, es decir, analizar las ideas y conceptos que dan forma a la manera en que se entienda y aborde la evaluación de las variables de estudio: calidad del servicio y competitividad organizacional. Esta evaluación no se reduce a un proceso técnico, sino que tiene una profunda dimensión moral, si bien es esencial realizar una evaluación rigurosa, lo más importante es identificar su impacto y beneficios.

Al respecto, Martínez & Ríos (2006) manifiestan que la epistemología es una rama de la filosofía que se dedica a analizar los problemas filosóficos que surgen en torno al conocimiento científico, su nombre proviene del griego “episteme”, que significa: conocimiento verdadero. La epistemología es una reflexión sobre la esencia de la ciencia, sus fundamentos y sus supuestos, es decir, se encarga de estudiar y evaluar los problemas relacionados con la obtención y la validez del conocimiento científico de las variables antes mencionadas.

En base a lo expuesto por los autores, la epistemología facilita un proceso de aprendizaje que va de lo general a lo específico y complejo, este proceso permite ampliar la comprensión de la ciencia y contribuir con nuevos conocimientos y perspectivas.

En este orden de ideas esta investigación se enmarca en un paradigma positivista, también denominado como paradigma empírico-analítico, es el paradigma dominante, el positivismo sostiene que el conocimiento auténtico se basa en aquello que se observa y mide, lo que deja de lado las ideas abstractas o subjetivas, es decir, el positivismo estudia fenómenos que cuantifiquen y midan de manera

objetiva, en este caso, las variables en las que se centra esta investigación: Calidad del Servicio y Competitividad Organizacional (Olvera, Salazar & Cruz (2009).

2.2. Consideraciones metodológicas

Tipo de investigación

Para Zarate et al. (2019) el tipo de investigación se establece en función del problema planteado, los objetivos y la manera como se desea abordar.

Una investigación cuantitativa se caracteriza por un enfoque objetivo y deductivo, basado en experimentos que genera datos medibles. Este tipo de investigación permite realizar predicciones, establecer conexiones y generalizar los resultados a una población o entre poblaciones, se utiliza inferencias estadísticas basadas en una muestra representativa (Babativa, 2017).

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, que se caracteriza por privilegiar el dato como esencia sustancial de su argumentación. El dato es la expresión concreta que simboliza una realidad. Esta afirmación se sustenta en el principio de que aquello que no permite ser medido no es digno de credibilidad. Por ello, todo debe estar soportado en el número, en el dato estadístico que aproxima a la manifestación del fenómeno estudiado en este caso calidad del servicio y competitividad organizacional.

Según Hernández et al. (2014) en el marco de la investigación descriptiva se conocen las señales del fenómeno y se busca revelar su presencia en una población específica.

El proceso utiliza tendencia central y análisis de datos discretos. En este ámbito es posible, pero no necesario, formular una hipótesis descriptiva. Este tipo de investigación mide, evalúa o recolecta datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno que se desea investigar, en este caso las variables calidad del servicio y competitividad organizacional.

En este sentido, se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así identificarlos, clasificarlos, caracterizarlos, entre otros aspectos para llegar a conclusiones viables para la investigación.

El tipo de investigación correlacional se señala que tiene como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto particular. Arias (2022), explica que, aunque no se establece de forma directa relaciones causales, aportará indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. La utilidad y el propósito principal de estos estudios es saber cómo se comportará un concepto o variable y conocer el comportamiento de otras variables relacionadas, la presente investigación busca encontrar la relación entre la calidad del servicio y la competitividad organizacional.

En el mismo orden de ideas, se puntualiza que la investigación es de tipo explicativa, de acuerdo con Zarate et al. (2019), tiene como objetivo ampliar el conocimiento ya existente sobre algo que se conoce poco o nada. De esta forma, se centra en los detalles, permitiéndonos conocer más a fondo un fenómeno, que en este caso es sobre las variables calidad del servicio y competitividad organizacional.

Diseño de investigación

Según Paz (2017) el diseño de la investigación consiste en la definición de la forma en cómo va a ser realizada, depende de los propósitos de la misma, en tanto, para Gallardo (2017) a través de él, se indican las observaciones que se harán, cuántas observaciones hacer, qué tipo de análisis debe aplicarse y qué conclusiones podrán obtenerse a partir del análisis de los resultados. En resumen, este estudio utilizó una metodología de investigación que implica el proceso de observación directa de la realidad sobre las variables calidad del servicio y competitividad organizacional en un tiempo específico, es decir, una investigación no experimental-transeccional.

Además, es una investigación con diseño de campo, puesto que se obtuvo los datos relacionados con la variable directamente de su fuente primaria, es decir, de los clientes de la empresa Seguros Suárez quienes conforman la población objeto de estudio. En ese sentido, para Zarate et al. (2019) consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variables.

Delimitación poblacional

Para comprender el problema y analizar las variables en el contexto de los objetivos de la investigación, se toma como caso de estudio la empresa Seguros Suárez, al momento de realizar la investigación la organización cuenta con la siguiente cantidad de clientes:

Tabla 1. Descripción clientes empresa Seguros Suárez

Descripción del cliente	Población
Corporativos	182
Fianzas	256
Individuales	1925
Masivos Cooperativas	54
Público	1
Vida y asistencia médica	159
Total	2577

Fuente: elaboración propia

Muestra

La muestra es un subconjunto representativo de la población de estudio, es un grupo de individuos seleccionados de la población total, con la intención que las características de la muestra sean los más similares posible.

Para calcular la muestra se utilizó la fórmula finita, que es una expresión matemática que se utiliza para calcular un valor específico, generalmente dentro de un número definido de variables.

$$\frac{N * Z^2 * p * q}{N * + e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2.577 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{2.577 * (0,05)^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2.474,95}{7,4029}$$

$$n = 335$$

Para llevar a cabo la investigación, se utiliza un muestreo probabilístico estratificado y al azar simple, para lo cual se considera una muestra de 335 clientes.

Previo a seleccionar la muestra, se llevó a cabo un proceso de estratificación basado en la descripción del cliente, con el objetivo de garantizar que la muestra representara adecuadamente la diversidad de la población y que todos los involucrados fueran considerados en el porcentaje de análisis.

La siguiente tabla muestra los individuos seleccionados, distribuidos en los diferentes grupos según su porcentaje de representación en la población.

Tabla 2. Muestra

Descripción del cliente	Población	Estratificación en porcentaje	Representación en muestra
Corporativos	182	7%	24
Fianzas	256	10%	33
Individuales vehículos	1925	75%	250
Masivos Cooperativas	54	2%	7
Público	1	0%	0
Vida y asistencia médica	159	6%	21
Total	2577	100%	335

Fuente: elaboración propia

Definición operacional

A través de un análisis profundo de las variables: calidad del servicio y competitividad organizacional, se medirán diversas dimensiones, que transforma conceptos teóricos en indicadores prácticos.

Las dimensiones y subdimensiones propuestas se derivan del Capítulo I, el estado del arte y la práctica. Sobre esta base, se llevó a cabo la operacionalización de las variables.

