

Propuesta de mejora del servicio al cliente del departamento de atención al cliente de la empresa Aduanera y Almacenadora Pellas, S.A



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
VICE RECTORIA INVESTIGACION Y DESARROLLO
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO



PROGRAMA DE MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MÁSTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

“Propuesta de mejora del servicio al cliente del departamento de atención al cliente de la empresa Aduanera y Almacenadora Pellas, S.A.”

PRESENTADO POR:

Ing. Carlos Thomás Navarrete Bejarano.

Lic. Osmar Antonio Alfaro Gómez.

TUTOR:

Ing. Axel Chavarría, MBA.

Managua, Nicaragua. Noviembre 2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado principalmente a Dios, por haberme dado la vida, quien como faro ha estado presente en el caminar, y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A la memoria de mi madre Odilia Bejarano, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

A mi tía Josefana Avilés, a quien quiero como a una madre, por compartir momentos significativos conmigo y por estar siempre dispuesta a ayudarme en cualquier momento.

A mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de esta fase universitaria y a todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Ing. Carlos Thomás Navarrete Bejarano.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios todo poderoso por sostenerme, darme la fuerza a seguir día a día, a mi padre que ya goza de la presencia de Dios, a mi esposa que ha sido un pilar muy importante en mi vida, con sus consejos, a mis hijos que son el motor por quien seguir avanzando.

A mis maestros que durante todo este tiempo tuvieron el tiempo para compartir sus conocimientos, a mi tutor por guiarme en la construcción de mi tesis por todos los que creyeron en mí, y también por los que no creyeron. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

Lic. Osmar Antonio Alfaro Gómez.

AGRADECIMIENTOS

En el presente trabajo agradezco primeramente a Dios por guiarme y acompañarme en el camino de la vida, por darme paciencia y sabiduría, para alcanzar las metas que me he propuesto.

Quiero agradecer a mi madre Odilia Bejarano por todo su amor, comprensión y apoyo que fue incondicional, pero sobre todo gracias infinitas por la paciencia que me tuvo.

Gracias a mi esposa, porque en todo momento fue un apoyo incondicional. De esta manera, el tiempo y los momentos que hemos compartido y disfrutado son maravillosos.

Ing. Carlos Thomás Navarrete Bejarano

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por haberme dado la vida por guiarme siempre por el buen camino, por la fuerza, la perseverancia que con mucho sacrificio y esfuerzo me ha permitido llegar a la culminación de mis estudios de maestría.

A mi esposa, y mis tres hijos, por la confianza depositada por todo el apoyo durante este largo camino, a las exhortaciones a estudiar en las madrugadas para poder culminar mis metas, siempre tratando de dar el ejemplo a ellos y demostrarle que con mucho sacrificio y la bendición de Dios se puede salir adelante.

A mis padres por haberme creado, y cuidado con todas las limitaciones que tuvieron
A la empresa donde laboro que me apoyaron con un porcentaje en temas monetarios

A mis profesores que apostaron con su conocimiento, por tener esa destreza y paciencia en enseñarme.

A mi tutor de tesis, Axel Chavarría que tuvo la disponibilidad de reuniones a altas horas de la noche y en fines de semana.

¡¡Muchas gracias a todos!!

Lic. Osmar Antonio Alfaro Gómez.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación es un estudio del servicio al cliente el cual se llevó a cabo a la agencia aduanera ALPESA ubicada en la casa matriz de Managua. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio al cliente y la satisfacción de los clientes.

La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo un modelo Servqual y la obtención de la información se realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes actuales que demandan el servicio obteniendo los siguientes resultados: influencia muy significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente, se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar lo siguiente: falta de motivación de los colaboradores del departamento de atención al cliente, procesos demorados con los pagos a terceros, falta de una computadora al equipo de gestorías para ser utilizados al momento de la inspección física de la mercancía. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone los siguientes programas: Seminario de servicio al cliente, seminario sobre relaciones humanas y comunicación, motivación del personal.

Certificar a la empresa con la ISO 9001 para poder estructurar los procesos del departamento de atención al cliente. A través de la certificación ISO9001 se podrá participar en las licitaciones de empresas corporativas que demandan la certificación para poder ser un proveedor de servicio.

Abstract

The following research work is a study of customer service which was carried out to the customs agency ALPESA located in the headquarters of Managua. The main objective of this research is to determine the relationship of customer service quality and customer satisfaction.

The methodology of the research was based on a mixed approach, in the quantitative a Serqual model and the obtaining of the information was carried out through surveys aimed at current customers who demand the service obtaining the following results: very significant influence between empathy and customer satisfaction, it could be evidenced that there is a positive correlation between the quality of service and customer satisfaction a qualitative research was carried out through in-depth interviews to have a greater knowledge of the study variables and the following could be evidenced: lack of motivation of the collaborators of the customer service department, delayed processes with payments to third parties, lack of a computer to the management team to be used at the time of physical inspection of the merchandise Once the main findings are known, the following programs are proposed: Customer service seminar, seminar on human relations and communication, staff motivation.

Certify the company with ISO 9001 to be able to structure the processes of the customer service department. Through the ISO9001 certification you can participate in the tenders of corporate companies that demand certification in order to be a service provider.

Keywords: quality, service, freight forwarder, and Servqual model

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN:	13
II. ANTECEDENTES	15
III. PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	18
IV. OBJETIVOS	19
6.1. OBJETIVO GENERAL,.....	19
6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS,	19
V. JUSTIFICACIÓN:	20
VI. MARCO TEÓRICO:	21
6.1. ¿QUÉ ES UN SERVICIO?	21
6.2. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO,.....	21
6.3. SERVICIO DE CALIDAD	22
6.4. CALIDAD DEL SERVICIO	22
6.5. EL CONTROL Y EL ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	24
6.6. ¿QUÉ ES UN CLIENTE?	24
6.7. LA CALIDAD DEL CLIENTE	24
6.8. SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	25
6.9. ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE	25
6.10. SATISFACCIÓN AL CLIENTE	26
6.11. BENEFICIO DE LA CALIDAD, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	27
6.12. LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE,	27
6.13. MODELOS DE CALIDAD DE SERVICIO	30
6.13.1. ESCUELA NÓRDICA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO,.....	30
6.13.2. ESCUELA NORTEAMERICANA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO,.....	32
6.14. MODELO DE LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO,.....	37
VII. DISEÑO METODOLÓGICO	41
7.1. DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE TRABAJO DE TESIS A REALIZAR,	41
7.2. DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO,	42
7.3. FUENTES DE INFORMACIÓN	44
7.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS,.....	45
7.5. MÉTODOS PARA LA RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	45
7.6. ESTRATEGIAS PARA LA PRUEBA DE HIPÓTESIS	48

VIII. ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	50
8.1. CARACTERIZACIÓN DE ALPESA.....	50
8.2. OBJETIVOS DE ALPESA.....	50
8.3. MISIÓN.....	50
8.4. VISIÓN.....	51
8.5. VALORES INSTITUCIONALES.....	51
8.6. SERVICIOS.....	51
8.6.1. AGENCIA ADUANERA.....	51
8.6.2. ALMACÉN FISCAL Y DEPÓSITO.....	52
8.6.3. CONSOLIDADORA DE CARGA Y TRANSPORTE INTERNACIONAL.....	52
8.6.4. TRANSPORTE LOCAL DE MERCADERÍA.....	53
8.7. ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA.....	53
8.7.1. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS.....	53
8.7.2. ANÁLISIS DE LAS DEBILIDADES.....	54
8.7.3. ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES.....	55
8.7.4. ANÁLISIS DE LAS AMENAZAS.....	55
8.7.5. CONCLUSIONES DE ANÁLISIS FODA.....	57
IX. RESULTADO DEL ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	58
9.1. ANÁLISIS DE ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES DE ALPESA.....	58
9.1.1. PROCESO DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	78
9.1.2. NIVEL DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES.....	79
9.1.3. HALLANDO EL COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN:.....	80
9.1.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	81
9.1.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LAS PRUEBAS DE HIPÓTESIS.....	92
9.2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	93
X. PROPUESTA DE PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE. 99	
XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105
10.1. CONCLUSIONES.....	105
10.2. RECOMENDACIONES.....	107
XII. BIBLIOGRAFÍA.....	110
XIII. APÉNDICES.....	110
13.1. APÉNDICE A ENCUESTA PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL.....	118
13.2. APÉNDICE B GUÍA DE PREGUNTAS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	119

XIV. ANEXOS..... 122

Índice de Tablas, imágenes y ecuaciones.

Tabla 1: Variables del modelo SERVQUAL	40
Tabla 2: Distribución de clientes	43
Tabla 3. Promedio de clientes mensuales	46
Tabla 4. Descripción de la muestra.....	46
Tabla 5. Cálculo de la muestra	46
Tabla 6. Escala Likert.....	48
Tabla 7. Análisis FODA.....	56
Tabla 8. Prueba Kaiser-Meyer-Olkin y Bartlett.	58
Tabla 9. Cantidad de encuestas	59
Tabla 10, Edad del cliente.....	59
Tabla 11. Genero del cliente	60
Tabla 12. Comunalidades	60
Tabla 13. Varianza total explicada	61
Tabla 14. Matriz de Componente.....	61
Tabla 15. Matriz de componente rotado	62
Tabla 16. Matriz de transformación de componente.....	63
Tabla 17. Correlación entre calidad de atención y satisfacción al cliente	63
Tabla 18. La empresa cuenta con equipos actualizados.....	64
Tabla 19. Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.....	64
Tabla 20. El personal de la empresa tiene una apariencia adecuada y pulcra	65
Tabla 21. Los materiales que utiliza la empresa son visualmente atractivos	65
Tabla 22. Cuándo la empresa le promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	66
Tabla 23. Cuando tiene una queja o/y problema el personal de la empresa muestra sincero interés	66
Tabla 24. El personal de la empresa realiza bien el trabajo desde la primera vez	67
Tabla 25. La empresa debe insistir en registros libres de errores	67
Tabla 26. La empresa termina el trabajo en el tiempo prometido	68
Tabla 27. Los colaboradores de la empresa informan con precisión cuando concluirá la realización del trabajo.....	68
Tabla 28. Los colaboradores de la empresa le apoyan con rapidez	69
Tabla 29. Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo	69
Tabla 30. Los colaboradores de la empresa nunca están demasiados ocupados para responder sus preguntas.....	70
Tabla 31. El comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza	70
Tabla 32. Usted se siente seguro con las transacciones que realiza con la empresa	71
Tabla 33. Los trabajadores de la empresa siempre son amables con usted.	71
Tabla 34. El personal tiene conocimiento suficiente para responder sus preguntas	72
Tabla 35. La empresa le brinda una atención individualizada	72
Tabla 36. La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para usted.....	73
Tabla 37. Los colaboradores de la empresa dan una atención personalizada a sus clientes	73
Tabla 38. La empresa se preocupa por ls mejores intereses de usted	74
Tabla 39. El personal de la empresa comprende las necesidades específicas de usted	74
Tabla 40. Usted se siente satisfecho una vez que hace uso del servicio.....	75
Tabla 41. En general el servicio prestado cumple sus expectativas	75
Tabla 42. Estaría usted de acuerdo con pagar más a cambio de mejoras en el servicio	76
Tabla 43. Recomendaría los servicios de ALPESA a otra empresa	76
Tabla 44. Correlaciones Calidad de servicio y Satisfacción del cliente	78

Tabla 45: Interpretación del coeficiente r de Pearson	79
Tabla 46: Correlaciones entre Tangibilidad y Fidelización del cliente.	82
Tabla 47: Contrastación específica de hipótesis 1. Estadístico R	82
Tabla 48: Correlaciones entre Fiabilidad y Satisfacción del cliente.....	84
Tabla 49: Contrastación de Hipótesis Específica 2. Estadístico R	84
Tabla 50: Correlaciones entre Sensibilidad y Satisfacción del cliente.....	86
Tabla 51: Contrastación de Hipótesis Específica 3. Estadístico R.	87
Tabla 52: Correlaciones entre Seguridad y Satisfacción del cliente.....	89
Tabla 53: Contrastación de Hipótesis Específica 4. Estadístico R	89
Tabla 54: Correlaciones entre Empatía y Satisfacción del cliente.....	91
Tabla 55: Contrastación de Hipótesis Específica 5. Estadístico R	91
Tabla 56: Ficha técnica entrevista a profundidad vicegerente de ALPESA	94
Tabla 57: Ficha técnica entrevista al jefe de atención al cliente:.....	96
Tabla 58: Ficha técnica entrevistas a gestores de atención al cliente.....	97
Tabla 59: Diseño del evento de capacitación del servicio al cliente ALPESA.....	100
Tabla 60: Diseño de las relaciones humanas y comunicación	101
Tabla 61: Diseño de motivación personal	102
Tabla 62: Programa de calidad de alpessa	102
Tabla 63: Buzón de quejas y sugerencias de alpessa	103
Tabla 64: Presupuesto estimado de alpessa.....	103
Tabla 65: Cronograma de Trabajo de Tesis	122

Ilustración 1: Marco conceptual del modelo SERVQUAL.....	38
--	----

Ecuación 1. Cálculo de la Muestra.....	47
--	----

Ecuación 2: Coeficiente de determinación	80
--	----

I. INTRODUCCIÓN:

La presente investigación es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente que se realizó a la empresa Aduanera y Almacenadora Pellas S.A (ALPESA) tiene su sede principal en Managua, de Casa Pellas Acahualinca 100 metros al Este, brinda servicios de despacho aduanero de importación y exportación en todas sus modalidades y regímenes, asesora a clientes y compradores en cuanto al cumplimiento de normas de importación y exportación, apoyándolos con todas las gestiones de permisos especiales ante organismos y ministerios de gobierno, estudia clasificaciones arancelarias de acuerdo al sistema arancelario armonizado.

El giro del negocio comprende un paquete completo que integra servicios de agenciamiento aduanero, almacenaje de mercaderías, transporte local y servicios completos de logística a nivel internacional.

En su sede central tiene una capacidad instalada de cinco bodegas fiscales que suman más de 6,900 metros cuadrados, con capacidad para más de 30,000 metros cúbicos de mercadería. También cuenta con un predio para registro de contenedores y automóviles de más de 16,000 metros cuadrados. Tiene rampas de descargue y cargue que reduce el tiempo a la mitad del estándar de la industria nacional.

ALPESA tiene presencia en todas las fronteras del país, para asegurar a sus clientes atención inmediata en donde ellos lo necesiten. Actualmente se atienden clientes de consumo masivo, construcción, librerías, repuestos, sistema automotriz, maquinarias.

En los últimos años los ejecutivos de ventas de la empresa ALPESA han logrado captar clientes a su portafolio para el manejo de las importaciones y exportaciones, sin embargo, las quejas han venido creciendo por parte de los clientes, ligadas a la falta de compromiso o seguimiento de los ejecutivos de atención al cliente.

Mejorar el servicio al usuario se convierte en una necesidad en el departamento de atención al cliente de la empresa ALPESA, lo que conlleva al mismo tiempo al análisis de su funcionamiento interno en el segundo semestre del año 2021.

El enfoque a través de un sistema de gestión de la calidad anima a analizar las expectativas de los clientes, definir los procesos que contribuyan al logro de los servicios aceptables por ellos mantenerlos bajo control.

Se concluye esta investigación con una propuesta de indicadores dentro de un plan de acción, para darle seguimiento al sistema de gestión en el servicio de calidad, fundamento principal para lograr la fidelización de los clientes, obtener ventaja competitiva, optimización de costos, mejorar la rentabilidad de las operaciones, para contribuir a la consecución de los objetivos estratégicos definidos.

II. ANTECEDENTES

La empresa Aduanera y almacenadora Pellas S,A en los últimos 2 años no ha efectuado ningún estudio para la optimización del servicio al cliente la cual es de vital importancia en toda organización, es por ello que se presenta una buena oportunidad para la empresa realizar un diagnóstico sobre la situación actual del departamento de atención al cliente, actualmente se ha trabajado en mejoras para el beneficio de la empresa implementando encuestas mensuales que se le envían a los clientes para que puedan comentar o dar retroalimentación del servicio que están recibiendo, y de esa manera poder mejorar las debilidades que los clientes comentan, las encuestas no han dado el resultado que se espera debido a que las notas que se obtienen arrojan un 75% como resultado del servicio, no logrando obtener la meta que la empresa se ha propuesto.

En cuanto a investigaciones y tesis realizadas en el marco de un plan de mejora en el servicio atención al cliente, podemos hacer mención de la tesis que se presentó en marzo 2020, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, para optar al grado de Máster en Administración Funcional de Empresas “Diseño para mejorar el servicio al usuario de modalidades especiales en la Administración de Aduanas Central de Carga Aérea de la Dirección General de Servicios Aduaneros en Nicaragua, segundo semestre 2019”

En la tesis se realiza un diagnóstico de la Aduana en general y el área de modalidades especiales, de manera interna y externa a través de encuestas, entrevistas y observaciones. Se muestran los resultados del diagnóstico aplicado, que demuestran la factibilidad del estudio y la importancia de alcanzar un servicio aduanero con agilidad, transparencia, elevada seguridad y buen trato; así mismo con recursos humanos más estables, íntegros, idóneos y con alto profesionalismo.