Tabla 3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	
Calidad del servicio y competitividad organizacional	Calidad del servicio	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transparencia ✓ Cumplir lo prometido de manera correcta, segura y a tiempo ✓ Atención al detalle 	1-3	<p>1. La empresa de seguros me ha brindado información clara y precisa sobre mis pólizas y coberturas.</p> <p>2. Confío plenamente en que la empresa de seguros actuará de manera justa y honesta en caso de que presente una reclamación.</p> <p>3. La empresa de seguros mantiene una comunicación transparente y oportuna conmigo sobre los procesos y resultados relacionados con mis pólizas.</p>
		Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoyo ✓ Tiempos de respuesta rápidos ✓ Soluciones efectivas a los problemas 	4-6	<p>4. Los empleados están dispuestos a ayudar y brindar asistencia cuando la necesito.</p> <p>5. Estoy satisfecho con la rapidez con la que se resuelven mis problemas.</p> <p>6. La empresa de seguros brindó soluciones efectivas y oportunas a mi problema.</p>
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inspirar en el cliente un sentimiento de fiabilidad y buena voluntad. ✓ Tranquilidad del usuario al esperar que la organización resuelva sus problemas ✓ Honradez y ética 	7-9	<p>7. Me siento seguro utilizando los productos o servicios de esta empresa.</p> <p>8. La empresa de seguros es confiable para resolver mis problemas de manera justa y eficiente.</p> <p>9. Confío en que la empresa de seguros protege mis datos personales y</p>

					financieros con seguridad.
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conexión con los clientes y conocer sus necesidades a fondo ✓ Atención personalizada y cuidadosa ✓ Proporcionar al cliente un servicio con total cuidado y esmero 	10-12	<p>10. Los representantes de la empresa de seguros me hicieron sentir escuchado y comprendido.</p> <p>11. Los representantes de la empresa de seguros me trataron con amabilidad y respeto.</p> <p>12. Sentí que los agentes de la empresa de seguros realmente se esforzaron por solucionar mi problema.</p>
		Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Imagen del recurso humano ✓ Apariencia del espacio físico ✓ Funcionalidad y comodidad ofrecida al consumidor ✓ Tecnología usada 	13-15	<p>13. La apariencia del personal que brinda el servicio es profesional y aseada.</p> <p>14. Las instalaciones físicas de la empresa de seguros (oficinas, sucursales) son modernas, limpias y agradables.</p> <p>15. La página web de la empresa de seguros es fácil de usar y brinda información clara y útil.</p>
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reaccionar con rapidez ✓ Responder con eficiencia ✓ Facilitar respuestas precisas y relevantes 	16	16. La compañía de seguros mantiene una comunicación constante conmigo durante el proceso de resolución de mi solicitud.
		Manejo de quejas y reclamos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escucha activa ✓ Investigar lo sucedido ✓ Ofrecer disculpas ✓ Confirmar la solución 	17-19	<p>17. La empresa de seguros me brinda un proceso y canal claro y sencillo para presentar mi queja o reclamo.</p> <p>18. La empresa de seguros me mantuvo informado/a sobre el proceso de investigación y resolución de mi queja o reclamo.</p> <p>19. La empresa de seguros ofreció una disculpa sincera y significativa por un error en el procesamiento de una reclamación, que resultó en un retraso en el pago del beneficio.</p>

Competitividad organizacional	Competitividad estratégica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Factores diferenciadores ✓ Liderar precios 	20	20. Los precios de los productos y servicios que ofrece nuestra empresa de seguros son competitivos en el mercado.
	Cuota de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Participación en el mercado ✓ Detectar oportunidades de crecimiento ✓ Evaluar a la competencia 	21	21. En comparación con nuestros principales competidores, nuestra empresa de seguros ofrece productos y servicios más innovadores.
	Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantenerse y crecer en el mercado ✓ Solidez financiera ✓ Evaluar el desempeño de la organización 	22	22. La calidad de los productos y servicios que ofrece nuestra empresa de seguros es superior a la de nuestros competidores.
	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención del personal ✓ Calidad del servicio principal ✓ Percepción general de la empresa 	23	23. La empresa está comprometida con la satisfacción de sus clientes y busca continuamente mejorar la calidad de sus productos y servicios.
	Lealtad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia positiva en la compra ✓ Recomendaciones positivas ✓ Resistirse a las ofertas de los competidores 	24	24. La atención al cliente de la empresa de seguros es excelente y supera mis expectativas.
	Imagen de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identidad visual, el comportamiento y la comunicación ✓ Reputación de la empresa, su cultura y responsabilidad social. 	25	25. Nuestra empresa de seguros está comprometida con la responsabilidad social y ambiental.
	Relación calidad del servicio y competitividad organizacional	Estrategias competitivas empresariales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Optimización de los procesos ✓ Innovación permanente ✓ Desarrollo de nuevas líneas de productos 	26-27

					servicios que satisfacen mis necesidades.
		Ventaja competitiva empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Características de las empresas para destacarse de la competencia ✓ Estrategias que protejan a las empresas de un entorno cada vez más competitivo 	28-29	<p>28. Nuestra empresa de seguros tiene una mejor reputación en el mercado que nuestros competidores.</p> <p>29. Nuestra empresa de seguros cuenta con una estrategia clara y definida para competir en el mercado.</p>

Fuente: elaboración propia

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El cuestionario de encuesta estructurada se diseña en función de las variables de estudio, para ello se consideran las dimensiones e indicadores de cada una con la finalidad de realizar un análisis integral de las variables. El cuestionario se encuentra conformado por (29) ítems para los clientes de la empresa Seguros Suárez. Para cada ítem las respuestas posibles contemplan las siguientes opciones:

Tabla 4. Escala de medición del cuestionario

Puntajes	Alternativas	Rango	Valor cualitativo	Grado de presencia de la dimensión
5	Totalmente de acuerdo	5,00-4,01	Positiva	Alta presencia
4	De acuerdo	4,00-3,01	Positiva	Alta presencia
3	Neutral	3,00 – 2,01	Intermedia	Moderada presencia
2	Desacuerdo	2,00-1,01	Negativa	Baja presencia
1	Totalmente en desacuerdo	1,00-0,00	Negativa	Baja presencia

Fuente: elaboración propia

Un baremo es una escala de medición que permite comparar y analizar los resultados de una investigación. La tabla 4, con su baremo detallado, nos ayuda a identificar los factores clave que influyen en la calidad del servicio de Seguros Suárez.

Encuesta

Una encuesta es una técnica de investigación social que recolecta datos a través de preguntas con el objetivo de obtener sistemáticamente información sobre conceptos derivados de preguntas de investigación previamente construidas (Zárate et al.,2019).

Utiliza métodos de investigación, obtiene información sistemática y cuantitativa sobre el objeto de la investigación como complemento a la información proporcionada.

Cuestionario

Un cuestionario es una herramienta estandarizada que se utiliza para recopilar datos durante el trabajo de campo en la investigación cuantitativa, principalmente utiliza un método de encuesta (Paz, 2017).

En tal virtud el uso de la encuesta se apoya en un formato de preguntas estructuradas que formula preguntas específicamente a los clientes de empresa Seguros Suárez donde se busca medir la relación de la calidad del servicio y la competitividad organizacional.

Confiabilidad del instrumento

Para asegurar la fiabilidad del instrumento se utiliza el coeficiente Alfa de Cronbach, Oviedo & Campo (2005) mencionan que es una medida de la confiabilidad interna de una escala que evalúa la coherencia interna de los ítems del instrumento de medición, es decir, si todos los ítems miden el mismo concepto de manera consistente.

Por tanto, el análisis de datos para medir la confiabilidad del instrumento es fundamental, esto garantiza la obtención de resultados válidos e interpretables, esenciales para el desarrollo de la investigación.

El instrumento por utilizar en la presente investigación ha sido elaborado con preguntas cerradas, medidas mediante una escala de Likert. El cuestionario se divide en tres partes, con un total de 29 preguntas relacionadas a la Calidad del Servicio y Competitividad Organizacional, se aplicó el cuestionario a una parte de la muestra (50) sujetos (clientes de la organización), con miras a determinar si los ítems miden realmente las variables, dimensiones e indicadores establecidos.

Tabla 5. Alfa de Cronbach según el cuestionario enviado a los clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.948	29

Fuente: elaboración propia

El resultado del Alfa de Cronbach de 0.948 de la encuesta demuestra que al ser un valor superior a 0.9 la investigación tiene una alta consistencia, es decir, los 29 ítems miden de manera muy consistente el mismo constructo.