Para esa investigación se utilizó la metodología de SERVQUAL y como propuesta de solución se elaboró un plan de acción para contribuir a mejorar la calidad del servicio aduanero en el área.

Así mismo se concluye que la calidad del servicio constituye un requisito indispensable para el desarrollo de la empresa aduanera; esto debe ser comprendido y asimilado por todos los miembros de la institución, para alcanzar el éxito, competitividad y productividad de esta.

En el ámbito internacional encontramos el trabajo de Daniela Cecilia López Mosquera en su tesis “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil.”

La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo SERVQUAL y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s en el cual se pudo concluir que el servicio al cliente es muy importante para todas las empresas, y de esto depende el éxito o el fracaso de esta.

En ese estudio se lograron identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: el recurso humano asociado a respuesta inmediata y trato personalizado, como también instalaciones, máquinas y equipos atractivos, además se pudo evidenciar una correlación positiva con la calidad del servicio y la satisfacción al cliente.

Se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa, así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos.

De manera general, en el presente proyecto se plantea, tal como en los estudios mencionados anteriormente, diseñar una propuesta que permita mejorar la calidad y satisfacción del cliente, en nuestro caso se realizará una “Propuesta de mejora del servicio al cliente del departamento de atención al cliente de la empresa Aduanera y Almacenadora Pellas, S.A.

La metodología para utilizar en esta investigación tiene un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó el modelo SERVQUAL y para la obtención de la

información se realizará a través de encuestas dirigidas a los clientes que hacen uso del servicio aduanero.

Para que los ejecutivos mejoren se han creado indicadores que permiten medir el rendimiento acorde a la cartera que tienen asignada, adicional si la evaluación efectuada por el cliente o el usuario del servicio valora como muy bueno el desempeño del ejecutivo que le atendió, el colaborador obtendrá un bono por rendimiento, esta medida es una herramienta para incentivar la mejora constante del ejecutivo.

III. PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La empresa en la actualidad se encuentra en una situación reflejada en lo siguiente:

- La capacidad de almacenamiento se redujo en un 45% de espacio ocupado en las bodegas fiscales.
- Existen pérdidas de clientes por falta de acompañamiento técnico por parte del ejecutivo, se atiende cada cuenta solo cuando hay procesos de exportación e importación.
- Las encuestas realizadas mensualmente durante el año 2021 reflejan una calificación promedio del 75% en la satisfacción del cliente, lo cual se considera por debajo de las expectativas de la organización.
- Se trabaja por departamento, cada departamento tiene indicadores de desempeño. No existe obligatoriamente una Gestión por Procesos, donde cada proceso de cada departamento tenga sus indicadores.
- La actualización del sistema tarifario no es constante, ocasionando atrasos en la facturación y molestia en los compradores, debido a que tienen que esperar que se grabe la tarifa correcta y poder facturar.
- Los ejecutivos de atención y seguimiento de las cuentas son de forma esporádica y no están acorde a la necesidad.

Por ello, realizaremos un análisis de los entornos que afectan la empresa, tanto externos como internos, para establecer un diagnóstico, que nos permita una guía de acción y sobre esta, utilizar instrumentos y herramientas para establecer las estrategias necesarias, no solo para mantenernos en el mercado, sino para reducir sus quejas.

Con una propuesta de indicadores dentro de un plan de acción, para darle seguimiento al sistema de gestión en el servicio de calidad, fundamento principal para lograr la fidelización de los clientes, obtener ventaja competitiva, optimización de costos, mejorar la rentabilidad de las operaciones, para contribuir a la consecución de los objetivos estratégicos definidos.

IV. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general.

Elaborar una propuesta de plan de mejora en la calidad del servicio del departamento de Atención al Cliente de la empresa Aduanera y Almacenadora Pellas S.A (ALPESA).

6.2. Objetivos específicos.

1. Realizar un diagnóstico de la situación actual empresa Aduanera y Almacenadora Pellas S.A (ALPESA). a través de un análisis FODA.
2. Realizar un diagnóstico de calidad del servicio, para medir la satisfacción del cliente mediante el modelo SERVQUAL.
3. Proponer un plan de acción para la mejora del servicio en el departamento de atención al cliente de la empresa Aduanera y Almacenadora Pellas SA (ALPESA), para incrementar la satisfacción del usuario.

V. JUSTIFICACIÓN:

En el mundo en el que se vive actualmente la competencia es cada vez más fuerte y la globalización ha hecho que los productos que se desarrollan sean más estandarizados, las empresas buscan una ventaja diferenciadora, algo que les permita destacar entre las demás, y es que además de ofrecer un producto de alta calidad con los mejores atributos posibles, la atención y el servicio que se les brinda a los clientes es parte fundamental para el éxito de la empresa.

A través del desarrollo de este trabajo de investigación, se realiza un análisis de los servicios que presta el área de atención al cliente indagando sobre el entorno en el que se desarrolla la empresa.

Se identifican los procesos aduaneros que son propios de este tipo de organizaciones y se realiza una descripción detallada de los mismos, identificando las responsabilidades de cada colaborador.

El objetivo del presente trabajo será elaborar un plan de mejora al departamento de atención al cliente (ATC), analizando la calidad del servicio de la empresa Aduanera y Almacenadora Pellas S.A (ALPESA), el plan de mejoras integra la decisión estratégica sobre cuáles son los cambios que deben incorporarse a los diferentes procesos de la organización, para que sean traducidos en un mejor servicio percibido capaz de aumentar la satisfacción del cliente.

Entregar un servicio de calidad es un aspecto fundamental si se tiene por objetivo lograr fidelizar un grupo de usuarios, de aquí radica la importancia de medir dicha calidad, para establecer objetivos claros, identificar posibles problemas y soluciones, evaluar la situación antes y después de efectuar cambios, así como también medir la satisfacción de los usuarios, la que puede cuantificarse como la diferencia entre sus expectativas y percepciones.

La implementación del plan de mejora va a contribuir para que ALPESA logre aumentar la satisfacción y retención de los clientes actuales, permitiendo el aumento de su portafolio. También se pretende buscar una solución para tener ejecutivos de atención a los clientes asertivos y enfocados en la satisfacción del cliente.

VI. MARCO TEÓRICO:

6.1. ¿Qué es un servicio?

Es importante definir el servicio desde la concepción de algunos autores; al respecto, Stanton (2007) lo define como "actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades." (p. 301); así mismo, pueden entenderse como el "conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas." (Fisher y Navarro, 1994 p. 175 en Duque, 2005).

Esta característica de los servicios dificulta una serie de acciones que resultan deseables como el poder ser inventariados, explicados, representados fácilmente e incluso medidos en términos de calidad antes de su prestación. Christian Grönroos (2001), afirma que los servicios están compuestos por tres características fundamentales: (1) intangibilidad, (2) se tratan de una actividad o procesos más que un objeto o un bien y (3) la producción y consumo de estos se presentan, en la mayoría de los casos, de forma simultánea (Arrieta, 2014).

6.2. Características del servicio.

Los bienes o los servicios están compuestos por atributos que permiten al consumidor o usuario asignar un valor el cual, finalmente, establecerá la calidad percibida del mismo. Sin embargo, la naturaleza de un bien difiere de un servicio, en el sentido que los primeros pueden ser más fácilmente medibles a diferencia de los servicios debido a los componentes y los soportes teóricos centrales de los mismos.

Por otra parte, el servicio posee características particulares que lo diferencian de los productos de acuerdo con la forma en que se generan, se consumen y evalúan, dificultando así el proceso de evaluación de calidad y el saber qué es lo que los clientes realmente quieren (Zeithaml y Bitner, 2002 citado en Duque, 2005).

Cabe resaltar que la calidad de los productos se mide más fácilmente en comparación con la de los servicios, debido a que estos últimos poseen características como: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y caducidad (Kotler, 1997, Parasuraman et al. 1985; Lovelock 1983; Grönroos, 1987, 1984, en Duque y Chaparro, 2012).

6.3. Servicio de Calidad

Según Marín (2014) enfatizó que el consumidor es muy sensible con los temas de calidad, no solo demanda un buen producto o servicio a un precio razonable, sino que valora los servicios adicionales del mismo, referentes a trato personal, servicio posventa. Una serie de variables que permite obtener una ventaja competitiva del bien o servicio a ofertar respecto a la competencia.

Por otro lado, Berdugo, Barbosa y Prada (2016) señalaron que ofrecer servicios de calidad se ha convertido en una necesidad dada la gran variedad de alternativas disponibles que tienen los clientes. Los competidores son cada vez más veloces en atender las nuevas demandas por lo que la calidad debe convertirse en una ventaja competitiva de toda organización. Por todo esto, la calidad del servicio debe estar inmersa en las estrategias de las organizaciones; un servicio de calidad conlleva a fortalecer relaciones con los clientes, aumenta su satisfacción.

6.4. Calidad del servicio

Para comprender con mayor claridad el constructor de “calidad del servicio”, se abordarán las definiciones de las características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad (Kotler, 1997; Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985; Lovelock, 1983; Grönroos, 1978, 1984, en Duque y Chaparro, 2012)

En cuanto a los determinantes del servicio al cliente, cabe señalar: la filosofía organizacional, las actitudes, los comportamientos de cada uno de los empleados de la organización y el escenario de interacción.

Así mismo, para ofrecer un servicio con calidad las organizaciones deben cumplir con las expectativas de los clientes, proporcionando bienes y servicios ajustados a las necesidades de estos (Soto, 2013).

El servicio al cliente se ve reflejado a través de todas las actividades que facilitan al cliente ponerse en contacto con las organizaciones, las cuales le proporcionan respuestas, soluciones y beneficios mejorando la calidad de vida (Kotler y Armstrong, 2012).

Según Duque (2005), la percepción de la calidad del servicio se entiende como una evaluación relacionada con la superioridad de un servicio, el cual contempla múltiples dimensiones; en este punto, la calidad del servicio es subjetiva, teniendo en cuenta que la evaluación por parte del cliente depende de las percepciones de este. Por tal razón:

“La calidad del servicio percibida es más difícil de evaluar que la calidad de los productos, porque cuando se compran bienes los clientes emplean una serie de características con las cuales evalúan la calidad de este, por ejemplo: dureza, color, olor, empaquetado, forma, etc. Pero para los servicios esta evidencia física se limita a las instalaciones de los proveedores, equipos y personal”. (Andosilla, 2011, pág. 21).

Ruiz (2001) señala como rasgos característicos de la calidad del servicio: (a) una mayor dificultad de valoración por parte de los clientes en comparación con la calidad de los bienes tangibles, (b) su influencia en la determinación de las expectativas de los clientes y finalmente, (c) el hecho que su evaluación incluye tanto el servicio en sí mismo como el proceso a través del cual es prestado.

Adicionalmente, la calidad de los servicios depende de una serie de factores entre los que se destacan los elementos tangibles asociados a la prestación del servicio, la preparación y conocimientos que posee el personal encargado de prestar el servicio (Swiss, 1992 en Ruiz, 2001).

6.5. El control y el aseguramiento de la calidad

Para Mateos (2013) indicó que el control y aseguramiento de la calidad es uno de los principales objetivos de las organizaciones para mejorar la competitividad. Esta es la base de toda empresa en la actualidad si quiere tener rentabilidad. La organización ha de implantar, para ello, programas y técnicas que fomenten la mejora de la calidad de los productos o servicios que ofrecen.

Según Carrasco (2013) señaló que el control de calidad incluye técnicas y actividades operacionales destinadas a mantener bajo control un proceso y eliminar las causas que generan comportamientos insatisfactorios en etapas importantes del ciclo de la calidad (espiral de calidad), para conseguir mejores resultados económicos.

6.6. ¿Qué es un cliente?

Para Quiroa (2019) “Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona

6.7. La Calidad del Cliente

Según González y Arciniegas (2016) enfatizaron que la calidad del cliente se refiere a las expectativas que el cliente tiene sobre un producto o servicio, con el propósito de que el producto le satisfaga la necesidad, la expectativa o el deseo, todo ello expresada, en el propio lenguaje, como por el ejemplo el aspecto, la duración o la resistencia de un producto, o la eficiencia y eficacia de un proceso y la rapidez y amabilidad con que lo atiendan en un banco.

Según Torres, Ruiz, Ospino y Martínez (2012) mencionaron que la calidad se consigue en la medida en que se cuente con una definición clara de lo que el cliente quiere o necesita, se tenga un proceso de atención adecuado con respecto al producto o servicio, se cumplan las especificaciones y tener siempre presente que

la calidad afecta a toda la empresa en general, por tanto, todos sus miembros son responsables de esta.

6.8. Servicio de atención al cliente Diapo #9

“En líneas generales, los servicios de atención al cliente persiguen la satisfacción del consumidor, brindándole apoyo, orientación o instrucciones respecto a lo que sea necesario. Y en algunos casos, las áreas de una empresa dedicadas a esta actividad pueden también proveer soporte a las otras divisiones internas que así lo requieran. Para tales efectos dichas áreas son consideradas “clientes internos” (Equipo editorial, Etecé 2021)

De acuerdo a Escudero (2012) indicó que el éxito de una organización depende fundamentalmente de sus clientes; ellos son los protagonistas principales y el factor más importante del negocio. Cuando la organización no satisface las necesidades y deseos de sus clientes es evidente que tendrá una existencia muy corta en el mercado. Los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor.

Para el Equipo editorial, Etecé (2021), “Hoy en día, la clientela demanda atención de parte de sus empresas, en un proceso recíproco llamado “fidelización”, en que el consumo se personaliza y se vuelve parte de la identidad social del consumidor. Para ello es indispensable contar con un adecuado servicio de atención al cliente”.

6.9. Elementos del servicio al cliente

Dar: “Encender la llama con el buen servicio. Las empresas han promovido durante décadas el concepto de la satisfacción del cliente, al cual nada hay que objetar.

Sin embargo, habría que replantear la cuestión de esta manera: si los clientes están satisfechos con nuestro servicio, pero en otro sitio les ofrece un precio más conveniente, ¿por qué deberían comprarnos a nosotros?

Lo que se debe hacer por nuestros clientes va más allá de la mera satisfacción. El éxito del cliente es lo que debe primar: ofrecerle un cambio positivo y duradero en su vida, gracias a nuestra capacidad de transformar la relación con él en un intercambio profundo entre dos seres humanos. Esta es la esencia del verdadero servicio.”

Los fallos en la comunicación: “Todo equipo directivo se encontrará con dificultades. No se puede ser líder sin esperar que surjan complicaciones en el desempeño de ese rol. Sin embargo, el auténtico “problema” empieza cuando empleamos precisamente esa palabra para denominarlo. Al hacerlo, con frecuencia le damos más sustancia de la que realmente comporta y resolverlo se convierte entonces en una tarea más compleja.”

6.10. Satisfacción al cliente (diapo #9)

Según Baños (2016) mencionó que la satisfacción al cliente puede interpretarse como el resultado de la comparación de las expectativas de servicio y de calidad de producto antes y después de la compra. Dos componentes: satisfacción afectiva (sentimientos positivos o negativos que alguien tiene hacia un objetivo identificado) y cognitiva (las creencias o pensamientos que alguien tiene hacia un objetivo). En cambio, Ortiz (2013) señaló que la satisfacción del cliente es cuando las empresas quieren dar un paso más en su servicio al cliente, ofreciendo más de lo que se espera, es cuando se logra una alta satisfacción al cliente.

Para Pozo, Aparecida y Tachizawa (2011) resaltaron que la satisfacción del cliente es la percepción cognitiva del comprador puede ser adecuada o inadecuadamente recompensada por los sacrificios que él puede percibir. La definición de un resultado ante los sacrificios recibidos por medio de la experiencia del consumo y la satisfacción de los clientes, mismo como el resumen del estado psicológico resultante de la emoción en torno de las expectativas están asociada con el sentimiento previo del consumidor sobre la experiencia del consumo.

Para Moreno, Coromoto y Milángela (2016) señalaron que la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación “boca en boca”. Para Durán, García y Gutiérrez (2013) enfatizaron que la satisfacción es una función adecuada, de hecho, la lealtad de los consumidores está íntimamente ligada a la calidad del producto.

6.11. Beneficio de la calidad. Satisfacción del cliente

De acuerdo con García (2014) enfatizo que uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad es la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente reporta numerosos beneficios a la empresa:

- Vuelva a comprar
- Esta dispuesto a pagar un mayor precio
- Se convierte en el mejor portavoz de la empresa
- Abandona la competencia

6.12. La influencia de la calidad en la satisfacción del cliente.

Antes de empezar analizando la “influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente “debemos señalar que, en el área de los servicios ha habido una considerable confusión respecto a la definición y aplicación de los conceptos calidad y satisfacción, cuestionándose incluso si ambos términos son coincidentes.