Tabla 6. Correlación de Spearman

Correlaciones				
			Calidad	Competitividad
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,776**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	335	335
	Competitividad organizacional	Coeficiente de correlación	,776**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	335	335

Fuente: elaboración propia

El coeficiente de correlación de rangos de Spearman es una herramienta estadística que permite comprender la fuerza, la dirección y la relación entre dos variables, pero con una recopilación de datos real y verificable. Además, los resultados varían de -1 a 1, donde 1 representa una correlación positiva perfecta y -1 representa una correlación negativa perfecta, lo que significa que los rangos de las variables pueden moverse en direcciones similares u opuestas. La correlación de Spearman se realiza a partir de la unión de los subdimensiones especificados en la variable de operacionalización. La combinación de estos subdimensiones da como resultado dos factores para aplicar el método de correlación.

Interpretación de resultados

Los resultados muestran una fuerte correlación positiva ($r = 0.776$, $p < 0.01$) entre la calidad del servicio y la competitividad organizacional. Esto indica que, a mayor calidad del servicio, mayor es la competitividad de la organización.

Análisis del instrumento aplicado

Una vez recopilado los datos de la encuesta, se realiza una presentación ordenada de la información, establecidos en función de la operacionalización de variables.

Dimensión de calidad del servicio

Tabla 7. Subdimensión - Confiabilidad

La empresa de seguros me ha brindado información clara y precisa sobre mis pólizas y coberturas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	.6	.6	.6
	Desacuerdo	19	5.7	5.7	6.3
	Neutral	21	6.3	6.3	12.5
	De acuerdo	77	23.0	23.0	35.5
	Totalmente de acuerdo	216	64.5	64.5	100.0
	Total	335	100.0	100.0	
Confío plenamente en que la empresa de seguros actuará de manera justa y honesta en caso de que presente una reclamación.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	3.0	3.0	3.0
	Desacuerdo	10	3.0	3.0	6.0
	Neutral	12	3.6	3.6	9.6
	De acuerdo	48	14.3	14.3	23.9
	Totalmente de acuerdo	255	76.1	76.1	100.0
	Total	335	100.0	100.0	
La empresa de seguros mantiene una comunicación transparente y oportuna conmigo sobre los procesos y resultados relacionados con mis pólizas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.7	2.7	2.7
	Desacuerdo	21	6.3	6.3	9.0
	Neutral	13	3.9	3.9	12.8
	De acuerdo	100	29.9	29.9	42.7
	Totalmente de acuerdo	192	57.3	57.3	100.0
	Total	335	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Según Valenzuela, Carrera & Gómez (2021) la confiabilidad se refiere a la capacidad de entregar lo prometido, de manera oportuna y precisa, esto implica que los empleados serán competentes, comunicativos y capaces de brindar soluciones efectivas a las necesidades de los clientes.

Los resultados del análisis muestran una tendencia positiva en cuanto a la confiabilidad que tienen los clientes en la empresa.

La mayoría de clientes con un 64.5% están totalmente de acuerdo en que la empresa de seguros les ha brindado información clara y precisa sobre sus pólizas y coberturas, el 76.1% de clientes indica que la empresa actúa de manera justa y honesta en caso de reclamos, así mismo, el 57.3% confirma que la organización mantiene una comunicación transparente y oportuna, estos resultados evidencian un alto grado de satisfacción de los clientes en cuanto a la claridad de la información, la gestión de reclamos y la comunicación, que no solo refuerza la confianza de los clientes en la empresa, sino también posicionan a la compañía como un referente en el sector asegurador.

Tabla 8. Subdimensión – Responsabilidad

Los empleados están dispuestos a ayudar y brindar asistencia cuando la necesito.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	.6	.6	.6
	Desacuerdo	11	3.3	3.3	3.9
	Neutral	45	13.4	13.4	17.3
	De acuerdo	81	24.2	24.2	41.5
	Totalmente de acuerdo	196	58.5	58.5	100.0
	Total	335	100.0	100.0	
Estoy satisfecho con la rapidez con la que se resuelven mis problemas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	6.6	6.6	6.6
	Desacuerdo	226	67.5	67.5	74.0
	Neutral	16	4.8	4.8	78.8
	De acuerdo	38	11.3	11.3	90.1
	Totalmente de acuerdo	33	9.9	9.9	100.0
	Total	335	100.0	100.0	
La empresa de seguros brindó soluciones efectivas y oportunas a mi problema.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3
	Desacuerdo	41	12.2	12.2	12.5
	Neutral	21	6.3	6.3	18.8
	De acuerdo	193	57.6	57.6	76.4

	Totalmente de acuerdo	79	23.6	23.6	100.0
	Total	335	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

La responsabilidad se refleja en la rapidez y eficacia con la que se atiende las solicitudes, preguntas y problemas de los usuarios, esto implica tiempos de respuesta cortos, flexibilidad para adaptarse a las necesidades individuales y una disposición constante por parte de los empleados para brindar soluciones satisfactorias.

La tabla presentada evalúa la percepción de los clientes sobre la responsabilidad de la empresa, en cuanto a la disposición de ayudar, la rapidez en la resolución de los problemas y la efectividad de las soluciones.

En cuanto a la disposición de ayudar, los resultados obtenidos son positivos, la mayoría de clientes con un 58.5% indica que los empleados están dispuestos a ayudar y brindar asistencia cuando lo necesitan, en referencia a la rapidez, aunque un 9,9% de los clientes está totalmente de acuerdo con la rapidez en la resolución de problemas, un porcentaje significativo del 67,5% están en desacuerdo, área donde la empresa se enfocará en mejorar, los clientes esperan una atención más ágil y eficiente, en lo que respecta a la efectividad de las resoluciones el 57.6% está de acuerdo que la empresa brinda soluciones efectivas y oportunas.

La empresa muestra una buena disposición para ayudar a sus clientes. Sin embargo, debe mejorar de manera significativa la rapidez en la resolución de problemas, al abordar este aspecto, la empresa aumentará la satisfacción de los clientes y fortalecerá su reputación.

Tabla 9. Subdimensión – Seguridad

Me siento seguro utilizando los productos o servicios de esta empresa.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	3,0	3,0	3,0
	Desacuerdo	1	,3	,3	3,3
	Neutral	22	6,6	6,6	9,9
	De acuerdo	88	26,3	26,3	36,1
	Totalmente de acuerdo	214	63,9	63,9	100,0
	Total	335	100,0	100,0	
La empresa de seguros es confiable para resolver mis problemas de manera justa y eficiente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	3,3	3,3	3,3
	Desacuerdo	10	3,0	3,0	6,3
	Neutral	11	3,3	3,3	9,6
	De acuerdo	85	25,4	25,4	34,9
	Totalmente de acuerdo	218	65,1	65,1	100,0
	Total	335	100,0	100,0	
Confío en que la empresa de seguros protege mis datos personales y financieros con seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	3,0	3,0	3,0
	Desacuerdo	1	,3	,3	3,3
	Neutral	21	6,3	6,3	9,6
	De acuerdo	52	15,5	15,5	25,1
	Totalmente de acuerdo	251	74,9	74,9	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Para, Matsumoto (2014) seguridad es la confianza que el cliente deposita en la empresa y sus empleados, esta confianza se construye a partir de la percepción del cliente de que sus necesidades serán atendidas de forma competente, confiable y segura.

Los resultados de la encuesta indican que los clientes tienen una percepción positiva de la seguridad que ofrece la empresa, esto refleja un compromiso de la compañía con la protección de sus clientes.

La mayor parte de clientes con un 63,9% se siente seguro de utilizar los productos o servicios de la empresa, ésta ha logrado transmitir una sensación de seguridad a sus clientes en cuanto a la calidad y fiabilidad de sus productos.

Similarmente, el 65.1% de clientes confirma que la empresa resuelve sus problemas de manera justa y eficiente, esto indica que la compañía está comprometida a resolver cualquier inconveniente de forma adecuada. De la misma manera, un alto porcentaje de clientes con un 74,9% confía que la empresa protege sus datos personales y financieros, este aspecto es muy relevante para el usuario, quién se preocupa permanentemente de la seguridad de sus datos.

Tabla 10. Subdimensión – Empatía

Los representantes de la empresa de seguros me hicieron sentir escuchado y comprendido.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	29	8.7	8.7	8.7
	Neutral	6	1.8	1.8	10.4
	De acuerdo	104	31.0	31.0	41.5
	Totalmente de acuerdo	196	58.5	58.5	100.0
	Total	335	100.0	100.0	
Los representantes de la empresa de seguros me trataron con amabilidad y respeto.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3
	Neutral	30	9.0	9.0	9.3
	De acuerdo	122	36.4	36.4	45.7
	Totalmente de acuerdo	182	54.3	54.3	100.0
	Total	335	100.0	100.0	
Sentí que los agentes de la empresa de seguros realmente se esforzaron por solucionar mi problema.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	4.2	4.2	4.2
	Desacuerdo	8	2.4	2.4	6.6
	Neutral	10	3.0	3.0	9.6
	De acuerdo	117	34.9	34.9	44.5
	Totalmente de acuerdo	186	55.5	55.5	100.0
	Total	335	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

La empatía es la capacidad de ponerse en el lugar del cliente, de comprender sus sentimientos, necesidades y perspectivas, implica conectar emocionalmente con el cliente y hacer que se sienta valorado y comprendido.

De manera general los resultados muestran un alto nivel de empatía por parte de la empresa.

La mayor parte de clientes con un 58.5% indican que se sienten escuchados y comprendidos, esto sugiere que la empresa hace un buen trabajo al atender las necesidades de los clientes, del mismo modo, el 54.3% de clientes perciben que son tratados con amabilidad y respeto, esto refleja profesionalismo y cortesía por parte de los representantes de la organización, así mismo, el 55.5% de clientes sienten que la empresa se esfuerza por solucionar sus problemas, lo que muestra compromiso por parte de la organización en brindar soluciones efectivas.

Tabla 11. Subdimensión – Tangibles

La apariencia del personal que brinda el servicio es profesional y aseada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3
	Neutral	5	1.5	1.5	1.8
	De acuerdo	55	16.4	16.4	18.2
	Totalmente de acuerdo	274	81.8	81.8	100.0
	Total	335	100.0	100.0	
Las instalaciones físicas de la empresa de seguros (oficinas, sucursales) son modernas, limpias y agradables.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	3.3	3.3	3.3
	Neutral	27	8.1	8.1	11.3
	De acuerdo	40	11.9	11.9	23.3
	Totalmente de acuerdo	257	76.7	76.7	100.0
	Total	335	100.0	100.0	
La página web de la empresa de seguros es fácil de usar y brinda información clara y útil.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	12	3.6	3.6	3.6
	Neutral	32	9.6	9.6	13.1
	De acuerdo	190	56.7	56.7	69.9
	Totalmente de acuerdo	101	30.1	30.1	100.0
	Total	335	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Según Moreira, Espinoza, Zapata & Granda (2020) la dimensión tangible determina cómo los elementos físicos influyen en la experiencia del cliente, se evalúa la apariencia general del lugar, analiza el estado de las instalaciones, los equipos y materiales de comunicación, considera la imagen que proyecta el personal a través de su vestimenta y actitud, para garantizar un ambiente agradable y profesional.

De manera general los clientes tienen una percepción positiva de la dimensión tangibles, en cuanto a la apariencia del personal, las instalaciones físicas y la

página web, aspectos relevantes que contribuyen a la experiencia general del cliente e influyen en su satisfacción y lealtad.

Un gran porcentaje de clientes con un 81,8% considera que la apariencia del personal es profesional y aseada, la empresa ha logrado establecer una buena impresión.

Así mismo, el 76.7% de clientes califican las instalaciones físicas como modernas, limpias y agradables, un entorno atractivo contribuye a una experiencia positiva del cliente. Del mismo modo, el 56,7% está de acuerdo que la página web es fácil de usar y brinda información clara.

Tabla 12. Subdimensión – Capacidad de respuesta

La compañía de seguros mantiene una comunicación constante conmigo durante el proceso de resolución de mi solicitud.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3.6	3.6	3.6
	Desacuerdo	188	56.1	56.1	59.7
	Neutral	23	6.9	6.9	66.6
	De acuerdo	65	19.4	19.4	86.0
	Totalmente de acuerdo	47	14.0	14.0	100.0
	Total	335	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

La capacidad de respuesta es la habilidad de una empresa para adaptarse a las necesidades cambiantes de sus clientes, ofrecer soluciones eficientes y garantizar el cumplimiento de sus compromisos.

De manera general los resultados muestran una percepción negativa con la capacidad de respuesta de la empresa.

La mayor parte de clientes con un 56,1% está en desacuerdo con la afirmación que la compañía mantiene una comunicación constante durante el proceso de resolución de solicitudes, esto indica fallas para mantener a los clientes informados sobre el progreso de sus solicitudes, lo que genera incertidumbre y malestar.

Tabla 13. Subdimensión – Manejo de quejas y reclamos

La empresa de seguros me brinda un proceso y canal claro y sencillo para presentar mi queja o reclamo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	61	18.2	18.2	18.2
	Desacuerdo	177	52.8	52.8	71.0
	Neutral	5	1.5	1.5	72.5
	De acuerdo	47	14.0	14.0	86.6
	Totalmente de acuerdo	45	13.4	13.4	100.0
	Total	335	100.0	100.0	
La empresa de seguros me mantuvo informado/a sobre el proceso de investigación y resolución de mi queja o reclamo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	5.7	5.7	5.7
	Desacuerdo	195	58.2	58.2	63.9
	Neutral	33	9.9	9.9	73.7
	De acuerdo	44	13.1	13.1	86.9
	Totalmente de acuerdo	44	13.1	13.1	100.0
	Total	335	100.0	100.0	
La empresa de seguros ofreció una disculpa sincera y significativa por un error en el procesamiento de una reclamación, que resultó en un retraso en el pago del beneficio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.8	1.8	1.8
	Desacuerdo	200	59.7	59.7	61.5
	Neutral	42	12.5	12.5	74.0
	De acuerdo	44	13.1	13.1	87.2
	Totalmente de acuerdo	43	12.8	12.8	100.0
	Total	335	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Las quejas y reclamos de los clientes son valiosas oportunidades para que las empresas aprendan y mejoren, la gestión de estas críticas implica analizarlas a fondo, tomar acciones correctivas y utilizar esta información para ofrecer productos y servicios de mayor calidad que fortalecen la confianza de los clientes (Equipo editorial de IONOS, 2023).

De manera general se evidencian una serie de falencias en el manejo de quejas y reclamos por parte de la empresa, los clientes perciben un proceso poco claro, una débil comunicación en la resolución de sus casos y una gestión de las disculpas poco efectiva.

Un porcentaje significativo de clientes con un 52.8% se muestra en desacuerdo con la claridad del proceso. Así mismo, el 58.2% de encuestados manifiestan no estar

satisfechos con la información proporcionada durante el proceso de resolución, lo que genera incertidumbre para quienes desean conocer el avance de su caso. Del mismo modo, el 59.7% de los clientes no percibe las disculpas de la empresa como sinceras y significativas, lo que muestra una deficiencia en la gestión de relaciones con los clientes en este aspecto, las disculpas son una herramienta fundamental para recuperar la confianza luego de un error.