De acuerdo con Barroso y Martin (1999), la calidad de servicio y la satisfacción son constructores diferentes, aunque profundamente relacionados, ya que poseen indicadores comunes. Prueba de ello es el consumidor, en reiteradas ocasiones, tiene grandes dificultades por diferenciarlos, y que autores muy relevantes. Como Rust y Kahorik (1993), indican en uno de sus artículos que usan ambos términos de forma intercambiable.

En este sentido, Rosen, D. y Surprenant, c. (1998, p.106) afirman: “desde el momento en que es razonable asumir un alto nivel de correlación entre los constructores calidad y satisfacción, muchos estudios adoptan una de las dos medidas (en lugar de dos), a menudo, sin ninguna discusión previa de la justificación de la elección”.

Pero la calidad de servicio se describe como relativa, aunque no equivalente a la satisfacción. La calidad de servicio es un concepto facción (Cronin y Taylor, 1992, Parasuraman, Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Llorens, 1996; Barroso y Martin, 1999; y otros).

De todos modos, en la actualidad la mayoría de los investigadores y académicos parecen estar de acuerdo en señalar que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción y fidelidad del cliente.

Por ello, podemos considerar que la calidad de servicio percibida por el cliente va a tener un efecto positivo en la satisfacción del cliente. De modo que cuanto mayor sea la calidad de servicio que perciba el cliente, mayor será su satisfacción.

Para acabar, hay que señalar que, aunque la calidad de servicio es un antecedente causal de la satisfacción del cliente, algunos autores (Berné et al., 1995) sugieren que esta última también puede reforzar las evaluaciones de calidad realizada por el cliente.

La definición de la calidad percibida ha sido el tema más debatido y con mayores controversias de la literatura del marketing (Brady y Cronin, 2001).

El término "calidad percibida" ha tenido y tiene numerosas definiciones sin existir una definición única y global. Sin embargo, según Martínez (2009) las definiciones de mayor aceptación y las más utilizadas son "juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto/servicio" (Zeithaml, 1988, p. 3), o "impresión global del consumidor sobre la relativa superioridad o inferioridad de una organización y sus servicios" (Bitner y Hubber, 1994, p.7).

Por su parte, Calabuig, Molina y Núñez (2012, p. 68) la definen como "una evaluación a largo plazo post-consumo o post-uso, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes hacia el objeto de consumo o uso, y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo".

En este sentido, Nuviala y Casajús (2005, p. 4) nos recuerdan que "la calidad es diferente de cada persona, es un concepto muy dinámico, ya que está sometido a los cambios de necesidades, pareceres, preferencias y gustos de los usuarios".

En relación con la medición de la calidad percibida, la gran mayoría de estudios se han llevado a cabo utilizando la herramienta de medida SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). A pesar de esto, manifiesta diferentes limitaciones, analizada también algunas de ellas, en el sector deportivo, del ocio y la recreación (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis y Grouios, 2004; Calabuig, Quintanilla y Mundina, 2008; Kim y Kim, 1995; Kouthouris y Alexandris, 2005; Nuviala, Tamayo, Nuviala, González y Fernández, 2010). Nuviala, Tamayo, Iranzo y Falcón (2008) señalaban las limitaciones en el sector deportivo como un excesivo número de ítems, especificidad máxima que impide la generalización de resultados y la falta de dimensiones o factores indispensables en la valoración del servicio (Alexandris et al., 2004; Kim y Kim, 1995; Kouthouris et al., 2005).

Del mismo modo, Calabuig et al. (2008) recogen que el instrumento de medida no es estable, ya que Taylor, Sharland, Cronin y Bullard (1993), demostraron que, en los servicios de recreación, las cinco dimensiones del SERVQUAL son eventuales y poco específicas. Así pues, basándonos en las posibles limitaciones de las escalas existentes y por la falta de especificidad, en el ámbito de los servicios deportivos surgen diferentes instrumentos para la evaluación de la calidad percibida.

6.13. Modelos de calidad de servicio Diapo #10

Uno de los modelos de calidad del servicio más difundidos es el formulado por Sasser, Oler y Wyckoff (1978) (en Sotolongo, 2003), el cual afirma que el consumidor traduce sus expectativas en atributos que se encuentran relacionados al servicio base de la empresa y a los servicios periféricos; para evaluar la calidad del servicio, el cliente puede elegir uno de los siguientes planteamientos:

- Seleccionar un único atributo de referencia,
- Seleccionar un único atributo determinante con la condición de que el resto de los atributos alcance un mínimo de satisfacción,
- Considerar el conjunto de atributos según un modelo compensatorio; es decir, que el consumidor aceptará tener menor cantidad de un atributo(s) a cambio de una mayor cantidad de otro(s) atributo(s).
- En la actualidad, diversos modelos de calidad del servicio tratan de dar cuenta de los diferentes componentes y características de este; sin embargo, a lo largo de la historia tradicionalmente han existido dos grandes escuelas del conocimiento que abordan el concepto desde diferentes enfoques: la Escuela Nórdica y la norteamericana.

6.13.1. Escuela nórdica de la calidad del servicio.

Por un lado, la Escuela Nórdica, es liderada por la propuesta de Grönroos la cual vincula la calidad con la imagen corporativa, planteando que la calidad percibida resulta de la integración de la calidad técnica y la calidad funcional mediatizada por la imagen corporativa, siendo este último componente clave para medir la calidad percibida; de aquí que este modelo sea conocido como modelo de la imagen (Duque, 2005).

Según esta propuesta, la calidad técnica refiere a un servicio técnicamente correcto y que genera un resultado adecuado mientras que la calidad funcional aborda la manera en cómo es tratado el consumidor en el desarrollo de este servicio;

finalmente, la imagen corporativa consiste en la percepción que tienen los clientes de la empresa, la cual se forma a partir de la percepción de los dos componentes ya mencionados.

De esta forma, “el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación.” (Grönroos en Duque, 2005 p. 71). Este modelo establece que la calidad experimentada por parte del cliente es el resultado de las dos expresiones de la calidad, para posteriormente formar una valoración de calidad percibida general, en donde la calidad del servicio percibida depende de lo que espera el cliente y la prestación del servicio, considerando aspectos técnicos y funcionales (Córdoba, 2014).

Otro modelo adscrito a la Escuela Nórdica es el de Eiglier y Langeard (1987), el cual tiene como componente fundamental el término servucción para referirse al proceso de creación del servicio (Gelvez, 2010). Según esta propuesta, es posible obtener una buena calidad del servicio cuando cada uno de los elementos de la construcción presenta una calidad aceptable; dichos elementos son el soporte físico, el personal y los clientes. En primer lugar, el soporte físico refiere los elementos tangibles empleados en la prestación del servicio cuya calidad intrínseca se ve influenciada por el grado de modernización y sofisticación de estos.

Por otra parte, el personal refiere al talento humano de la organización el cual debe contar con una aptitud adecuada para desarrollar sus funciones técnicas, así como una actitud de compromiso hacia sus clientes que les permita dar respuesta oportuna a sus necesidades. En tercer lugar, la similitud de los clientes permite realizar una segmentación del mercado y facilitar el diseño del servicio.

Adicionalmente, el modelo de componentes de Rust y Oliver (1994) y que también se suscribe a la Escuela Nórdica, se fundamenta en tres componentes: el resultado del servicio, la entrega de este y el entorno del servicio. El primero de estos componentes posee la misma definición de la “calidad técnica” presente en el

modelo de Grönroos; de la misma manera, la entrega del servicio equivale a la “calidad funcional”. Por último, el entorno de servicio se compone de dos partes: el interno y el externo: el interno tiene que ver con los valores, creencias, políticas de la organización y cultura organizacional, mientras que el externo hace énfasis en la estructura de la organización (Gelvez, 2010).

Finalmente, el modelo jerárquico de clasificación del servicio propuesto por Brady y Cronin (2001) establece tres (3) niveles de organización: en el primer nivel se ubican las percepciones globales de la calidad del servicio que tienen los clientes; en un segundo nivel se ubican las dimensiones primarias y en el tercer nivel los subdimensiones. Según estos autores, “la percepción global de los clientes se forma a través de tres dimensiones, la relación entre el cliente y el empleado lo cual hace referencia a la calidad funcional, el entorno del servicio, y el resultado del servicio que es la calidad técnica.” (Brady y Cronin, 2001 en Gelvez, 2010).

De la misma manera, Brady y Cronin (2001) señalan que los subdimensiones están compuestos por: (1) la forma en la cual se ofrece el servicio o interacción (actitud, comportamiento, conocimiento); (2) el entorno en el cual se ofrece el servicio (ambiente, diseño, factores sociales); (3) el servicio como tal (tiempo de espera, elementos tangibles, balance global).

6.13.2. Escuela Norteamericana de la calidad del servicio.

Por su parte, la escuela norteamericana liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988), definen la calidad del servicio como un “juicio global del cliente a cerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido” (en Colmenares y Saavedra, 2007 p. 10).

En este sentido, proponen un modelo que permite medir la calidad percibida del servicio: SERVICE QUALITY o SERVQUAL (abreviación), el cual se fundamenta en la teoría de los gaps o discrepancias, los cuales permiten medir la satisfacción

obtenida por los clientes en el servicio prestado mediante las diferencias entre las expectativas y las percepciones de estos.

El modelo SERVQUAL está compuesto por dos partes: una dedicada a identificar las expectativas generales de los clientes en cuanto al servicio y la otra enfocada en las percepciones que tienen de calidad.

Inicialmente, en su fase exploratoria, estos autores establecieron diez dimensiones para evaluar la calidad del servicio con un total de 97 ítems, cada uno de ellos diseñados para medir tanto las expectativas como las percepciones, sin embargo, tras un estudio realizado en diferentes categorías de servicios, los autores identificaron que existía en algunos de los ítems una pobre correlación y por ende, procedieron a su eliminación, quedando un total de 54 ítems.

Posteriormente realizaron un análisis factorial de la escala, quedando reducido a 34 ítems y siete dimensiones.

Por último, el modelo fue sometido a un nuevo análisis para verificar tanto las dimensiones como la fiabilidad del instrumento, quedando como resultado 22 ítems y cinco dimensiones para evaluar la calidad del servicio (Gálvez, 2016 p. 64). Estas dimensiones fueron definidas en Gálvez (2016) como:

1. **Fiabilidad:** habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable. La fiabilidad de una escala es especialmente importante cuando se estudia la relación entre dos variables; si la fiabilidad de una o de ambas mediciones es baja, es muy probable que se saquen algunas conclusiones incorrectas con respecto a la relación entre ambas variables entre la gente que tiene una actitud positiva y aquellos que la tienen negativa.
2. **Seguridad:** se entiende como el conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza.
3. **Tangibilidad:** Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.

Todo lo tangible es todo aquello que es representativo como materiales e instalaciones utilizados como máquinas herramientas, utensilios, material de apoyo para la administración y demás ya que se pueden tocar y se usan como intermediarios para los consumidores en su atención.

Según Medina & González (2016) nos hace mención que los atributos tangibles son aspectos claves que van a influenciar en la determinación para el diseño de producto o servicio a través de valores y preferencias por parte del consumidor, notando así los puntos de fortalecimiento para una mejor competitividad además de la invocación clave para un desarrollo.

En varias oportunidades las representaciones físicas y visuales que son traídas por proveedores ya que estos se definen como equipos y el consumidor siempre será que tenga uso de estos materiales intangibles.

Según García (2016) en su trabajo de investigación ha hablado sobre que la tangibilidad tiene mucho que en la calidad del servicio ya que en base a estos cinco factores se podrá fijar o demostrar el grado de satisfacción de nuestros consumidores de tal modo que afirma que no es lo mismo evaluar los servicios y productos tangibles en base a argumentos encontrados donde señalan que la calidad merece una conceptualización diferente a la de los bienes tangibles.

Visto que según autor García (2016) nos menciona que los elementos tangibles son las representaciones físicas de cada entidad donde él nos define que el consumidor siempre estará en contacto con las instalaciones de la entidad, el trato recibido del colaborador, estos puntos son los más fuertes para poder ofrecer un buen servicio y poder contar con más clientes, de igual forma los equipos de apoyo con el que cuenta cada entidad.

Actualmente el consumidor siempre será el que tenga uso de estos materiales tangibles para poder tener un ambiente adecuado y sean utilizados frecuentemente para sus servicios y es ahí en base a estos resultados que buscamos la información necesaria de cada punto que se detallan a continuación.

Instalaciones cómodas y atractivas: Tangibles - la apariencia; por ejemplo, del edificio, sitio web, equipo y empleados.

4. **Empatía:** Trata de la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación y atención individualizada al cliente.

Consiste en una comprensión respetuosa de lo que los demás están experimentando. El filósofo chino Chuang-Tzu afirmó que la verdadera empatía requiere escuchar con todo el ser:

"Escuchar simplemente con los oídos es una cosa. Escuchar con el entendimiento es otra cosa distinta, pero escuchar con el alma no se limita a una sola facultad, al oído o al entendimiento. Exige vaciar todas las facultades. Y cuando las facultades están vacías, es todo el ser el que escucha. Entonces se capta de manera directa aquello que se tiene delante, lo cual jamás podrá oírse a través del oído ni comprenderse con la mente".

En nuestra relación con los demás la empatía sólo se produce cuando hemos sabido desprendernos de todas las ideas preconcebidas y todos los prejuicios"

5. **Capacidad de respuesta:** consiste en la buena disposición y apoyo al cliente, dotándolo de un servicio oportuno.

Las discrepancias entre las expectativas y las percepciones mencionadas anteriormente pueden darse en tres formas:

1. **Las expectativas son mayores a la percepción:** esto hace que la calidad percibida no genere satisfacción, generando divergencias entre las expectativas y la percepción (bajo nivel de calidad).
2. **Las expectativas son iguales a la percepción:** calidad percibida satisfactoria (nivel moderado de calidad).
3. **Las expectativas son menores a la percepción:** se genera una gran satisfacción por la calidad percibida, generando una tendencia hacia la

calidad ideal e incrementando así las diferencias entre expectativas y percepciones (alto nivel de calidad) (Gelvez, 2010).

Estas formas a su vez configuran un conjunto de discrepancias entre los diferentes componentes de la dinámica organizacional:

- **Gap 1:** consiste en la diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que tienen los directivos de la empresa acerca de las expectativas de los clientes.
- **Gap 2:** se trata de la diferencia entre las percepciones que tienen los directivos de la empresa sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones del servicio.
- **Gap 3:** Es la diferencia entre las especificaciones del servicio y el servicio que realmente es brindado por la empresa.
- **Gap 4:** se da en la diferencia entre el servicio brindado por la empresa y la comunicación externa hacia el cliente, es decir, lo que la empresa da a conocer al cliente.
- **Gap 5:** es la diferencia entre lo que el cliente espera del servicio con el servicio que es recibido (Gelvez, 2010).

Cabe señalar que la evidencia investigativa apunta a que la percepción de las dimensiones de la calidad del servicio se ven afectadas por aspectos característicos del usuario, así como del contexto que rodea el servicio como el medio ambiente, políticas de gobierno, entre otras (Pérez y Muñoz, 2013).

Otra de las propuestas que se adscriben a la escuela norteamericana es la elaborada por Cronin y Taylor (1992) es el modelo SERVICE PERFORMANCE, conocido comúnmente por el nombre SERVPERF; este modelo busca superar las dificultades del modelo antecesor (SERVQUAL) al sugerir que la medición de la calidad del servicio debe realizarse mediante la evaluación de las percepciones del servicio por parte de los clientes excluyendo las expectativas, contrario a lo planteado por el modelo SERVQUAL el cual incluye la evaluación de ambos aspectos.

Estos autores afirman que la calidad del servicio “es una actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo...” (Cronin y Taylor, 1992 en Gelvez, 2010).

Es importante señalar que uno de los principales factores diferenciadores entre la escuela nórdica y norteamericana radica en la naturaleza misma de los modelos; mientras que aquellos modelos suscritos a la escuela nórdica tienen un enfoque cualitativo basado en la dimensionalidad de la calidad, aquellos afines con la escuela norteamericana manejan un enfoque cuantitativo que pretende cuantificar la calidad percibida por el cliente (Gelvez, 2010).

Así mismo también pueden encontrarse semejanzas entre la escuela nórdica y la norteamericana, y es que ambas consideran múltiples dimensiones para evaluar la calidad del servicio, sin embargo, el número de dimensiones enmarca una diferencia.

En la escuela norteamericana el proceso de prestación del servicio está representado en tres dimensiones: Empatía, elementos tangibles y seguridad, mientras que el resultado del servicio se refleja a través de dos dimensiones: Capacidad de respuesta y fiabilidad. (Domenge y Arciniega, 2015).

Es evidente entonces, que la escuela norteamericana de la calidad del servicio presenta un enfoque orientado al proceso de la calidad, mientras que la calidad de resultado tiene menor relevancia (Kang, 2006 citado en Gálvez, 2016).