Dimensión de competitividad organizacional

Tabla 14. Subdimensión – Competitividad estratégica

Los precios de los productos y servicios que ofrece nuestra empresa de seguros son competitivos en el mercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	43	12,8	12,8	12,8
	Desacuerdo	184	54,9	54,9	67,8
	Neutral	18	5,4	5,4	73,1
	De acuerdo	52	15,5	15,5	88,7
	Totalmente de acuerdo	38	11,3	11,3	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

El éxito de toda empresa depende en gran medida de su capacidad para competir en el mercado, las estrategias que elija determinan como se enfrentarán a la competencia y alcanzarán sus objetivos de negocio, es fundamental que las empresas identifiquen las estrategias más adecuadas para competir de manera eficiente y efectiva.

De manera general los resultados muestran que los clientes perciben como negativo los precios ofertados por la empresa.

La mayoría de clientes con un 54,9% están en desacuerdo con la afirmación de que los precios son competitivos, esto indica que la empresa necesita mejorar la percepción de sus precios en relación con la competencia, al mismo tiempo representa una oportunidad importante para mejorar la competitividad estratégica de la empresa.

Tabla 15. Subdimensión – Cuota de mercado

En comparación con nuestros principales competidores, nuestra empresa de seguros ofrece productos y servicios más innovadores.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3
	Desacuerdo	21	6.3	6.3	6.6
	Neutral	70	20.9	20.9	27.5
	De acuerdo	32	9.6	9.6	37.0
	Totalmente de acuerdo	211	63.0	63.0	100.0
	Total	335	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Según, Hernández (2020) la cuota de mercado representa la porción del mercado total que una empresa domina con sus productos o servicios en relación con sus competidores, es un indicador importante del éxito de una empresa, refleja su capacidad para atraer y fidelizar clientes. Una cuota de mercado alta indica una posición sólida en el mercado y una mayor capacidad para generar ingresos.

De manera general los resultados obtenidos son positivos, muestran que la empresa está bien posicionada en términos de innovación.

La mayor parte de clientes con un 63% afirman que la empresa ofrece productos o servicios más innovadores que la competencia, la empresa ha logrado diferenciarse en el mercado a través de la innovación.

Tabla 16. Subdimensión – Rentabilidad

La calidad de los productos y servicios que ofrece nuestra empresa de seguros es superior a la de nuestros competidores.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	.6	.6	.6
	Desacuerdo	20	6.0	6.0	6.6
	Neutral	32	9.6	9.6	16.1
	De acuerdo	195	58.2	58.2	74.3
	Totalmente de acuerdo	86	25.7	25.7	100.0
	Total	335	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

La rentabilidad es la medida de qué tan bien se ha utilizado un capital invertido, es un indicador de la gestión financiera para medir si el negocio es exitoso o no, en otras palabras, es la habilidad para generar ganancias o beneficios con los recursos utilizados para obtenerla.

Los resultados muestran una percepción positiva de los clientes sobre la calidad de los productos y servicios de la empresa en relación con sus competidores, en donde el 58.2% de clientes están de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 17. Subdimensión – Satisfacción del cliente

La empresa está comprometida con la satisfacción de sus clientes y busca continuamente mejorar la calidad de sus productos y servicios.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3
	Desacuerdo	11	3.3	3.3	3.6
	Neutral	24	7.2	7.2	10.7
	De acuerdo	73	21.8	21.8	32.5
	Totalmente de acuerdo	226	67.5	67.5	100.0
	Total	335	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Según, Barreto, Solís & Tenesaca (2023) la satisfacción del cliente depende de si la empresa cumple con las expectativas que el cliente tiene sobre el producto o servicio, esto se basa en la calidad y la rapidez con la que se entrega lo que se prometió, así ganar la confianza y fidelidad de sus clientes.

De manera general los resultados perciben de manera positiva el compromiso de la empresa con la satisfacción de sus clientes.

La mayor parte de clientes con un 67.5% considera que la empresa está comprometida con la satisfacción de sus clientes, estos resultados indican un fuerte posicionamiento de la marca y calidad del servicio.

Tabla 18. Subdimensión – Lealtad del cliente

La atención al cliente de la empresa de seguros es excelente y supera mis expectativas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	3,0	3,0	3,0
	Desacuerdo	11	3,3	3,3	6,3
	Neutral	159	47,5	47,5	53,7
	De acuerdo	108	32,2	32,2	86,0
	Totalmente de acuerdo	47	14,0	14,0	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La lealtad del cliente es la predisposición a la repetición de la compra o el uso de un producto o servicio específico, manifestada en un comportamiento de compra recurrente. Los clientes leales representan un activo valioso para las organizaciones debido a su impacto positivo en los resultados económicos.

Un porcentaje considerable del 47.5% se muestra neutral respecto a la afirmación que la atención al cliente supera sus expectativas, esto representa una oportunidad de mejora. Así mismo, un porcentaje de clientes del 32.2% están en la categoría de acuerdo lo que muestra una satisfacción general con la atención recibida, la empresa ha logrado construir una base de clientes satisfechos con la atención.

Tabla 19. Subdimensión – Imagen de la empresa

Nuestra empresa de seguros está comprometida con la responsabilidad social y ambiental.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	3.0	3.0	3.0
	Neutral	27	8.1	8.1	11.0
	De acuerdo	99	29.6	29.6	40.6
	Totalmente de acuerdo	199	59.4	59.4	100.0
	Total	335	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Según, Ramos & Valle (2020) la imagen corporativa es la percepción que tienen los clientes externos sobre una empresa o marca, basada en las señales que ésta emite a través de sus productos, servicios o comunicaciones, esta percepción se compone de creencias, actitudes y opiniones que influyen en la forma en que el público interpreta la identidad de la marca.

De manera general los resultados muestran que los clientes perciben de manera positiva el compromiso de la empresa con la responsabilidad social y ambiental.

La mayor parte de clientes con un 59.4% considera que la empresa está comprometida con la responsabilidad social y ambiental, esto indica una imagen positiva de la organización asociada a prácticas sostenibles, esto sirve de ventaja competitiva y ayuda a la empresa a diferenciarse de sus competidores.

Dimensión relación de la calidad del servicio y competitividad organizacional

Tabla 20. Subdimensión – Estrategias competitivas empresariales

Me siento satisfecho con la eficiencia y rapidez de los procesos de la empresa de seguros para atender mis requerimientos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	9,0	9,0	9,0
	Desacuerdo	186	55,5	55,5	64,5
	Neutral	41	12,2	12,2	76,7
	De acuerdo	44	13,1	13,1	89,9
	Totalmente de acuerdo	34	10,1	10,1	100,0
	Total	335	100,0	100,0	
La empresa de seguros ofrece una gama de productos y servicios que satisfacen mis necesidades.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	3,3	3,3	3,3
	Neutral	41	12,2	12,2	15,5
	De acuerdo	48	14,3	14,3	29,9
	Totalmente de acuerdo	235	70,1	70,1	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La estrategia empresarial es una guía para el comportamiento de la empresa y tiene un impacto significativo en los resultados que se logran, los directivos definirán cuidadosamente la estrategia que se alinee con las metas y objetivos de la organización.

De manera general los resultados muestran que los clientes perciben de manera negativa la eficiencia y rapidez de los procesos. En lo que respecta a la gama de productos y servicios los resultados evidencian una percepción positiva por parte de los clientes.

La mayor parte de clientes con un 55.5% están insatisfechos con la eficiencia y rapidez de los procesos, la empresa identificará sus cuellos de botella y áreas de ineficiencia.

En cuanto a la gama de productos y servicios el 70.1% de clientes encuestados están satisfechos, es una alineación positiva entre la oferta de la empresa y las expectativas de los clientes.