6.14. Modelo de la medición de la calidad del servicio.

El modelo de interés y seleccionado para la presente investigación y que tiene relación directa con el método específico a usarse durante el estudio es: **el modelo SERVQUAL.**

La base de este modelo es la firme creencia de que “un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían

formado”. Por lo tanto, para la evaluación de la calidad de servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes.

Según Schiffman y Lazar (2001), el modelo SERVQUAL, es una potente técnica de investigación comercial en profundidad que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier tipo de empresa de servicios, permitiendo conocer qué expectativas tienen los clientes y cómo ellos aprecian el servicio, también diagnóstica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio.

De manera concreta, asumiendo la naturaleza multidimensional del constructo, este modelo propone que la calidad de servicio se puede estimar a partir de cinco dimensiones: elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Los clientes realizan una evaluación mental del servicio teniendo en cuenta cinco dimensiones o criterios relevantes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En la figura 1 se puede apreciar con más claridad, cómo opera el modelo y como se relacionan las expectativas con las percepciones.

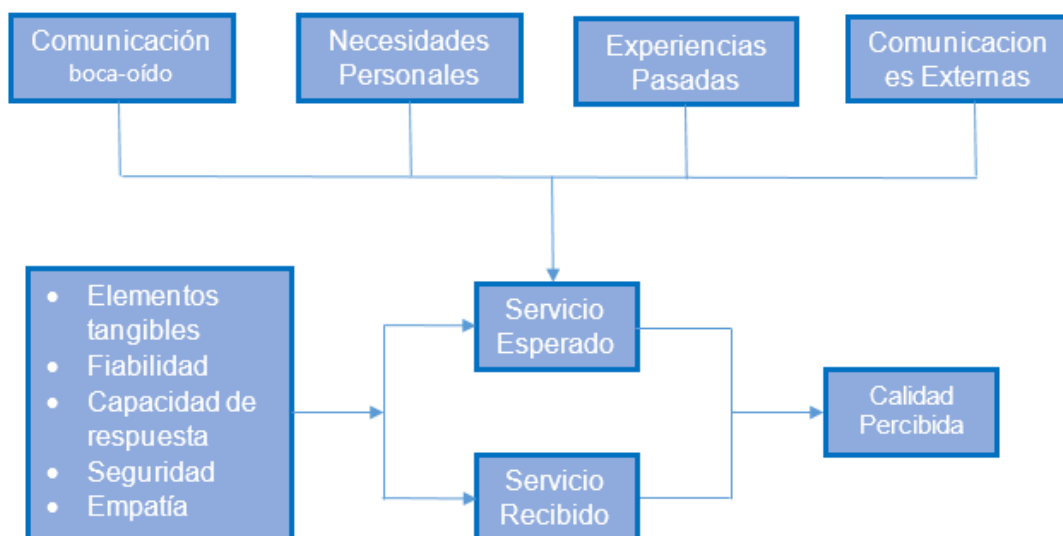


ILUSTRACIÓN 1: MARCO CONCEPTUAL DEL MODELO SERVQUAL

El modelo considera como variables, cinco dimensiones en las que descomponen la calidad del servicio, según la perspectiva del cliente.

Entre las expectativas (servicio esperado) y las percepciones (servicio recibido) se pueden producir tres distintas situaciones que provocan diferentes reacciones en el cliente:

1. Percepción = expectativa = cliente satisfecho = buena calidad.

— El cliente está satisfecho, volver a consumir el servicio.

2. Percepción < expectativa = cliente insatisfecho = mala calidad.

— Posible cliente perdido, además de los potenciales clientes perdidos por el boca a boca.

3. Percepción > expectativa = cliente muy satisfecho = cliente fidelizado.

— Seguramente volverá a consumir el servicio y además se lo recomendará a todos sus conocidos

Estas dimensiones de la calidad de los servicios identificadas en el modelo SERVQUAL, son medidas en una escala que consta de dos secciones:

— una de veintidós (22) puntos que registra las expectativas de los clientes de empresas excelentes en la industria de los servicios, y

— otra, también de veintidós (22) puntos que mide las percepciones de los consumidores de una empresa dada.

Estos resultados son comparados para determinar las calificaciones de las brechas de cada una de las dimensiones.

TABLA 1: VARIABLES DEL MODELO SERVQUAL

Dimensiones	Indicadores
Elementos Tangibles	Equipamiento. Instalaciones. Apariencia del personal. Elementos Tangibles.
Fiabilidad	Cumplimiento de promesas. Resolución de problemas. Realización del servicios. Ausencia de errores. Plazo de atención.
Sensibilidad	Personal Comunicativo Personal Rápido. Personal Colaborador. Personal Informado.
Seguridad	Confianza en los empleados. Confianza en la orientación a los Clientes. Comportamiento Cortés. Personal Informado.
Empatía	Atención Individualizada. Horario flexible. Atención personalizada. Interés por el cliente. Necesidades del cliente.

VII. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1. Descripción del tipo de trabajo de tesis a realizar.

En esta sección se revisa la metodología de investigación que se implementará en el presente estudio, se describen las variables más importantes, características de los datos a utilizar, el método y análisis de los resultados.

Esta investigación se llevó a cabo en el departamento de atención al cliente de la empresa ALPESA, Managua, Nicaragua, se realizó con el objetivo de elaborar un plan de mejora en la satisfacción de los clientes y usuarios que demandan los servicios que brinda ALPESA.

El área de servicio al cliente se compone de elementos tangibles como son la infraestructura de las instalaciones, equipos, medios de comunicación y elementos intangibles que pueden entenderse como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores, analizar las características de estos elementos va a permitir evaluar la calidad del servicio y los niveles de satisfacción del cliente o usuario.

Para analizar los niveles de satisfacción de los clientes de ALPESA, se analizaron los factores que determinan la calidad del servicio y evaluar cómo se relacionan con la satisfacción de los clientes, con la finalidad de proponer un plan de acción para mejorar el servicio e incrementar la satisfacción de los usuarios.

Se realizó una investigación con una metodología de enfoque mixto, en lo cuantitativo se realizarán encuestas dirigidas a los clientes de ALPESA y para la obtención de la información cualitativa se realizará a través de entrevistas a profundidad dirigidas al gerente del departamento y al personal del departamento de atención al cliente.

Investigación descriptiva: es aquella que reseña las características o los rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio. Es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa.

Fuente de información: ALPESA

La realización de este tipo de investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. (Bernal, 2011).

El estudio de la investigación es descriptivo porque se dará a conocer y se analizarán las variables, características y preferencias que influyen en el momento de seleccionar ALPESA. También se realiza una evaluación de los datos estadísticos para identificar si existe un problema en la calidad del servicio, para así poder proponer una posible solución.

Investigación cualitativa: Según Peña (2015) indicó que la investigación o metodología cualitativa es un método usado principalmente en las Ciencias Sociales, basado en cortes metodológicos de principios teóricos, como la interacción social, empleando métodos de recopilación de datos no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los otros.

Para Galicia y López (2015) enfatizaron que la entrevista a profundidad consiste en un intercambio verbal en el que una persona, el entrevistado, revela información relacionada con un problema específico, a medida que va respondiendo a preguntas planteadas por una segunda persona, el moderador. Previamente, este tiene que haber informado al entrevistado del objetivo de la entrevista, de manera que ambos lleguen a un acuerdo para que el intercambio de información sea fructífero.

7.2. Descripción de la población de estudio.

El universo de esta investigación es la empresa Aduanera y almacenadora Pellas, S.A y la población de estudio el área de atención al cliente del departamento de atención al cliente de la empresa.

El departamento de atención al cliente lo constituyen: un jefe de área, seis ejecutivos y dos gestores.

- **Jefe de Atención al Cliente:** Actualmente quien desempeña este puesto es una colaboradora con formación en Licenciatura en Comercio internacional tiene 20 años de laborar en la empresa, hace 2 años fue promovida al puesto de jefe del departamento de atención al cliente, su función es garantizar el cumplimiento de los procesos con la calidad y niveles de satisfacción esperados.
- **Ejecutivos:** La fuerza del departamento de atención al cliente la forman 6 ejecutivos, tienen asignada una cartera de hasta 20 clientes cada uno, su trabajo consiste en verificar documentación, crear las órdenes, cambiar el estado de las órdenes en el sistema, tramites de permisos especiales ante entidades gubernamentales como pueden ser Instituto de Procesos Sanitarios y Agropecuarios (IPSA), Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos (TELCOR), Ministerio Nacional de Salud (MINSAL) , para que el proceso de importación o exportación se realice en los tiempos planificados, a su vez deben mantener comunicación constante con los clientes, remitiendo reportes actualizados por medio correos electrónicos, comunicación por WhatsApp, llamadas telefónicas. La cartera de los ejecutivos de Atención al cliente de ALPESA, está distribuida entre seis ejecutivos, como se muestra en la tabla número 2.

TABLA 2: DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES

<i>Ejecutivos de ALPESA</i>	-
	Cartera asignada
1	9 clientes
2	17 clientes
3	27 clientes
4	36 clientes
5	27 clientes
6	37 clientes

Los ejecutivos 4 y 6 son los que tienen más clientes asignados en su operación, sin embargo, los ejecutivos que tienen una asignación mayor se deben a los clientes que no son recurrentes en las importaciones

aduaneras, y que no requieren de una operación tan compleja, siendo lo contrario para aquellos ejecutivos que tienen menos clientes asignados, pero son los que sus operaciones son más complejas y clientes que tienen mayores importaciones.

- **Gestores:** existen dos gestores los cuales se encargan de tramitar los permisos de importación o exportación ante las entidades públicas, según el tipo de mercancía y cuando se requiera, pueden ser permisos ante las entidades gubernamentales como IPSA, TELCOR, MINSA, para garantizar el transporte de estas.
- **Clientes:** son la fuente primaria de información de satisfacción, actualmente la empresa ALPESA cuenta con un portafolio de 305 clientes, agrupados en 45 tipos, como cada uno de ellos tiene características particulares, se realizará una muestra del 96% de los clientes, para que sea representativo

7.3. Fuentes de Información

Las fuentes primarias de información y el tipo de información necesaria de cada fuente son:

1. Jefe de área

- Caracterización del portafolio actual
- Incentivos para el personal
- Satisfacción de los clientes
- Descripción del proceso y actividades requeridas
- Nivel de desempeño del ejecutivo

2. Ejecutivos

- Evaluar capacidad operativa

3. Gestores de permisos

- Nivel de desempeño
- Rendimientos y agilidad

4. Clientes

- Retroalimentación de la calidad del servicio
- Nivel de satisfacción con el servicio recibido

7.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados en el presente estudio son los siguientes:

1. Técnicas

- Encuestas a usuarios del servicio.
- Entrevistas a responsables de la institución.

2. Instrumentos

- Formato de encuesta
- Guía de entrevistas

Encuesta por cuestionario: se le aplicó a la muestra seleccionada de usuarios que realizaron uso del servicio para determinar cómo ellos evalúan el trabajo de los funcionarios de ALPESA y se sienten con relación al trato que ellos le ofrecen, así como el conocimiento que estos poseen respecto a los servicios que brinda la empresa, ver apéndice A.

7.5. Métodos para la recolección y análisis de datos

La población elegida para el presente trabajo fueron los clientes que hicieron uso de los servicios que presta ALPESA en los meses de enero, febrero y marzo 2022

Tamaño de la muestra: se logró identificar que en promedio aproximadamente 118 clientes contratan los servicios de ALPESA en los últimos tres meses. Por tal motivo este número fue tomado como referencia en la determinación de la población sobre la cual se estableció el muestreo.

TABLA 3. PROMEDIO DE CLIENTES MENSUALES

Promedio de clientes mensuales

Número de clientes en los primeros tres meses 2022	
Enero	119
Febrero	119
Marzo	117
Total	118

Para el cálculo de la muestra, se establece un nivel de confianza del 95% y el margen de error de 0,05% se hizo a través del muestreo aleatorio simple para población finita porque la muestra es menor a 100.000.

TABLA 4. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Descripción de la muestra

	Definición muestral
N	Tamaño de la población
n	Tamaño de la muestra
Z	Nivel de confianza
e	Porcentaje de error
p	Proporción esperada
q	Probabilidad de fracaso

TABLA 5. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Descripción de la muestra

	Definición muestral
N	118
Z	1.96
e	5%
p	50%
q	50%

ECUACIÓN 1. CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 118 (0.5) (0,5)}{(0.05)^2 (118-1) + 1.96^2 (0.5) (0,5)}$$

N= 90

Se seleccionó una muestra de 90 usuarios que hicieron uso de los servicios, se le aplicó encuesta por cuestionario, para determinar cómo ellos evalúan el trabajo de los funcionarios de atención al cliente de ALPESA y conocer el nivel de satisfacción que sienten con relación al servicio brindado.

Para realizar la investigación cuantitativa fue seleccionado un instrumento de los autores Mejías, Torres y Veloz (2012) con un modelo SERVQUAL de 25 preguntas de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, se seleccionaron las preguntas más importantes para la investigación de mercado cuantitativa, (ver Apéndice A).

Se realizó un análisis factorial para poder validar el instrumento y agrupar las dimensiones de la calidad.

Por medio de este modelo se va a poder medir las cinco dimensiones de la calidad como son:

1. tangibilidad,
2. confiabilidad,
3. respuesta (ante las demandas de los clientes),
4. garantías (aseguramiento y cumplimiento) y
5. empatía.

Para el presente estudio se realizó un análisis de correlación para poder responder la hipótesis y la pregunta de investigación y se hizo un análisis de frecuencia para poder conocer las percepciones de los clientes, esto mediante la escala de LIKERT

TABLA 6. ESCALA LIKERT

Escala de Likert

	Descripción
1	Total desacuerdo
2	Parcial desacuerdo
3	Posición intermedia
4	Parcial acuerdo
5	Total acuerdo

Por medio de un cuestionario fundamentado de 25 ítems, con escala de tipo LIKERT, se realizaron las encuestas las mismas que se ingresaron en el programa estadístico SPSS de IBM, para su respectiva tabulación y análisis.

7.6. Estrategias para la prueba de hipótesis

Hipótesis, la calidad del servicio que brinda el departamento de atención al cliente de ALPESA se relaciona en forma positiva con la satisfacción del cliente.

En este estudio tenemos dos tipos de variables, la independiente es la calidad del servicio y la variable dependiente la satisfacción del cliente.

En el proceso de prueba de hipótesis se hizo uso de la estadística inferencial que sirvió para estimar parámetros y probar hipótesis basándose en la distribución muestral de las variables mediante el análisis paramétrico:

Como es el coeficiente de Correlación (R) o determinación (R²), que es un estadístico de prueba de hipótesis que se aplicara entre las variables planteadas en el desarrollo de la investigación, cuyo resultado indica la varianza de factores comunes, esto es el porcentaje de variación de la otra variable explicada debido a

la variación de la variable explicativa o cuanto explica o determina una variable la variación de la otra, permitiendo así comprobar el grado de causalidad que posee la variable independiente (X) en la variable dependiente (Y).

Para cuyo caso, fue imprescindible el uso de las observaciones de indicadores de cada una de las variables presentadas y correlacionarlas con el estadístico de prueba. Para la determinación, se computó su respectiva regresión de la condición de la causalidad entre las variables independiente y dependiente.

VIII. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

8.1. Caracterización de ALPESA

Aduanera y Almacenadora Pellas S.A ofrece a sus clientes un paquete completo que integra servicios de agenciamiento aduanero, almacenaje de mercaderías, transporte local y servicios completos de logística a nivel internacional.

Con más de 35 años en el Mercado, ALPESA asesora a sus clientes para facilitarles los trámites de importación y exportación de mercaderías, contribuyendo con el crecimiento de sus negocios.

Es una empresa cuya principal ventaja comparativa es la calidad del servicio prestado en las diferentes áreas, la capacidad de su personal, la rapidez de la atención, la existencia de soluciones rápidas a problemas imprevistos por el cliente, y la transparencia y respaldo de ser una institución perteneciente al Grupo Casa Pellas.

Tenemos presencia en todas las fronteras del país, para asegurar a nuestros clientes atención inmediata en donde ellos lo necesiten.

8.2. Objetivos de ALPESA

- Liderar el mercado
- Facilitar el comercio
- Contribuir al crecimiento económico
- Agilizar la atención y respuesta
- Brindar un servicio de calidad

8.3. Misión

- Inspirar confianza.

8.4. Visión

- Facilitar el movimiento de las personas y empresas, creando experiencias y soluciones innovadoras.

8.5. Valores institucionales

- Excelencia
- Innovo
- Familia
- Equipo
- Equidad

ALPESA es una empresa que se interesa por el bienestar de sus colaboradores y sus familias, creando vínculos fuertes entre el colaborador y la organización, de tal forma que el colaborador se apasione con lo que hace, esforzándose para alcanzar la excelencia en sus actividades diarias y desarrollar relaciones Ganar-Ganar con sus clientes.

8.6. Servicios

8.6.1. Agencia Aduanera

Brinda despacho aduanero de Importación y Exportación en todas sus modalidades y regímenes. Es una agencia comprometida con defender los intereses de sus clientes, brinda asesoramiento, estudia clasificaciones, y con la experiencia y conocimientos siempre actualizados, garantiza que paguen los impuestos conforme a la ley.

Asesoran a sus clientes en cuanto al cumplimiento de normas de importación y exportación y los apoyan con todas las gestiones de permisos especiales ante organismos y ministerios de gobierno.

Cuenta con una plataforma tecnológica eficiente con los equipos de computación más modernos, su sistema de Auto-Despacho está en red con el servidor central de la Dirección General de Servicios Aduaneros (DGA) y efectúa los pagos de impuestos aduaneros vía transferencias bancarias en línea.

Procesa la información sobre gestiones aduaneras de sus clientes a través de una plataforma informática de primer orden a nivel mundial que facilitan de manera extraordinaria todo el operativo de consulta para mantener constantemente informados de sus gestiones aduaneras a sus clientes.

8.6.2. Almacén fiscal y depósito

Tiene a disposición cinco amplias bodegas que suman más de 6,900 metros cuadrados con capacidad para más de 30,000 metros cúbicos de mercadería. También cuenta con un predio para registro de contenedores y automóviles de más de 16,000 metros cuadrados. Posee rampas de descargue y cargue, que reducen el tiempo a la mitad del standard de la industria nacional. Está en posibilidad de descargar en cualquier momento, debido a su área de descargue bajo techo lo cual les permite mantener la eficiencia aún en los momentos de climas extremos.

8.6.3. Consolidadora de carga y transporte internacional

Es una empresa versátil, con capacidad y conocimientos logísticos, para transportar la carga utilizando cualquier combinación de los tres tipos de transporte de carga.

- **Flete aéreo:** Doméstico (USA), Transbordo, Internacionales (importación, exportación), Operaciones de carga aérea programadas, Charter.
- **Flete marítimo:** Carga suelta consolidada (LCL), Carga a capacidad del contenedor (FCL), Breakbulk, NVOCC interna, Fletes marítimos internacionales, Manejo de importación / exportación.
- **Flete Terrestre:** Recolección y entrega especial, Transporte terrestre (regional, doméstico, transbordo), Carga consolidada o camión completo.

8.6.4. Transporte local de mercadería

Con el ánimo de sobrepasar las expectativas de nuestros clientes, se ofrece el servicio de transporte local para trasladar su mercadería de los distintos almacenes de depósito aduanero, o de las bodegas de la aduana aérea a las industrias o negocios del cliente. Este servicio ha permitido agilizar el tiempo de entrega de mercadería, ya que se elimina el trabajo de nuestros clientes de buscar el transporte para trasladar su mercadería una vez nacionalizada.

8.7. Análisis FODA de la empresa

En el Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se evalúan las principales amenazas y oportunidades que los servicios podrían enfrentar y ayuda a anticipar sucesos positivos o negativos importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

8.7.1. Análisis de las fortalezas

ALPESA es una empresa que pertenece al Grupo Pellas según se establece en sus actas constitutivas, cuenta con el respaldo financiero y prestigioso del Grupo según sus estatutos y socios, esto le permite gozar de solidez económica, tiene más de 35 años de experiencia, logrando posicionarse en el mercado local como una empresa de referencia en cuanto a los servicios de transporte y logística, con presencia en todas las fronteras del territorio nicaragüense.

De acuerdo a estadísticas en los servicios brindados por ALPESA, se observa que las empresas del grupo utilizan los servicios de ALPESA debido a la experiencia y

el conocimiento que se tiene, confirmando que existe un apoyo mutuo entre empresas, siendo esta una de las grandes ventajas sobre la competencia.

Otra de las ventajas de pertenecer al grupo Pellas, es que el grupo tiene un alto nivel de prestigio a nivel nacional y eso proporciona confianza en los diferentes clientes potenciales.

8.7.2. Análisis de las debilidades

La empresa terceriza el transporte local, esto influye en que el precio de venta del servicio y hace que esté ligeramente por encima de la competencia. Tener una flota vehicular propia en el servicio de transporte local con el personal idóneo y debidamente certificado en este campo, permitiría captar un mayor volumen de operaciones, asegurando la rentabilidad y eficiencias de estas.

En el área de consolidación de carga, carecen de personal que este respondiendo las tarifas en tiempo y forma, lo cual impacta en la percepción del cliente sobre un buen servicio y resta competitividad.

Los procesos de pagos para aprobación de firmas son demorados, esto ocasiona más tiempo en los procesos operativos.

El sistema de seguimiento no está totalmente automatizado, el cliente tiene que llamar para poder obtener estatus de sus órdenes de trabajo, y por lo general el servicio implant no se ofrece a los clientes que lo demandan, en cambio la competencia lo ofrece.

El capital con el que opera la compañía es limitado, esto no le permite financiar el pago de impuestos a los importadores o exportadores que hacen uso de los servicios de ALPESA, a diferencia de otras compañías que si brindan este beneficio a sus clientes y/o usuarios

8.7.3. Análisis de las oportunidades

Centroamérica es una región que se encuentra en desarrollo económico, y Nicaragua posee una ubicación geográfica privilegiada que posee fronteras terrestres en el norte y sur del país, limitadas al este y el oeste con los océanos Atlántico y Pacífico.

Las exportaciones totales de la región centroamericana entre octubre y diciembre de 2021 ascendieron a un total de USD 42,066.5 millones, lo cual representa un crecimiento del 28% respecto al año 2020. En el caso de las importaciones de bienes totales, estas ascendieron a USD 88,600.5 millones al cuarto trimestre de 2021, mostrando una suba de 42,7 % respecto al mismo periodo en 2020 (Coronel 2022).

Contratar un ejecutivo de ventas (pricing) en el área Consolidadora de carga, permitiría dar respuestas efectivas y oportunas a las solicitudes de los clientes.

Automatizar el sistema de notificaciones y seguimiento, ampliar el personal de aforo en las fronteras para poder mejorar los tiempos con las pre-liquidaciones de los clientes, ofrecer el servicio de implant a los clientes que lo demanden, todo esto contribuiría a mejorar los procesos de seguimiento en los casos que el personal se encuentre de vacaciones o enfermo, ampliar el flujo de efectivo para ofrecer más financiamiento de impuestos a los clientes que lo soliciten.

8.7.4. Análisis de las amenazas.

La amenaza de nuevos competidores, con precios menores al valor real del mercado, siempre estará latente en cualquier tipo de servicio o producto, por eso ALPESA tiene que desarrollar servicios o productos innovadores, dar valor agregado a los servicios brindados, realizar sus operaciones con mayor eficiencia y eficacia en términos de calidad de los servicios, rentabilidad, financiación de impuestos estableciendo periodos de pago en los que el interés vaya de tasa cero a más en dependencia del plazo en que se recibe el pago por parte del cliente.

TABLA 7. ANÁLISIS FODA

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Respaldo del grupo Pellas <input type="checkbox"/> Las empresas del grupo utilizan los servicios <input type="checkbox"/> El prestigio del grupo Pellas genera confianza <input type="checkbox"/> Solidez económica <input type="checkbox"/> Experiencia mayor a 35 años <input type="checkbox"/> Marca posicionada en el mercado <input type="checkbox"/> Presencia en todas las fronteras del país <input type="checkbox"/> Servicio integral de soluciones logísticas 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Flota de transporte tercerizado <input type="checkbox"/> Procesos tardíos en aplicaciones de pago y operativos <input type="checkbox"/> Se requiere contratar personal pricing <input type="checkbox"/> El sistema de seguimiento y notificaciones al cliente es deficiente <input type="checkbox"/> El servicio que se brinda no es personalizado <input type="checkbox"/> Fallos en el plan de contingencias ante posibles problemas eventuales <input type="checkbox"/> Poco flujo de efectivo limita el financiamiento de impuestos
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Aumento en las exportaciones e importaciones del segmento meta <input type="checkbox"/> Incorporación de tecnologías de la información <input type="checkbox"/> Ampliar el personal de aforo en fronteras <input type="checkbox"/> Ofertar servicios implant, o cuando el cliente lo solicite <input type="checkbox"/> Preferencias de los clientes sobre otras agencias de logística 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Costos menores por parte de la competencia <input type="checkbox"/> Tendencia a la externalización; Nuevos competidores <input type="checkbox"/> Financiamiento de impuestos sin intereses, servicio implant sin costo. <input type="checkbox"/> Cambios en la preferencia de nuestros clientes mayoritarios <input type="checkbox"/> Competencia consolidada <input type="checkbox"/> Cambios en la legislatura aduanera nacional

8.7.5. Conclusiones de análisis FODA

Según análisis FODA, podemos concluir que ALPESA cuenta con un sistema de seguimiento y notificación al cliente poco automatizado, procesos tardíos en aplicaciones de pagos y operativos, falta de personal de venta, esto hace que no se brinde un servicio personalizado al cliente.

Ante la falta de certificaciones en ISO 9001, las tareas se gestionan de forma individual y no como un proceso de servicio y atención al cliente, sin el debido seguimiento que garantice calidad en las operaciones y ante eventuales atrasos o problemas en las actividades relacionadas a las operaciones, el personal carece de una estrategia para hacer frente a este tipo de factores, es lo que se llama plan de contingencia, lo que puede ocasionar atrasos con respecto a la fecha de entrega o finalización del servicio y a su vez inconformidades por parte del cliente.

Otra desventaja de no contar con ISO 9001, es que se pierden licitaciones ante clientes que demandan las certificaciones como un requisito.

IX. RESULTADO DEL ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE

9.1. Análisis de encuestas aplicadas a los clientes de ALPESA

Para determinar la validación del instrumento se procedió a la realización de un análisis factorial descriptiva (KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett) con una rotación de Varimax. El estadístico Káiser-Meyer-Olkin “KMO” nos ayuda para evaluar la adecuación del conjunto de datos de la muestra al análisis factorial, Podemos observar en la tabla 7 los valores de medidas de adecuación de la muestra.

TABLA 8. PRUEBA KAISER-MEYER-OLKIN Y BARTLETT.

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,903
Prueba de esfericidad de Barlett	Aprox. Chi-cuadrado	1488,403
	gl	190
	Sig.	0,000

La medida de la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (Coeficiente KMO) contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son pequeñas, toma valores entre 0 y 1, e indica que el análisis factorial es tanto más adecuado cuanto mayor sea su valor. Así, Kaiser propuso en 1974 el siguiente criterio para decidir sobre la adecuación del análisis factorial de un conjunto de datos:

$0,9 \leq KMO \leq 1,0$ = Excelente adecuación muestral.

$0,8 \leq KMO \leq 0,9$ = Buena adecuación muestral.

$0,7 \leq KMO \leq 0,8$ = Aceptable adecuación muestral.

$0,6 \leq KMO \leq 0,7$ = Regular adecuación muestral.

$0,5 \leq KMO \leq 0,6$ = Mala adecuación muestral.

$0,0 \leq KMO \leq 0,5$ = Adecuación muestral inaceptable

El “KMO” fue de 0,903 y la prueba de esfericidad de Bartlett, dio como resultado Chi-Cuadrado 1488,403 unos grados de libertad de 190, con una significancia de 0. Como se observa, el estadístico de Bartlett es significativo y el valor del índice KMO

se encuentra dentro de los límites establecidos, mayor a 0.5, por lo que el uso del análisis factorial es adecuado o tiene sentido. (Ximenéz y San Martín, 2013).

Según Káiser H.F. (1958) el valor 0.903 es considerado Excelente, ya que lo ha definido dentro del rango de (0.9 a 1.0), porque se encuentra cercano a 1 o sea es meritorio.

El valor de KMO 0,903 en este ejercicio, es superior a 0.5 y además se considera muy bueno, entonces se procede a la aplicación del análisis factorial al conjunto de datos.

TABLA 9. CANTIDAD DE ENCUESTAS

Estadísticos

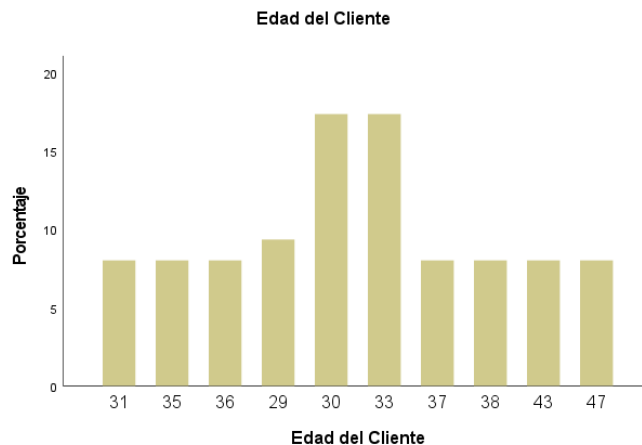
Edad del Cliente

N	Válido	75
	Perdidos	0
Moda		30 ^a

^a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Edad Promedio de los encuestados 30 y 33 años.

TABLA 10, EDAD DEL CLIENTE



Género: masculino con el 75% y femenino un 25%

TABLA 11. GENERO DEL CLIENTE

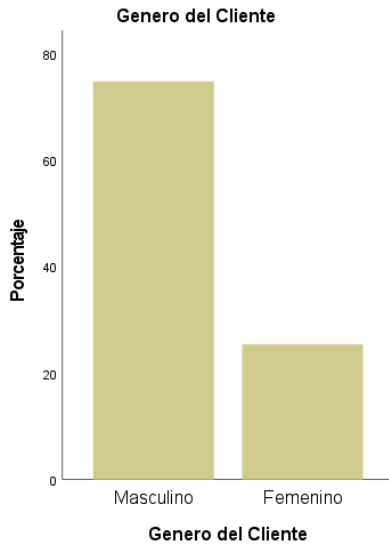


TABLA 12. COMUNALIDADES

Comunalidades

	Inicial	Extracción
La empresa cuenta con equipos actualizados	1.000	0.872
Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	1.000	0.937
El personal de la empresa tiene una apariencia adecuada y pulcra	1.000	0.922
Los materiales que utiliza la empresa (folletos, pagina web, email, facturas) son visualmente atractivos e informativos	1.000	0.827
Cuándo la empresa le promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	1.000	0.778
Cuando tiene una queja y/o problema el personal de la empresa muestra sincero interes en solucionarlo	1.000	0.888
El personal de La empresa realiza bien el servicio desde la primera vez	1.000	0.879
La empresa debe insistir en registros libres de errores	1.000	0.922
La empresa termina el trabajo en el tiempo prometido	1.000	0.903
Los colaboradores de la empresa informan con presición cuando concluirá la realización del servicio	1.000	0.876
Los colaboradores de la empresa le apoyan con rapidez	1.000	0.962
Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarle	1.000	0.891
Los colaboradores de la empresa nunca están demasiados ocupados para responder sus preguntas	1.000	0.829
El comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza	1.000	0.812

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 13. VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	9.104	65.030	65.030	9.104	65.030	65.030	5.407	38.623	38.623
2	1.943	13.882	78.912	1.943	13.882	78.912	5.013	35.805	74.429
3	1.252	8.942	87.855	1.252	8.942	87.855	1.880	13.426	87.855
4	0.433	3.090	90.945						
5	0.412	2.941	93.886						
6	0.321	2.291	96.177						
7	0.205	1.462	97.639						
8	0.152	1.084	98.722						
9	0.117	0.839	99.561						
10	0.024	0.173	99.734						
11	0.023	0.166	99.900						
12	0.011	0.075	99.975						
13	0.003	0.025	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Cuando el autovalor es mayor que uno, el componente será seleccionado, en total se puede observar tres componentes seleccionados. En total estos tres componentes indican el 88% de la viabilidad del modelo.

TABLA 14. MATRIZ DE COMPONENTE

	Matriz de componente^a		
	Componente		
	1	2	3
La empresa cuenta con equipos actualizados	0.784	-0.506	-0.042
Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	0.601	-0.742	0.161
El personal de la empresa tiene una apariencia adecuada y pulcra	0.926	-0.253	-0.029
Los materiales que utiliza la empresa (folletos, pagina web, email, facturas) son visualmente atractivos e informativos	0.824	-0.383	0.051
Cuándo la empresa le promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	0.852	0.144	-0.175
Cuando tiene una queja y/o problema el personal de la empresa muestra sincero interes en solucionarlo	0.933	-0.106	-0.077
El personal de La empresa realiza bien el servicio desde la primera vez	0.931	0.107	0.017
La empresa debe insistir en registros libres de errores	0.926	-0.253	-0.029
La empresa termina el trabajo en el tiempo prometido	0.763	0.490	-0.284
Los colaboradores de la empresa informan con presición cuando concluirá la realización del servicio	0.754	0.520	-0.191
Los colaboradores de la empresa le apoyan con rapidez	0.908	0.347	-0.133
Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarle	0.354	0.281	0.829
Los colaboradores de la empresa nunca están demasiados ocupados para responder sus preguntas	0.619	0.292	0.600
El comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza	0.887	0.157	-0.033

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 3 componentes extraídos.