Tabla 21. Subdimensión – Ventaja competitiva empresarial

Nuestra empresa de seguros tiene una mejor reputación en el mercado que nuestros competidores.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3
	Neutral	35	10.4	10.4	10.7
	De acuerdo	90	26.9	26.9	37.6
	Totalmente de acuerdo	209	62.4	62.4	100.0
	Total	335	100.0	100.0	
Nuestra empresa de seguros cuenta con una estrategia clara y definida para competir en el mercado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3
	Neutral	18	5.4	5.4	5.7
	De acuerdo	86	25.7	25.7	31.3
	Totalmente de acuerdo	230	68.7	68.7	100.0
	Total	335	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Según, Sobrino (2002) la ventaja competitiva empresarial no es una característica fija, sino un proceso en constante evolución se construye a través de la combinación estratégica de recursos internos y factores externos que influyen en la producción, esta ventaja es transitoria y depende del juego dinámico entre competidores, es decir, se gana o se pierde según las acciones y estrategias que cada uno adopte.

De manera general los resultados indican que los clientes perciben de manera positiva la reputación de la empresa y sus estrategias para competir en el mercado. La mayoría de clientes con un 62.4% consideran que la empresa tiene mejor reputación que la competencia. Así mismo, el 68.7% de clientes indican que la organización cuenta con una estrategia clara y definida.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Principales factores que influyen en la calidad del servicio en la empresa Seguros Suárez

Tabla 22. Principales factores que influyen en la calidad del servicio en la empresa Seguros Suárez – resumen

Variable independiente: Calidad del servicio									
Subdimensión		Confiabilidad	Responsabilidad	Seguridad	Empatía	Tangibles	Capacidad de respuesta	Manejo de quejas y reclamos	Descripción
Descripción									
Alternativa	Rango	Media Aritmética							Grado de presencia
Totalmente de acuerdo	5,0 0- 4,0 1	4.45		4.51	4.39	4.50			Alta presencia
De acuerdo	4,0 0- 3,0 1		3.60						Alta presencia
Neutral	3,0 0- 2,0 1						2.84	2.66	Modera da presencia
Desacuerdo	2,0 0- 1,0 1								Baja presencia
Totalmente desacuerdo	1,0 0- 0,0 0								Baja presencia

Fuente: elaboración propia

La tabla presenta un panorama general de la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en Seguros Suárez, desglosada en varias subdimensiones. Los puntajes más altos se concentran en confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles, lo cual indica que los clientes, en general, confían en la empresa y valoran la atención que reciben. Sin embargo, las áreas de capacidad de respuesta, manejo de quejas y reclamos, presentan puntajes más bajos, que sugiere oportunidades de mejora.

Análisis de las subdimensiones

Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad, Empatía y Tangibles: Los altos puntajes en estas dimensiones indican que los clientes perciben a Seguros Suárez como una empresa confiable y que cumple con sus promesas. Los empleados demuestran una buena actitud y se preocupan por las necesidades de los clientes.

Capacidad de Respuesta: Un puntaje más bajo en esta dimensión sugiere que los clientes experimenten demoras en la atención o en la resolución de sus solicitudes.

Manejo de Quejas y Reclamos: Este bajo puntaje indica que los procesos de atención a quejas y reclamos podrían no ser lo suficientemente eficientes o satisfactorios para los clientes.

En base a los resultados obtenidos, se han diseñado diversas estrategias enfocadas en las subdimensiones de capacidad de respuesta y manejo de quejas y reclamos, las cuales presentan los puntajes más bajos. Asimismo, se han propuesto estrategias para aquellas subdimensiones con puntajes altos, con el objetivo de mantener y optimizar su desempeño. Este conjunto de acciones permitirá a la empresa fortalecer su competitividad en el mercado.

Propuesta

Objetivo principal: Reducir significativamente los tiempos de respuesta a las solicitudes de los clientes para un incremento en su satisfacción.

Estrategia: Fortalecer la Capacidad de Respuesta

Actividades

- Optimizar procesos: Analizar y simplificar los procesos internos para reducir los tiempos de respuesta a las solicitudes de los clientes.
- Establecer métricas claras: Definir y monitorear indicadores clave de

desempeño (KPIs) relacionados con la velocidad de respuesta.

- Comunicación proactiva: Mantener a los clientes informados sobre el estado de sus solicitudes y cualquier demora que ocurriera.

Objetivo principal: Transformar las experiencias negativas de los clientes en oportunidades de mejora en la relación con ellos y el fortalecimiento en la reputación de Seguros Suárez.

Estrategia: Mejorar el manejo de quejas y reclamos

Actividades

- Capacitación al personal: Implementar programas de capacitación para que los empleados estén preparados para manejar quejas y reclamos de manera efectiva y empática.
- Canales de comunicación claros: Establecer múltiples canales de comunicación para que los clientes presenten sus quejas y reclamos de manera fácil y rápida.
- Seguimiento a las resoluciones: Asegurarse de que todas las quejas y reclamos sean resueltos de manera satisfactoria y que se realice un seguimiento con los clientes.

Objetivo principal: Consolidar las fortalezas existentes para la continuidad de una ventaja competitiva en el mercado.

Estrategia: Mantener y mejorar las fortalezas

Actividades

- Reconocimiento al personal: Implementar programas de reconocimiento para motivar a los empleados y reforzar las conductas positivas.
- Encuesta de satisfacción: Realizar encuestas periódicas a los clientes para medir su satisfacción e identificar nuevas áreas de mejora.

- Análisis de la competencia: Monitorear las prácticas de la competencia y adoptar las mejores prácticas.

Seguros Suárez cuenta con una base sólida en cuanto a la percepción de sus clientes sobre la confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles. No obstante, hay oportunidades significativas para mejorar la capacidad de respuesta y el manejo de quejas y reclamos, aspectos relevantes para la satisfacción del cliente. Al implementar las estrategias propuestas, la empresa fortalecerá su posición en el mercado y aumentará la satisfacción de sus clientes.

Tabla 23. Principales factores que influyen en la competitividad organizacional en la empresa Seguros Suárez – resumen

Variable dependiente: Competitividad organizacional										
Subdimensión		Competitividad estratégica	Cuota de mercado	Rentabilidad	Satisfacción del cliente	Lealtad del cliente	Imagen de la empresa	Estrategias competitivas empresariales	Ventaja competitiva empresarial	Descripción
Descripción										
Alternativa	Rango	Media Aritmética							Grado de presencia	
Totalmente de acuerdo	5,0 0- 4,0 1		4.29	4.02	4.53		4.42		4.57	Alta presencia
De acuerdo	4,0 0- 3,0 1					3.51		3.54		Alta presencia
Neutral	3,0 0- 2,0 1	2.58								Moderada presencia
Desacuerdo	2,0 0- 1,0 1									Baja presencia
Totalmente desacuerdo	1,0 0- 0,0 0									Baja presencia

Fuente: elaboración propia

La tabla ofrece una visión general de la percepción de la competitividad organizacional en Seguros Suárez. Los resultados indican que la empresa tiene

una buena reputación en cuanto a cuota de mercado, rentabilidad, satisfacción del cliente, lealtad, imagen, estrategias y ventaja competitiva. Sin embargo, hay áreas como la competitividad estratégica donde se identificarán oportunidades de mejora.

Análisis de las subdimensiones

Cuota de mercado, rentabilidad, satisfacción del cliente, lealtad, imagen, estrategias y ventaja competitiva: Los puntajes altos en estas áreas sugieren que Seguros Suárez ha logrado construir relaciones sólidas con sus clientes y que la empresa tiene una imagen positiva en el mercado.

Competitividad Estratégica: La empresa cuenta con un margen de mejora significativo en cuanto a su competitividad estratégica. Un análisis más detallado de sus capacidades internas y del entorno externo permitirá identificar oportunidades para fortalecer sus estrategias y alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado.