Fuente de información: ALPESA

TABLA 15. MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO

	Componente		
	Fiabilidad	Instalaciones y Equipos	Trato Personalizado
La empresa cuenta con equipos actualizados	0.272	0.893	0.026
Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	-0.076	0.961	0.095
El personal de la empresa tiene una apariencia adecuada y pulcra	0.516	0.796	0.150
Los materiales que utiliza la empresa (folletos, página web, email, facturas) son visualmente atractivos e informativos	0.336	0.830	0.158
La empresa debe insistir en registros libres de errores	0.516	0.796	0.150
Cuándo la empresa le promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	0.756	0.441	0.111
Cuando tiene una queja y/o problema el personal de la empresa muestra sincero interés en solucionarlo	0.627	0.687	0.150
El personal de La empresa realiza bien el servicio desde la primera vez	0.714	0.530	0.297
La empresa termina el trabajo en el tiempo prometido	0.939	0.117	0.086
Los colaboradores de la empresa informan con precisión cuando concluirá la realización del servicio	0.914	0.093	0.178
Los colaboradores de la empresa le apoyan con rapidez	0.898	0.327	0.222
El comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza	0.732	0.461	0.254
Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarle	0.090	0.057	0.938
Los colaboradores de la empresa nunca están demasiados ocupados para responder sus preguntas	0.374	0.212	0.802

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

TABLA 16. MATRIZ DE TRANSFORMACIÓN DE COMPONENTE

Matriz de transformación de componente

Componente	Fiabilidad	Instalaciones y Equipos	Trato Personalizado
Fiabilidad	0.706	0.655	0.269
Instalaciones y Equipos	0.589	-0.754	0.290
Trato Personalizado	-0.393	0.046	0.918

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Existen tres componentes en la calidad del servicio que al cliente le son más significativos.

1. **Componente uno:** Fiabilidad este factor es el más importante para el cliente que el personal sea rápido y le brinden el servicio en el tiempo prometido
2. **Componente dos:** Instalaciones y equipos, para el cliente es importante que las instalaciones de la empresa sean atractivas, así como también que esta cuente con equipos modernos y actualizados.
3. **Componente tres:** Trato personalizado, este factor es fundamental para el cliente, que el personal les brinde una atención personalizada, que estén atentos a todos sus intereses o requerimientos.

Análisis de correlación

TABLA 17. CORRELACIÓN ENTRE CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE

<i>Correlaciones</i>		Calidad_AC	Satisfacción
Calidad_AC	Correlación de Pearson	1.0	.901**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	75	75
Satisfacción	Correlación de Pearson	.901**	1.0
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	75	75

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente por que la significancia es 0,000 y por lo tanto es menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=901^{**}$) señala que se trata de una correlación positiva muy fuerte, porque el valor está próximo a uno.

Fuente de información: ALPESA

Se evidencia que a mayor calidad del servicio ofrecido por el departamento de atención al cliente de ALPESA, va a ver una mayor satisfacción al cliente o a menor calidad de servicio ofrecido va a ver una menor satisfacción al cliente.

Calidad del servicio

TABLA 18. LA EMPRESA CUENTA CON EQUIPOS ACTUALIZADOS

La empresa cuenta con equipos actualizados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	9.3	9.3	9.3
	Posición intermedia	18	24.0	24.0	33.3
	Parcial Acuerdo	18	24.0	24.0	57.3
	Total Acuerdo	32	42.7	42.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que la empresa cuenta con equipos actualizados. Y un 9% de los clientes encuestados está en desacuerdo, que la empresa cuenta con equipos actualizados.

TABLA 19. LAS INSTALACIONES FÍSICAS DE LA EMPRESA SON VISUALMENTE ATRACTIVAS

Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	9.3	9.3	9.3
	Posición intermedia	30	40.0	40.0	49.3
	Parcial Acuerdo	18	24.0	24.0	73.3
	Total Acuerdo	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 51% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas Y un 9% de los clientes encuestados están en desacuerdo, que las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas.

TABLA 20. EL PERSONAL DE LA EMPRESA TIENE UNA APARIENCIA ADECUADA Y PULCRA

El personal de la empresa tiene una apariencia adecuada y pulcra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	9.3	9.3	9.3
	Posición intermedia	6	8.0	8.0	17.3
	Parcial Acuerdo	25	33.3	33.3	50.7
	Total Acuerdo	37	49.3	49.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 83% de los clientes encuestados están de acuerdo que el personal de la empresa tiene una apariencia adecuada y pulcra. Un 9% de los clientes encuestados están en desacuerdo, que el personal de la empresa tiene una apariencia adecuada y pulcra.

TABLA 21. LOS MATERIALES QUE UTILIZA LA EMPRESA SON VISUALMENTE ATRACTIVOS

Los materiales que utiliza la empresa (folletos, pagina web, email, facturas) son visualmente atractivos e informativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	9.3	9.3	9.3
	Parcial desacuerdo	6	8.0	8.0	17.3
	Posición intermedia	12	16.0	16.0	33.3
	Parcial Acuerdo	19	25.3	25.3	58.7
	Total Acuerdo	31	41.3	41.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que los materiales que utiliza la empresa (folletos, página web, email, facturas) son visualmente atractivos e informativos. Un 17% de los clientes encuestados están en desacuerdo, que los materiales que utiliza la empresa (folletos, página web, email, facturas) son visualmente atractivos e informativos.

TABLA 22. CUÁNDO LA EMPRESA LE PROMETE HACER ALGO EN CIERTO TIEMPO, LO HACE

Cuándo la empresa le promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	9.3	9.3	9.3
	Parcial desacuerdo	19	25.3	25.3	34.7
	Posición intermedia	31	41.3	41.3	76.0
	Parcial Acuerdo	12	16.0	16.0	92.0
	Total Acuerdo	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 24% de los clientes encuestados están de acuerdo que cuándo la empresa le promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. Un 35% de los clientes encuestados están en desacuerdo, que cuándo la empresa le promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.

TABLA 23. CUANDO TIENE UNA QUEJA O/Y PROBLEMA EL PERSONAL DE LA EMPRESA MUESTRA SINCERO INTERÉS

Cuando tiene una queja y/o problema el personal de la empresa muestra sincero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	9.3	9.3	9.3
	Parcial desacuerdo	6	8.0	8.0	17.3
	Posición intermedia	19	25.3	25.3	42.7
	Parcial Acuerdo	37	49.3	49.3	92.0
	Total Acuerdo	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 57% de los clientes encuestados están de acuerdo que cuando tiene una queja y/o problema el personal de la empresa muestra sincero interés en solucionarlo, lo hace. Un 17% de los clientes encuestados están en desacuerdo, cuando tiene una queja y/o problema el personal de la empresa muestra sincero interés en solucionarlo, lo hace.

TABLA 24. EL PERSONAL DE LA EMPRESA REALIZA BIEN EL TRABAJO DESDE LA PRIMERA VEZ

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	9.3	9.3	9.3
	Parcial desacuerdo	13	17.3	17.3	26.7
	Posición intermedia	24	32.0	32.0	58.7
	Parcial Acuerdo	25	33.3	33.3	92.0
	Total Acuerdo	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 41% de los clientes encuestados están de acuerdo que el personal de La empresa realiza bien el servicio desde la primera vez. Un 27% de los clientes encuestados están en desacuerdo, que el personal de La empresa realiza bien el servicio desde la primera vez.

TABLA 25. LA EMPRESA DEBE INSISTIR EN REGISTROS LIBRES DE ERRORES

La empresa debe insistir en registros libres de errores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	9.3	9.3	9.3
	Posición intermedia	6	8.0	8.0	17.3
	Parcial Acuerdo	25	33.3	33.3	50.7
	Total Acuerdo	37	49.3	49.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 83% de los clientes encuestados están de acuerdo que la empresa debe insistir en registros libres de errores. Un 9% de los clientes encuestados están en desacuerdo que la empresa debe insistir en registros libres de errores.

TABLA 26. LA EMPRESA TERMINA EL TRABAJO EN EL TIEMPO PROMETIDO

La empresa termina el trabajo en el tiempo prometido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	9.3	9.3	9.3
	Parcial desacuerdo	32	42.7	42.7	52.0
	Posición intermedia	6	8.0	8.0	60.0
	Parcial Acuerdo	18	24.0	24.0	84.0
	Total Acuerdo	12	16.0	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 40% de los clientes encuestados están de acuerdo que la empresa termina el trabajo en el tiempo prometido. Un 52% de los clientes encuestados están en desacuerdo, que la empresa termina el trabajo en el tiempo prometido.

TABLA 27. LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA INFORMAN CON PRECISIÓN CUANDO CONCLUIRÁ LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO

Los colaboradores de la empresa informan con precisión cuando concluirá la realización del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	19	25.3	25.3	25.3
	Parcial desacuerdo	20	26.7	26.7	52.0
	Posición intermedia	12	16.0	16.0	68.0
	Parcial Acuerdo	18	24.0	24.0	92.0
	Total Acuerdo	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 32% de los clientes encuestados están de acuerdo que los colaboradores de la empresa informan con precisión cuando concluirá la realización del servicio. Un 52% de los clientes encuestados están en desacuerdo, que los colaboradores de la empresa informan con precisión cuando concluirá la realización del servicio.

TABLA 28. LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA LE APOYAN CON RÁPIDEZ

Los colaboradores de la empresa le apoyan con rapidez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	9.3	9.3	9.3
	Parcial desacuerdo	19	25.3	25.3	34.7
	Posición intermedia	31	41.3	41.3	76.0
	Parcial Acuerdo	12	16.0	16.0	92.0
	Total Acuerdo	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 24% de los clientes encuestados están de acuerdo que los colaboradores de la empresa le apoyan con rapidez. Un 35% de los clientes encuestados están en desacuerdo, que los colaboradores de la empresa le apoyan con rapidez.

TABLA 29. LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA SIEMPRE ESTÁN DISPUESTOS A AYUDARLE

Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarle

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	6	8.0	8.0	8.0
	Parcial desacuerdo	13	17.3	17.3	25.3
	Posición intermedia	25	33.3	33.3	58.7
	Parcial Acuerdo	25	33.3	33.3	92.0
	Total Acuerdo	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 42% de los clientes encuestados están de acuerdo que los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarle. Un 25% de los clientes encuestados están en desacuerdo, que los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarle.

TABLA 30. LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA NUNCA ESTÁN DEMASIADOS OCUPADOS PARA RESPONDER SUS PREGUNTAS

Los colaboradores de la empresa nunca están demasiados ocupados para responder sus preguntas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	6	8.0	8.0	8.0
	Parcial desacuerdo	15	20.0	20.0	28.0
	Posición intermedia	28	37.3	37.3	65.3
	Parcial Acuerdo	21	28.0	28.0	93.3
	Total Acuerdo	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 35% de los clientes encuestados están de acuerdo que los colaboradores de la empresa nunca están demasiados ocupados para responder sus preguntas. Un 28% de los clientes encuestados están en desacuerdo, que los colaboradores de la empresa nunca están demasiados ocupados para responder sus preguntas.

TABLA 31. EL COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL DE LA EMPRESA LE INSPIRA CONFIANZA

El comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	9.3	9.3	9.3
	Parcial desacuerdo	7	9.3	9.3	18.7
	Posición intermedia	6	8.0	8.0	26.7
	Parcial Acuerdo	31	41.3	41.3	68.0
	Total Acuerdo	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 73% de los clientes encuestados están de acuerdo que el comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza. Un 19% de los clientes encuestados están en desacuerdo, que el comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza.

TABLA 32. USTED SE SIENTE SEGURO CON LAS TRANSACCIONES QUE REALIZA CON LA EMPRESA

Usted se siente seguro con las transacciones que realiza con la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	9.3	9.3	9.3
	Parcial desacuerdo	7	9.3	9.3	18.7
	Posición intermedia	13	17.3	17.3	36.0
	Parcial Acuerdo	6	8.0	8.0	44.0
	Total Acuerdo	42	56.0	56.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 64% de los clientes encuestados están de acuerdo que se siente seguro con las transacciones que realiza con la empresa. Un 19% de los clientes encuestados están en desacuerdo, que se siente seguro con las transacciones que realiza con la empresa.

TABLA 33. LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SIEMPRE SON AMABLES CON USTED.

Los trabajadores de la empresa siempre son amables con usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	9.3	9.3	9.3
	Parcial desacuerdo	6	8.0	8.0	17.3
	Parcial acuerdo	26	34.7	34.7	52.0
	Total acuerdo	36	48.0	48.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 83% de los clientes encuestados están de acuerdo que los trabajadores de la empresa siempre son amables con ellos. Un 17% de los clientes encuestados están en desacuerdo, que los trabajadores de la empresa siempre son amables con ellos.

TABLA 34. EL PERSONAL TIENE CONOCIMIENTO SUFICIENTE PARA RESPONDER SUS PREGUNTAS

El personal tiene conocimiento suficiente para responder sus preguntas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	9.3	9.3	9.3
	Posición intermedia	13	17.3	17.3	26.7
	Parcial acuerdo	37	49.3	49.3	76.0
	Total acuerdo	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 73% de los clientes encuestados están de acuerdo que el personal tiene conocimiento suficiente para responder sus preguntas. Un 9% de los clientes encuestados están en desacuerdo, que el personal tiene conocimiento suficiente para responder sus preguntas.

TABLA 35. LA EMPRESA LE BRINDA UNA ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA

La empresa le brinda una atención individualizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	9.3	9.3	9.3
	Parcial desacuerdo	7	9.3	9.3	18.7
	Posición intermedia	6	8.0	8.0	26.7
	Parcial Acuerdo	31	41.3	41.3	68.0
	Total Acuerdo	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 73% de los clientes encuestados están de acuerdo que la empresa le brinda una atención individualizada. Un 19% de los clientes encuestados están en desacuerdo, que la empresa le brinda una atención individualizada.

TABLA 36. LA EMPRESA TIENE HORARIOS DE TRABAJO CONVENIENTES PARA USTED

La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	9.3	9.3	9.3
	Parcial Acuerdo	32	42.7	42.7	52.0
	Total Acuerdo	36	48.0	48.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 91% de los clientes encuestados están de acuerdo que la empresa tiene horarios de trabajo convenientes para usted. Un 9% de los clientes encuestados están en desacuerdo, que la empresa tiene horarios de trabajo convenientes para usted.

TABLA 37. LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA DAN UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA A SUS CLIENTES

Los colaboradores de la empresa dan una atención personalizada a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	9.3	9.3	9.3
	Parcial desacuerdo	7	9.3	9.3	18.7
	Posición intermedia	12	16.0	16.0	34.7
	Parcial Acuerdo	13	17.3	17.3	52.0
	Total Acuerdo	36	48.0	48.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 65% de los clientes encuestados están de acuerdo que los colaboradores de la empresa dan una atención personalizada a sus clientes. Un 19% de los clientes encuestados están en desacuerdo, que los colaboradores de la empresa dan una atención personalizada a sus clientes.

TABLA 38. LA EMPRESA SE PREOCUPA POR LS MEJORES INTERESES DE USTED

La empresa se preocupa por los mejores intereses de usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	9.3	9.3	9.3
	Posición intermedia	25	33.3	33.3	42.7
	Parcial acuerdo	25	33.3	33.3	76.0
	Total acuerdo	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 57% de los clientes encuestados están de acuerdo que la empresa se preocupa por los mejores intereses de usted. Un 9% de los clientes encuestados están en desacuerdo, que la empresa se preocupa por los mejores intereses de usted.

TABLA 39. EL PERSONAL DE LA EMPRESA COMPRENDE LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE USTED

El personal de la empresa comprende las necesidades específicas de usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	9.3	9.3	9.3
	Parcial desacuerdo	13	17.3	17.3	26.7
	Posición intermedia	6	8.0	8.0	34.7
	Parcial Acuerdo	37	49.3	49.3	84.0
	Total Acuerdo	12	16.0	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 65% de los clientes encuestados están de acuerdo que el personal de la empresa comprende las necesidades específicas de usted. Un 27% de los clientes encuestados están en desacuerdo, que El personal de la empresa comprende las necesidades específicas de usted.

Satisfacción del cliente

TABLA 40. USTED SE SIENTE SATISFECHO UNA VEZ QUE HACE USO DEL SERVICIO

Usted se siente satisfecho una vez que hace uso del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	9.3	9.3	9.3
	Parcial desacuerdo	13	17.3	17.3	26.7
	Posición intermedia	6	8.0	8.0	34.7
	Parcial Acuerdo	43	57.3	57.3	92.0
	Total Acuerdo	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 65% de los clientes encuestados están de acuerdo que se siente satisfecho una vez que hace uso del servicio. Un 27% de los clientes encuestados están en desacuerdo, que se siente satisfecho una vez que hace uso del servicio.

TABLA 41. EN GENERAL EL SERVICIO PRESTADO CUMPLE SUS EXPECTATIVAS

En general el servicio prestado cumple sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	9.3	9.3	9.3
	Parcial desacuerdo	13	17.3	17.3	26.7
	Posición intermedia	6	8.0	8.0	34.7
	Parcial Acuerdo	31	41.3	41.3	76.0
	Total Acuerdo	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 65% de los clientes encuestados están de acuerdo que en general el servicio prestado cumple sus expectativas. Un 27% de los clientes encuestados están en desacuerdo, que en general el servicio prestado cumple sus expectativas.

TABLA 42. ESTARÍA USTED DE ACUERDO CON PAGAR MÁS A CAMBIO DE MEJORAS EN EL SERVICIO

Estaría usted de acuerdo con pagar mas a cambio de mejoras en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	20	26.7	26.7	26.7
	Posición intermedia	37	49.3	49.3	76.0
	Parcial acuerdo	12	16.0	16.0	92.0
	Total acuerdo	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 24% de los clientes encuestados están de acuerdo que estaría de acuerdo con pagar más a cambio de mejoras en el servicio. Un 27% de los clientes encuestados no están en acuerdo con pagar más a cambio de mejoras en el servicio.

TABLA 43. RECOMENDARÍA LOS SERVICIOS DE ALPESA A OTRA EMPRESA

Recomendaria los servicios de ALPESA a otra empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	9.3	9.3	9.3
	Parcial desacuerdo	7	9.3	9.3	18.7
	Posición intermedia	19	25.3	25.3	44.0
	Parcial Acuerdo	12	16.0	16.0	60.0
	Total Acuerdo	30	40.0	40.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

El 56% de los clientes encuestados están de acuerdo que estaría de acuerdo con recomendar los servicios de ALPESA a otra empresa. Un 19% de los clientes encuestados están en desacuerdo, con recomendar los servicios de ALPESA a otra empresa.

Se puede concluir que el cliente se encuentra satisfecho con los elementos tangibles como son: equipos, apariencia del personal, materiales y equipos de ALPESA, pero con respecto a la apariencia de las instalaciones los clientes no se encuentran satisfechos como lucen las instalaciones físicas de la empresa.

En la dimensión de fiabilidad los clientes se encuentran insatisfechos porque el personal no muestra o brinda confianza, debido a que no se cumplen los plazos prometidos, ni atienden las quejas con rapidez,

Los clientes del ALPESA se encuentran insatisfechos con la dimensión de sensibilidad, con los elementos personal comunicativo, personal rápido, personal colaborador y personal informado porque no se está brindando un servicio rápido y oportuno.

En la dimensión de seguridad los clientes se encuentran satisfechos porque el personal de ALPESA le inspira confianza con su conducta y siente seguridad en las transacciones que realiza.

Con los elementos de empatía se puede evidenciar satisfacción de parte de los clientes, se está brindando una atención personalizada en horarios convenientes, sin embargo los clientes perciben que no se preocupan por sus intereses, el personal no anticipa las necesidades individuales y deseos de los clientes.

En la dimensión de satisfacción, se pudo evidenciar que los clientes están satisfechos con el servicio y que este cumple sus expectativas, pero no están de acuerdo en pagar más a cambio de un mejor servicio y tampoco recomiendan los servicios de ALPESA a otra empresa

9.1.1. Proceso de la prueba de hipótesis

Prueba de Hipótesis General

La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del área de atención al cliente. Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson (r).

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis alterna e hipótesis nula:

Ho: $\rho \leq 0$

Ha: $\rho > 0$

Dónde:

Ho: La calidad de servicio NO influye significativamente en la satisfacción de los clientes del área de atención al cliente

Ha: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del área de atención al cliente

Paso 2: Se utiliza una prueba del coeficiente de correlación de Pearson (r).

Paso 3: Con un nivel de significancia del 0.01 y un grado de confianza del 99%, se establece la regla de decisión: “No rechazar si r es menor o igual a +0.233”.

Paso 4: Se utiliza una prueba “r” de una cola, teniendo como resultado ($r=0.901$; Sig.=0.000).

Con ayuda del software SPSS se obtuvo lo siguiente, véase tabla 44.

TABLA 44. CORRELACIONES CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Correlaciones

		Calidad_AC	Satisfacción
Calidad_AC	Correlación de Pearson	1.0	.901**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	75	75
Satisfacción	Correlación de Pearson	.901**	1.0
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	75	75

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Paso 5: Decisión

El valor “ro” de 0.901 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.01 y confianza de 99%, se rechaza la hipótesis nula $H_0: \rho \leq 0$, y se acepta la hipótesis alterna $H_a: \rho > 0$.

El coeficiente de Correlación es de “ro”= 0.901

Según Sampieri, R, Fernández y Baptista, P (2010) este nivel de correlación está en el Nivel de correlación positiva muy alta. (Ver Tabla 45)

9.1.2. Nivel de medición de las variables.

Interpretación: el coeficiente r de Pearson puede variar de - 1.00 a + 1.00. Dónde:

Correlación Negativa Perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera que 1.00 = proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica "a menor X, mayor Y"

TABLA 45; INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE R DE PEARSON

Coeficiente r de Pearson	Tipo de Correlación
-0.90	Correlación Negativa Muy Fuerte
-0.75	Correlación Negativa Considerable
-0.50	Correlación Negativa Media
-0.25	Correlación Negativa Débil
-0.10	Correlación Negativa Muy Débil
0.00	No Existe Correlación alguna
+0.10	Correlación Positiva Muy Débil
+0.25	Correlación Positiva Débil
+0.50	Correlación Positiva Media
+0.75	Correlación Positiva Considerable
+0.90	Correlación Positiva Muy Fuerte

Correlación Positiva Perfecta. ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, + 1.00 = menor Y" de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante). Fuente: Sampieri, R, Fernández y Baptista, P (2010)

Paso 6: Conclusión

Con un nivel de significancia de 0.01 y un nivel de confianza del 99% se concluye que: Existe una influencia muy significativa entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($r=0.901$) en el área de atención al cliente.

9.1.3. Hallando el Coeficiente de determinación:

$$\bar{R}^2 = 1 - \frac{N - 1}{N - k - 1} [1 - R^2]$$

ECUACIÓN 2: COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN

En la ecuación 2, N es el tamaño de la muestra y k el número de variables explicativas. Por deducción matemática, a valores más altos de k, más alejado estará el R cuadrado ajustado del R cuadrado normal. Al revés, a valores más bajos de k, más cerca estará de 1 la fracción central y, por tanto, más parecidos serán el R cuadrado ajustado y el R cuadrado normal.

Recordando que k es el número de variables explicativas, deducimos que este no puede ser cero. Si fuese cero, no existiría modelo. Como mínimo tendremos que explicar una variable en función de otra variable. Dado que k debe ser como mínimo 1, el R cuadrado ajustado y el R cuadrado normal no pueden tener el mismo valor. Es más, el R cuadrado ajustado será siempre inferior al R cuadrado normal.

Considerando que la correlación entre la Calidad de Servicio y la Fidelidad del cliente es de 0.901, hallamos el Coeficiente de determinación, resultado que nos indicará la varianza de factores comunes " r^2 " = 0.81, el cual nos indica que la calidad del servicio explica el 81% de la Satisfacción del cliente.

9.1.4. Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica # 1

La Tangibilidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el área de atención al cliente.

Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson (r).

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna:

Ho: $\rho \leq 0$

Ha: $\rho > 0$

Dónde:

Ho: La tangibilidad del servicio NO influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el área de atención al cliente.

Ha: La tangibilidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el área de atención al cliente

Paso 2: Se utiliza una prueba del coeficiente de correlación de Pearson (r).

Paso 3: Con un nivel de significancia del 0.01 y un grado de confianza del 99%, se establece la regla de decisión: "No rechazar si r es menor o igual a +0.250".

Paso 4: Se utiliza una prueba "r" de una cola, teniendo como resultado ($r=0.542$; Sig.=0.000).

Con ayuda del software SPSS se obtuvo lo siguiente, véase la Tabla No. 46.

TABLA 46: CORRELACIONES ENTRE TANGIBILIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

Correlaciones

		Tangibilidad	Satisfacción
Tangibilidad	Correlación de	1	.542**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	75	75
Satisfacción	Correlación de	.542**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	75	75

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 47 se observa la contrastación de la hipótesis específica 1.

TABLA 47: CONTRASTACIÓN ESPECÍFICA DE HIPÓTESIS 1. ESTADÍSTICO R

Intervalos de confianza

	Correlación de	Sig.	99% de intervalos de	
	Pearson	(bilateral)	Inferior	Superior
Tangibilidad	0.542	0.000	0.295	0.722
-				
Satisfacción				

a. La estimación se basa en la transformación de r a z de Fisher

Paso 5: Decisión

El valor “ro” de 0.542 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.01 y confianza de 99%, se rechaza la hipótesis nula $H_0: \rho \leq 0$, y se acepta la hipótesis alterna $H_a: \rho > 0$.

Según Sampieri, R, Fernández y Baptista, P (2010) este nivel de correlación está en el Nivel de correlación positiva media.

Paso 5: Conclusión

Con un nivel de significancia de 0.01 y un nivel de confianza del 99% se concluye que: Existe una influencia media entre Tangibilidad y Satisfacción del cliente ($r=0.542$) en el área de atención al cliente.

Considerando que la correlación entre Tangibilidad y Satisfacción del cliente es de 0.542, hallamos el coeficiente de determinación, resultado que nos indicara la varianza de factores comunes.

Hallando el Coeficiente de Determinación

-Si "ro" 0.542.

-r² 0.27. Coeficiente de Determinación, el cual nos indica que la tangibilidad explica el 27% de la Satisfacción del cliente.

Hipótesis específica # 2

La Fiabilidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el área de atención al cliente.

Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson (r).

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna:

H₀: $\rho \leq 0$

H_a: $\rho > 0$

Dónde:

H₀: La fiabilidad del servicio NO influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el área de atención al cliente.

H_a: La fiabilidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el área de modalidades especiales

Paso 2: Se utiliza una prueba del coeficiente de correlación de Pearson (r).

Paso 3: Con un nivel de significancia del 0.01 y un grado de confianza del 99%, se establece la regla de decisión: “No rechazar si r es menor o igual a +0.250”

Paso 4: Se utiliza una prueba “ r ” de una cola, teniendo como resultado ($r=0.847$; Sig.=0.000).

Con ayuda del software SPSS se obtuvo lo siguiente, véase la Tabla No. 48

TABLA 48: CORRELACIONES ENTRE FIABILIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Correlaciones

		Fiabilidad	Satisfacción
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	.847**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	75	75
Satisfacción	Correlación de Pearson	.847**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	75	75

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 49 se observa la contrastación de la hipótesis específica 2.

TABLA 49: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2. ESTADÍSTICO R

Intervalos de confianza

	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)	99% de intervalos de	
			Inferior	Superior
Fiabilidad - Satisfacción	0.847	0.000	0.737	0.914

a. La estimación se basa en la transformación de r a z de Fisher

Paso 5: Decisión

El valor “ r ” de 0.847 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.01 y confianza de 99%, se rechaza la hipótesis nula $H_0: \rho \leq 0$, y se acepta la hipótesis alterna $H_a: \rho > 0$.

Según Sampieri, R, Fernández y Baptista, P (2010) este nivel de correlación está en el Nivel de correlación positiva considerable.

Paso 5: Conclusión

Con un nivel de significancia de 0.01 y un nivel de confianza del 99% se concluye que: Existe una influencia considerable entre Fiabilidad y Satisfacción del cliente ($r=0.847$) en el área de atención al cliente.

Considerando que la correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del cliente es de 0.847, hallamos el coeficiente de determinación, resultado que nos indicara la varianza de factores comunes.

Hallando el Coeficiente de Determinación

-Si "ro" 0.847.

- r^2 0.71. Coeficiente de Determinación, el cual nos indica que la fiabilidad explica el 71% de la Satisfacción del cliente.

Hipótesis específica # 3

La Sensibilidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el área de atención al cliente.

Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson (r).

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna:

Ho: $\rho \leq 0$

Ha: $\rho > 0$

Dónde:

Ho: La sensibilidad del servicio NO influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el área de atención al cliente.

Ha: La sensibilidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el área de modalidades especiales

Paso 2: Se utiliza una prueba del coeficiente de correlación de Pearson (r).

Paso 3: Con un nivel de significancia del 0.01 y un grado de confianza del 99%, se establece la regla de decisión: “No rechazar si r es menor o igual a +0.500”

Paso 4: Se utiliza una prueba “r” de una cola, teniendo como resultado (r=0.770; Sig.=0.000).

Con ayuda del software SPSS se obtuvo lo siguiente, véase la Tabla No. 50

TABLA 50: CORRELACIONES ENTRE SENSIBILIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

<i>Correlaciones</i>			
		Sensibilidad	Satisfacción
Sensibilidad	Correlación de	1	.770**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		0.000
N		75	75
Satisfacción	Correlación de	.770**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	0.000	
N		75	75

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 51 se observa la contrastación de la hipótesis específica 3

TABLA 51: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3. ESTADÍSTICO R.

Intervalos de confianza

	Correlación de	Sig. (bilateral)	99% de intervalos de	
	Pearson		Inferior	Superior
Sensibilidad	0.770	0.000	0.614	0.868
-				
Satisfacción				

a. La estimación se basa en la transformación de r a z de Fisher

Paso 5: Decisión

El valor “ro” de 0.770 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.01 y confianza de 99%, se rechaza la hipótesis nula $H_0: \rho \leq 0$, y se acepta la hipótesis alterna $H_a: \rho > 0$.

Según Sampieri, R, Fernández y Baptista, P (2010) este nivel de correlación está en el Nivel de correlación positiva considerable.

Paso 5: Conclusión

Con un nivel de significancia de 0.01 y un nivel de confianza del 99% se concluye que: Existe una influencia considerable entre Sensibilidad y Satisfacción del cliente ($r=0.770$) en el área de atención al cliente.

Considerando que la correlación entre Sensibilidad y Satisfacción del cliente es de 0.770, hallamos el coeficiente de determinación, resultado que nos indicara la varianza de factores comunes.

Hallando el Coeficiente de Determinación

-Si “ro” 0.770.

- r^2 0.58. Coeficiente de Determinación, el cual nos indica que la fiabilidad explica el 58% de la Satisfacción del cliente.

Hipótesis específica # 4

La Seguridad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el área de atención al cliente.

Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson (r).

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna:

$H_0: \rho \leq 0$

$H_a: \rho > 0$

Dónde:

H_0 : La seguridad del servicio NO influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el área de atención al cliente.

H_a : La seguridad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el área de atención al cliente.

Paso 2: Se utiliza una prueba del coeficiente de correlación de Pearson (r).

Paso 3: Con un nivel de significancia del 0.01 y un grado de confianza del 99%, se establece la regla de decisión: "No rechazar si r es menor o igual a +0.500"

Paso 4: Se utiliza una prueba "r" de una cola, teniendo como resultado ($r=0.879$; Sig.=0.000).

Con ayuda del software SPSS se obtuvo lo siguiente, véase la Tabla No. 52.

TABLA 52: CORRELACIONES ENTRE SEGURIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Correlaciones

		Seguridad	Satisfacción
Seguridad	Correlación de Pearson	1	.879**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	75	75
Satisfacción	Correlación de Pearson	.879**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	75	75

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 53 se observa la contrastación de la hipótesis específica 4

TABLA 53: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4. ESTADÍSTICO R

Intervalos de confianza

	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)	99% de intervalos de	
			Inferior	Superior
Seguridad - Satisfacción	0.879	0.000	0.788	0.932

a. La estimación se basa en la transformación de r a z de Fisher

Paso 5: Decisión

El valor “ro” de 0.879 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.01 y confianza de 99%, se rechaza la hipótesis nula $H_0: \rho \leq 0$, y se acepta la hipótesis alterna $H_a: \rho > 0$.

Según Sampieri, R, Fernández y Baptista, P (2010) este nivel de correlación está en el Nivel de correlación positiva considerable.

Paso 5: Conclusión

Con un nivel de significancia de 0.01 y un nivel de confianza del 99% se concluye que: Existe una influencia considerable entre Seguridad y Satisfacción del cliente ($r=0.879$) en el área de atención al cliente.

Considerando que la correlación entre Seguridad y Satisfacción del cliente es de 0.879, hallamos el coeficiente de determinación, resultado que nos indicara la varianza de factores comunes.

Hallando el Coeficiente de Determinación

-Si "ro" 0.879.

- r² 0.77. Coeficiente de Determinación, el cual nos indica que la seguridad explica el 77% de la Satisfacción del cliente.

Hipótesis específica # 5

La Empatía del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el área de atención al cliente.

Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson (r).

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna:

H₀: $\rho \leq 0$

H_a: $\rho > 0$

Dónde:

H₀: La empatía del servicio NO influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el área de atención al cliente.