A partir del análisis de los resultados, se han desarrollado estrategias innovadoras para optimizar la competitividad estratégica. Estas acciones permitirán a la empresa un crecimiento sostenible y el fortalecimiento de su posición en el mercado.

Estrategias propuestas

Mejorar la competitividad estratégica

Objetivo principal: Posicionar a la empresa como líder en la industria, para maximizar su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

- **Planificación Estratégica:** Desarrollar un plan estratégico claro y conciso que establezca los objetivos a largo plazo de la empresa.
- **Seguimiento y Evaluación:** Implementar un sistema de seguimiento y evaluación del desempeño para garantizar que la empresa se mantenga en el camino correcto.

- Adaptación al Cambio: Ser ágil y capaz de adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno empresarial.

Seguros Suárez demuestra una sólida posición en el mercado, respaldada por una buena reputación y resultados positivos en áreas clave como cuota de mercado, satisfacción del cliente y lealtad. Sin embargo, el análisis revela una oportunidad significativa para fortalecer aún más su competitividad a través de un enfoque más estratégico.

CONCLUSIONES

- La presente investigación, fundamentada en los aportes de diversos autores como Useche & Anis (2012), Díaz et al. (2021) y Zavala & Vélez (2020) evidencia una relación indiscutible entre la calidad del servicio y la competitividad organizacional. En un entorno empresarial cada vez más dinámico y exigente, las empresas que logran brindar experiencias de servicio excepcionales se posicionan como líderes en sus respectivos mercados.
- El estudio realizado sobre la calidad del servicio y la competitividad organizacional de Seguros Suárez arroja un panorama alentador, pero también revela áreas de oportunidad. Los clientes valoran la confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles de la empresa, sin embargo, debe mejorar en la capacidad de respuesta y el manejo que quejas y reclamos. En cuanto a competitividad, tiene una sólida posición en el mercado, no obstante, es fundamental fortalecer la competitividad estratégica para asegurar un crecimiento sostenido en el tiempo.
- La calidad del servicio en Seguros Suárez se ve fuertemente influenciada por la percepción que tienen los clientes en cinco factores principales: confiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad. La confiabilidad al cumplir con sus promesas, responsabilidad al atender eficazmente las necesidades de sus clientes, empatía al mostrar sensibilidad hacia las necesidades y emociones de los clientes, seguridad al generar confianza en la protección de datos y transacciones, y tangibilidad al ofrecer una infraestructura física, tecnología y materiales de calidad para brindar sus servicios. La combinación de estos cinco factores impacta positivamente en la satisfacción y lealtad de los clientes, para fortalecer la competitividad de la empresa en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Optimizar los procesos internos para agilizar la atención a las solicitudes, establecer métricas claras para medir la velocidad de respuesta y mantener una comunicación proactiva con los clientes. Estas acciones conjuntas permitirán reducir los tiempos de espera y aumentar la satisfacción del cliente.
- Implementar programas de capacitación exhaustivos que doten a los empleados de las herramientas necesarias para atender de manera efectiva y empática las solicitudes de los clientes, establecer múltiples canales de comunicación accesibles y sencillos, a través de los cuales los clientes presenten sus quejas, de igual manera, se debe garantizar el seguimiento de cada caso, para asegurar una solución satisfactoria y se mantenga una comunicación abierta con el cliente.
- Desarrollar un plan estratégico claro y conciso que establezca los objetivos a largo plazo de la empresa. Este plan debe ser flexible y permitir una adaptación constante a los cambios del entorno empresarial. Además, es fundamental implementar un sistema de seguimiento y evaluación que garantice el cumplimiento de los objetivos planteados y permita realizar los ajustes necesarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J. C. (2006). Marco Teórico 5 Fuerzas de Porter. Universidad Autónoma de Occidente. Cali, Colombia. Retrieved from [Http://Www. Monografías. Com/Trabajos-Pdf/Cinco-Fuerzasporter/Cinco-Fuerzas-Porter. Pdf](Http://Www.Monografias.Com/Trabajos-Pdf/Cinco-Fuerzasporter/Cinco-Fuerzas-Porter.Pdf).
- Agulló, C. (1999). Cambios significativos en el mundo empresarial. *Economía Industrial*, 330, 11–18.
- Arellano, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 72–83.
- Babativa, C. A. (2017). Investigación cuantitativa.
- Barreto, C., Solís, J. B., & Tenesaca, P. G. (2023). Factores asociados a la satisfacción del cliente. Entidad financiera de la Economía Popular y Solidaria Austro, Ecuador. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35), 28.
- Belloso, L., Fernández, N., & Álvarez, D. (2021). Rentabilidad en las empresas de construcción y montaje. *IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(1), 81–99.
- Blog Santander Open Academy. (2021). Competitividad estratégica. Banco Santander. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/competitividad-estrategica.html>
- Cano, M., Olivera, D., Balderrabano, J., & Pérez, G. (2013). Rentabilidad y competitividad en la PYME. *Ciencia Administrativa*, 2, 80–86.
- Cárdenas, M. M., & Monga, A. (2020). La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *Prospectivas UTC" Revista de Ciencias Administrativas y Económicas"*, 48–64.

- Castellano, N. (2014). Gestión de calidad y competitividad en las organizaciones. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba, 0–20.
- Chuquimarca, C., Lincango, J. A., & Taco, J. C. (2019). Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. *Revista Electrónica TAMBARA*, 9(52), 718–731.
- Churchill, C., & Halpern, S. (2001). Cómo desarrollar la lealtad del cliente. USAID's Microenterprise Best Practices, 5–57.
- Crispín, J. L., Torero, N. Z., & Martel, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156–164.
- Díaz, G. A., Quintana, M. D., & Fierro, D. G. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *Revista de La Universidad Internacional Del Ecuador*, 6, 145–161.
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. Universidad Nacional de Colombia, 15(25), 64–80.
- Equipo editorial de IONOS. (2023). Gestión de quejas y reclamaciones | Definición, objetivos y consejos - IONOS España. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/gestion-de-quejas-y-reclamaciones/>
- Gil, C. Y., Torres, I. C., & López, Z. A. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas-Rumbos y Sentidos de La Comunicación-*, 11(22), 179–200.
- Gutiérrez, R., & Vergara, J. (2023). Fundamentos epistemológicos de la representación del concepto evaluación en docentes de un establecimiento educacional chileno. *Revista Electrónica Educare*, 27(1), 398–419.

- Herández, C. (2020). Cuota de mercado - Definición, qué es y concepto | Economipedia. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cuota-de-mercado.html>
- Hernández, C., & Prieto, A. T. (2013). Calidad de servicio para el desarrollo de la competitividad empresarial. Una reflexión teórica. *Impacto Científico*, 8(2), 312–328.
- Hernández, C., Prieto, A. T., & Hernández, C. (2017a). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Impacto Científico*, 12(2), 127–141.
- Hernández, C., Prieto, A. T., & Hernández, C. (2017b). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Impacto Científico*, 12(2), 127–141.
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 13(2), 158–184.
- Luna, K. A., Zamora, E. G., Calle, O., & Lituma, M. (2021). Modelo de competitividad a través de la calidad e innovación como factores de rentabilidad empresarial. *Dominio de Las Ciencias*, 7(3), 990–1005.
- Martínez, A., & Ríos, F. (2006). Los conceptos de conocimiento, epistemología y paradigma, como base diferencial en la orientación metodológica del trabajo de grado. *Cinta de Moebio*, 25, 0.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 34, 181–209.

- Mayorga, P. I., & Hernández, L. Q. (2019). Percepción del cliente hacia las marcas locales: Caso de la Marca Lila Land. Repositorio de La Red Internacional de Investigadores En Competitividad, 13, 395–416.
- Medeiros, V., Gonçalves, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. Revista de La CEPAL N° 129, 8–27.
- Miranda, M. B., Chiriboga, P. A., Romero, M. L., Tapia, L. X., & Fuentes, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística Rancho los Emilio´s. Alausí. Dominio de Las Ciencias, 7(4), 1430–1446.
- Monroy, M. A. (2021). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. Revista Universidad y Empresa, 23(40), 3–32.
- Morán, E. (2017). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo Santillana. Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación, 1(9).
- Moreira, L. V., Espinoza, O. R., Zapata, M. V., & Granda, M. A. (2020). Calidad del servicio de “Fedotaxi app”, desde la percepción de los clientes. Revista Universidad y Sociedad, 12(5), 209–218.
- OBS Business School. (2021). Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>
- Olvera, E., Salazar, B. C., & Cruz, E. (2009). La influencia del positivismo en la investigación y práctica de enfermería. Index de Enfermería, 18(4), 263–266.

- Oviedo, H. C., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580.
- Parra, D. (1997). Imagen de la empresa desde una perspectiva de calidad. *Revista Universidad EAFIT*, 33(105), 77–87.
- Pasquel, G. E., Báez, V. G., Pauker, L. M., & Apolo, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7.
- Pérez, M., Noriega, L., Hernández, L., Olivo, J., & De La Hoz, E. (2021). Gestión de la calidad y su relación con la competitividad en el sector manufacturero: una revisión de la literatura en el periodo 2010-2021. *Investigación y Desarrollo En TIC*, 12(2), 90–126.
- Perles, J. F., Ramón, A. B., & Sevilla, M. (2014). La cuota de mercado como indicador de competitividad en los destinos turísticos: sentido y limitaciones. *Cuadernos de Turismo*, 34, 265–285.
- PXI Praxis Xperience Index. (2023). Estas son las empresas del ranking de mejor servicio al cliente en Ecuador | Economía | Noticias | El Universo. *Diario El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/estas-son-las-empresas-del-ranking-de-mejor-servicio-al-cliente-en-ecuador-nota/>
- Ramos, E. V., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292–298.
- Sobrino, J. (2002). Competitividad y ventajas competitivas: revisión teórica y ejercicio de aplicación a 30 ciudades de México. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 311–361.

- Useche, M. C., & Anis, I. (2012). Calidad de servicio de la gestión de procura de Petróleos de Venezuela, SA. *Universidad & Empresa*, 23.
- Useche, M. C., & de Oliveira, F. (2009). Calidad del servicio en el sector alimentos en el municipio de Maracaibo. *Revista Universidad y Empresa*, 11(16), 150–171.
- Useche, M. C., & García, J. (2012). Calidad del servicio financiero de organismos públicos desde la perspectiva de las PYMES. *Actualidad Contable Faces*, 15(25), 88–103.
- Valenzuela, K., Carrera, M., & Gómez, G. de los Á. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 219–232.
- Zamora, J., Vásquez, A., Díaz, R., & Grandón, M. (2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes: Caso Talca, Región del Maule-Chile. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20(3), 563–583.
- Zavala, F. N., & Vélez, E. M. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios-Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 6(3), 264–281.

ANEXOS

Anexo 1. CUESTIONARIO

Estimado/a cliente:

Un agradecimiento por su disposición a participar en la investigación titulada "Calidad del servicio y su relación con la competitividad organizacional". Sus respuestas son de gran valor para el desarrollo.

A continuación, encontrará un breve cuestionario con una serie de preguntas. Se solicita que valore cada una de las alternativas de respuesta de acuerdo con su experiencia y opinión. Utilice una escala del 1 al 5, donde 1 representa la valoración más baja (Totalmente en desacuerdo) y 5 la más alta (Totalmente de acuerdo).

Gracias por su tiempo y colaboración.

Ítem	Alternativas de Respuestas	Totalmente desacuerdo (1)	Desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
DIMENSIÓN I. CALIDAD DEL SERVICIO						
Confiabilidad						
1.	La empresa de seguros me ha brindado información clara y precisa sobre mis pólizas y coberturas.					
2.	Confío plenamente en que la empresa de seguros actuará de manera justa y honesta en caso de que presente una reclamación.					
3.	La empresa de seguros mantiene una comunicación transparente y oportuna conmigo sobre los procesos y resultados					

relacionados con mis pólizas.					
Responsabilidad					
4. Los empleados están dispuestos a ayudar y brindar asistencia cuando la necesito.					
5. Estoy satisfecho con la rapidez con la que se resuelven mis problemas.					
6. La empresa de seguros brindó soluciones efectivas y oportunas a mi problema.					
Seguridad					
7. Me siento seguro utilizando los productos o servicios de esta empresa.					
8. La empresa de seguros es confiable para resolver mis problemas de manera justa y eficiente.					
9. Confío en que la empresa de seguros protege mis datos personales y financieros con seguridad.					
Empatía					
10. Los representantes de la empresa de seguros me hicieron sentir escuchado y comprendido.					
11. Los representantes de la empresa de seguros me trataron con amabilidad y respeto.					
12. Sentí que los agentes de la empresa de seguros realmente se esforzaron					

por solucionar mi problema.					
Tangibles					
13. La apariencia del personal que brinda el servicio es profesional y aseada.					
14. Las instalaciones físicas de la empresa de seguros (oficinas, sucursales) son modernas, limpias y agradables.					
15. La página web de la empresa de seguros es fácil de usar y brinda información clara y útil.					
Capacidad de Respuesta					
16. La compañía de seguros mantiene una comunicación constante conmigo durante el proceso de resolución de mi solicitud.					
Manejo de Quejas y Reclamos					
17. La empresa de seguros me brinda un proceso y canal claro y sencillo para presentar mi queja o reclamo.					
18. La empresa de seguros me mantuvo informado/a sobre el proceso de investigación y resolución de mi queja o reclamo.					
19. La empresa de seguros ofreció una disculpa sincera y significativa por un error en el procesamiento de una reclamación, que resultó en un retraso en el pago del beneficio.					

Alternativas de
Respuestas

Ítem	Totalmente desacuerdo (1)	Desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
DIMENSIÓN II. COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL					
Competitividad Estratégica					
20. Los precios de los productos y servicios que ofrece nuestra empresa de seguros son competitivos en el mercado.					
Cuota de mercado					
21. En comparación con nuestros principales competidores, nuestra empresa de seguros ofrece productos y servicios más innovadores.					
Rentabilidad					
22. La calidad de los productos y servicios que ofrece nuestra empresa de seguros es superior a la de nuestros competidores.					
Satisfacción del cliente					
23. La empresa está comprometida con la satisfacción de sus clientes y busca continuamente mejorar la calidad de sus productos y servicios.					
Lealtad del cliente					
24. La atención al cliente de la empresa de seguros es excelente y supera mis expectativas.					
Imagen de la empresa					
25. Nuestra empresa de seguros está comprometida con la responsabilidad social y ambiental.					

<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Ítem</div> <div style="margin-left: 10px;"> Alternativas de Respuestas </div> </div>	Totalmente desacuerdo (1)	Desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
DIMENSIÓN III. RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL Estrategias competitivas empresariales					
26. Me siento satisfecho con la eficiencia y rapidez de los procesos de la empresa de seguros para atender mis requerimientos.					
27. La empresa de seguros ofrece una gama de productos y servicios que satisfacen mis necesidades.					
Estrategias que protejan a la empresa de un entorno cada vez más competitivo					
28. Nuestra empresa de seguros tiene una mejor reputación en el mercado que nuestros competidores.					
29. Nuestra empresa de seguros cuenta con una estrategia clara y definida para competir en el mercado.					