H_a: La empatía del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el área de atención al cliente.

Paso 2: Se utiliza una prueba del coeficiente de correlación de Pearson (r).

Paso 3: Con un nivel de significancia del 0.01 y un grado de confianza del 99%, se establece la regla de decisión: "No rechazar si r es menor o igual a +0.500"

Paso 4: Se utiliza una prueba “r” de una cola, teniendo como resultado ($r=0.951$; $\text{Sig.}=0.000$).

Con ayuda del software SPSS se obtuvo lo siguiente, véase la Tabla No. 54.

TABLA 54: CORRELACIONES ENTRE EMPATÍA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Correlaciones

		Empatía	Satisfacción
Empatía	Correlación de Pearson	1	.951**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	75	75
Satisfacción	Correlación de Pearson	.951**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	75	75

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 55 se observa la contrastación de la hipótesis específica 5.

TABLA 55: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5. ESTADÍSTICO R

Intervalos de confianza

	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)	99% de intervalos de	
			Inferior	Superior
Empatía - Satisfacción	0.951	0.000	0.912	0.973

a. La estimación se basa en la transformación de r a z de Fisher

Paso 5: Decisión

El valor “ro” de 0.951 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.01 y confianza de 99%, se rechaza la hipótesis nula $H_0: \rho \leq 0$, y se acepta la hipótesis alterna $H_a: \rho > 0$.

Según Sampieri, R, Fernández y Baptista, P (2010) este nivel de correlación está en el Nivel de correlación positiva muy fuerte.

Paso 5: Conclusión

Con un nivel de significancia de 0.01 y un nivel de confianza del 99% se concluye que: Existe una influencia muy significativa entre la Empatía y Satisfacción del cliente ($r=0.951$) en el área de atención al cliente.

Considerando que la correlación entre Empatía y Satisfacción del cliente es de 0.951, hallamos el coeficiente de determinación, resultado que nos indicara la varianza de factores comunes.

Hallando el Coeficiente de Determinación

-Si "ro" 0.951.

- r^2 0.90. Coeficiente de Determinación, el cual nos indica que la empatía explica el 90% de la satisfacción del cliente.

9.1.5. Discusión de resultados de las Pruebas de Hipótesis

Después de haber realizado todas las pruebas de hipótesis se llegó a lo siguiente:

Respecto a la hipótesis específica 1: se llegó a la conclusión que:

El coeficiente de Correlación de Pearson revelo que al 99% de confianza estadística existe una influencia media entre Tangibilidad y Satisfacción del cliente ($r=0.542$) en el área de atención al cliente.

Respecto a la hipótesis específica 2, se llegó a la conclusión que:

El coeficiente de Correlación de Pearson revela que al 99% de confianza estadística existe una influencia considerable entre Fiabilidad y Satisfacción del cliente ($r=0.847$) en el área de atención al cliente.

Respecto a la hipótesis específica 3, se llegó a la conclusión que:

El coeficiente de Correlación de Pearson revela que al 99% de confianza estadística existe una influencia considerable entre Sensibilidad y Satisfacción del cliente ($r=0.770$) en el área de atención al cliente.

Respecto a la hipótesis específica 4, se llegó a la conclusión que:

El coeficiente de Correlación de Pearson revela que al 99% de confianza estadística existe una influencia considerable entre Seguridad y Satisfacción del cliente ($r=0.879$) en el área de atención al cliente.

Respecto a la hipótesis específica 5, se llegó a la conclusión que:

El coeficiente de Correlación de Pearson revela que al 99% de confianza estadística existe una influencia muy significativa entre la Empatía y Satisfacción del cliente ($r=0.951$) en el área de atención al cliente.

Finalmente, ¿La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en el área de atención al cliente?

Al respecto la hipótesis se acepta. El coeficiente de Correlación de Pearson revela que al 99% de confianza estadística existe una influencia muy significativa entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($r=0.901$) en el área de atención al cliente con lo cual se acepta la hipótesis general de investigación.

9.2. Investigación cualitativa

Se realizó entrevistas a profundidad al vicegerente de ALPESA, al jefe del departamento de atención al cliente con la intención de tener más conocimiento de las variables relacionadas con el estudio, la guía de las preguntas fue desarrollada en base a la investigación (ver apéndice B).

Análisis de la entrevista a profundidad

TABLA 56: FICHA TÉCNICA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD VICEGERENTE DE ALPESA

Ficha técnica	
Nombre	Jorge Suarez
Cargo	Vicegerente de ALPESA
Tema cliente	Calidad del servicio al
Lugar de la entrevista a profundidad	Instalaciones de ALPESA
Fecha de la entrevista a profundidad	27 abril 2022
Nombre del moderador	Osmar Alfaro

ALPESA nace hace 35 años, en primera instancia para que esta atendiera las importaciones de Grupo Pellas, con el tiempo se vio la necesidad de crear una Consolidadora para poder importar desde Estados Unidos, también se fundó el departamento de transporte local para poder satisfacer las necesidades de los clientes para el transporte de las mercancías.

ALPESA actualmente es la empresa de mayor participación en el mercado de las importaciones definitivas, el segmento está dividido entre clientes internos y externos, los internos son todas las empresas del grupo, y los externos todos los clientes fuera del grupo, la segmentación muestra un 80% compuesto por clientes externos y 20% clientes internos, demostrando la importancia del cliente externo.

De acuerdo al señor Jorge Suárez, el principal objetivo de la compañía es ser la empresa más grande en el mercado de las importaciones definitivas, sin embargo, menciona que debido a una alta competencia en el mercado, se deben revisar, mejorar o agregar estrategias que le permitan seguir creciendo en el mercado, pero

sobre todo que se pueda retener al cliente, por la calidad y satisfacción del servicio brindado.

Indica que se apuesta mucho por el talento humano, para poder dar un buen servicio en el campo de asesoría aduanera, para lo cual se deben planificar y realizar programas de capacitación en relaciones humanas, comercio exterior, cursos de ventas, para formar colaboradores capaces de identificarse con la misión, visión y valores de la organización.

Para el Sr. Suárez, el recurso humano en la organización, es lo más importante, porque ellos son el motor que hacen funcionarla y en la medida en que cada colaborador es capaz de brindar un servicio de calidad, identificándose con las necesidades y requerimientos del cliente, “ponerse en los zapatos del cliente y de esa manera puedan comprender sus necesidades”.

Mejorar los tiempos en la facturación, y los procesos de pagos a través del sistema GetPay, es una preocupación, que se ha transformado en un objetivo, porque, actualmente existen muchas quejas por la demora al momento de someter un pago o recibir una factura, realizar esta mejora es un factor que puede mejorar el negocio, de tal forma que seamos capaces de brindar un servicio personalizado, rápido y oportuno para retener los clientes actuales y se sumen nuevos clientes.

Entrevista a vicegerente general.

La empresa tiene como objetivo continuar diversificando los productos y servicios de cara a la demanda o requerimiento de los clientes. Pero sobre todo estar a la vanguardia, abierto a los cambios para un mejor resultado, se apuesta a tener el mejor talento disponible en el mercado, para garantizar la ejecución de la cadena logística en tiempo y forma.

Respecto a las capacitaciones informa que la empresa está apoyando a los colaboradores, para que estudien cursos y se actualicen con la información del comercio internacional, las nuevas tendencias y tecnologías, análisis de empresas internacionales de primera clase a nivel mundial, se fomenta y pone en práctica un

excelente clima laboral, facilitando las relaciones entre los clientes internos, de tal forma que esto contribuye a mejorar la calidad del servicio al cliente externo.

Existen ciertas debilidades como, por ejemplo: en el sistema se tienen que hacer mejoras para que este sea una ayuda de primera mano para los clientes y volviendo la operación más expedita.

TABLA 57: FICHA TÉCNICA ENTREVISTA AL JEFE DE ATENCIÓN AL CLIENTE:

Ficha técnica	
Nombre	Darling Saldaña
Cargo ALPESA	jefe de atención al cliente de
Tema cliente	Calidad del servicio al
Lugar de la entrevista a profundidad	Instalaciones de ALPESA
Fecha de la entrevista a profundidad	27 abril 2022
Nombre del moderador	Osmar Alfaro

El personal de servicio al cliente de ALPESA tiene un promedio de 6 años de experiencia en el campo de comercio internacional, son los encargados de revisar la documentación que esté en regla, apertura ordenes, dan el seguimiento a los procesos de importación, son los encargados de obtener una pre liquidación y por último el visto bueno de parte del cliente para lanzar la liquidación definitiva. El ambiente laboral dentro de la empresa es bueno, existe trabajo en equipo y una comunicación aceptable por parte del jefe.

En el año 2022 se inició con capacitación a los colaboradores del departamento de atención al cliente, los colaboradores tienen flexibilidad de horarios siempre y cuando sea justificable.

El ejecutivo de atención al cliente es un canal entre el aforador y el cliente, el ejecutivo es quien tiene que asesorar y ver que toda la documentación pertinente a las importaciones cumpla con lo establecido para evitar demoras en los procesos aduanales.

TABLA 58: FICHA TÉCNICA ENTREVISTAS A GESTORES DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Ficha técnica	
Nombre	Víctor Manzanares
Cargo de ALPESA	Gestor de atención al cliente
Tema cliente	Calidad del servicio al
Lugar de la entrevista a profundidad	Instalaciones de ALPESA
Fecha de la entrevista a profundidad	27 abril 2022
Nombre del moderador	Osmar Alfaro

Se requieren mejoras en el sistema, actualmente las inspecciones previas de la carga o mercancía se realizan de forma manual, paquete por paquete o pieza por pieza, se escribe a mano el detalle de todo lo inspeccionado manualmente, una vez se concluye el inventario en campo, se regresa a la oficina para ingresar la información en la computadora, esto generalmente toma un día.

De acuerdo con la experiencia de los gestores, se logra identificar que, en las comunicaciones vía WhatsApp con los clientes, el lenguaje utilizado por el aforador por ser tan técnico crea dificultades en la comunicación para explicar al cliente el

Fuente de información: ALPESA

detalle de lo que está sucediendo con su solicitud y se pierde mucho tiempo en esperar que el cliente logre comprender el tecnicismo.

Actualmente el aforador se encarga de armar el paquete de la declaración aduanera con sus fotocopias y soportes, este trabajo le puede tomar entre 5 a 10 minutos por cada declaración.

Esto significa que se pierde una hora por día, multiplicado por 28 días, equivalente a un resultado de 28 horas mensuales, por 12 meses teniendo un resultado de 336 horas, por diez aforares, se está actualmente perdiendo un total de 3,360 horas que podrían ser invertidas en liquidaciones de declaraciones aduaneras, el aforador hace un promedio de 5 declaraciones al día.

Se puede concluir que ALPESA brinda una variedad de productos o servicios, de acuerdo con los requerimientos de los clientes, el recurso más valioso para la organización es el recurso humano, para potenciarlo se efectúan capacitaciones y motivación al personal para su crecimiento profesional, se propicia un buen clima laboral, facilitando la comunicación entre los colaboradores

La empresa carece de un sistema de seguimiento automático, en el que se puedan identificar el estado de cada una de las solicitudes en proceso, la falta de automatización en los sistemas afecta los plazos de entrega y dificulta identificar en tiempo real los atrasos, así como el tiempo que dura cada etapa o actividad, debido a que las solicitudes o servicios demandados por los clientes se gestiona por área y no por procesos.

X. PROPUESTA DE PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Basados en los resultados del análisis FODA y el análisis del servicio al cliente, se elabora el siguiente plan de acción con el objetivo de mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Título

·Plan de mejora de la calidad del servicio al cliente en ALPESA.

Justificación

Para los clientes encuestados los factores más importante en el momento de seleccionar los servicios de ALPESA son: instalaciones físicas, respuesta inmediata, resolución de problemas, trato personalizado, todos estos factores tienen que ser considerados por la gerencia de la empresa para que pueda sacar ventaja competitiva de estos y obtener mejores resultados.

Con la investigación se pudo evidenciar que los clientes requieren un mayor grado de calidad de del servicio, se pudo evidenciar que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.

Es importante que el personal de ALPESA pueda ofrecer un servicio de calidad con trato personalizado, comodidad y rapidez en el servicio. En la actualidad los clientes son más exigentes, se encuentran más informados y son menos leales a una determinado empresa.

Objetivo

Mejorar la calidad del servicio para los clientes y las habilidades de trabajo para el personal de ALPESA

Objetivos específicos

Proponer un programa de capacitación que contribuya a mejorar la calidad del servicio de la empresa ALPESA.

Disminuir los tiempos de respuesta de los clientes en el momento que son atendidos en desde que requieren un servicio, hasta su finalización.

Beneficios de la Propuesta

La implementación de esta propuesta tendrá un impacto positivo para ALPESA pues no solo se beneficia al personal sino los clientes que solicitan los servicios.

La capacitación del personal es de vital importancia para alcanzar los objetivos propuestos, porque se va a poder minimizar los tiempos de espera, reforzar y o adquirir nuevos conocimientos.

1. Programa de capacitación al personal de servicio al cliente:

Dirigido al jefe de atención al cliente y los ejecutivos que brindan el servicio para poder desarrollar mejoras en los tiempos de respuesta y logren una mejor comunicación.

TABLA 599: DISEÑO DEL EVENTO DE CAPACITACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE ALPESA

Diseño del evento de capacitación del servicio al cliente

Seminario de servicio al cliente

Objetivos específicos	Técnicas que mejorarán el servicio al cliente en la empresa. Cómo identificar las necesidades de los clientes Manejo de Clientes difíciles Escucha activa y empática Reglas de oro para la atención al cliente
Participantes	Jefe de atención al cliente y ejecutivos
Moderador	Profesionales especializados en el área de servicio al cliente
Metodología	Análisis de casos Dinámicas grupales Análisis de videos
Recursos	Proyector, laptop, material didáctico
Ubicación	Sala de reuniones
Carga horaria	24 horas en sesiones de cuatro horas semanales

2. Programa de capacitación, relaciones humanas y comunicación

Se impartirá un seminario de servicio al cliente y un seminario de relaciones humanas y comunicación para desarrollar las habilidades, la empatía y el servicio rápido y oportuno que es uno de los elementos donde menos satisfacción se identificó con esto el personal va a desarrollar habilidades y va a adquirir experiencia para saber aplicarlas con los clientes que estén atendiendo.

TABLA 60: DISEÑO DE LAS RELACIONES HUMANAS Y COMUNICACIÓN

Diseño de relaciones humanas y comunicación

Seminario sobre relaciones humanas y comunicación

Objetivos específicos	Comunicación efectiva y asertiva Comunicación comprensiva: Conversar para conectar Servicio al Cliente y relaciones humanas
Participantes	Personal administrativo y personal de campo
Moderador	Profesionales especializados en el área de servicio al cliente
Metodología	Análisis de casos, Dinámicas grupales, Análisis de videos
Recursos	Proyector, laptop, material didáctico
Ubicación	Sala de reuniones
Carga horaria	12 horas en sesiones de tres horas semanales

3. Programa de motivación del personal

La estrategia de la motivación es fundamental debido a que contribuye para que el personal se comprometa a mejorar el desempeño. A su vez que los colaboradores sientan que la empresa valora y reconoce el esfuerzo.

TABLA 61: DISEÑO DE MOTIVACIÓN PERSONAL

Diseño de motivación al personal

Motivación del personal

Objetivos específicos	Motivar al personal de atención y servicio al cliente de ALPESA para conseguir una mayor satisfacción de los colaboradores mediante la entrega de premios por cumplimiento de metas
Metas	Obtener evaluación mayor al 90% en las encuestas mensuales Cumplimientos de plazos
Incentivos	Almuerzos especiales por cumpleaños Reconocimiento por empleado del mes Bonos por cumplimiento de días y horarios
Participantes	Personal de servicio al cliente
Ubicación	ALPESA

4. Programa de calidad

TABLA 62: PROGRAMA DE CALIDAD DE ALPESA

Programa de calidad de ALPESA

Programa de calidad

Objetivos específicos	Mejorar la satisfacción que tienen los usuarios del servicio de ALPESA.
Público Objetivo	Clientes o Usuarios de los servicios de ALPESA
Responsable	Gerente General
Descripción	Evaluación del servicio percibido por medio del modelo
Incentivos	SERVQUAL
Recursos	Cuestionario, Laptop, correo electrónico
Evaluador	Responsable de informática
Frecuencia	Trimestral

5. Atención y respuesta a reclamos

El buzón de sugerencias es uno de los instrumentos de comunicación con los clientes que ayudará a la recolección de información, con el fin de dar a conocer las opiniones, percepciones o satisfacción de los clientes de ALPESA

TABLA 63: BUZÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS DE ALPESA

Buzón de sugerencia para ALPESA

Buzón de sugerencias

Objetivo	Recopilar, analizar y evaluar la información expresada por el cliente acerca del servicio brindado por el personal de servicio al cliente de ALPESA, para conseguir la mejora continua
Público Objetivo	Clientes o Usuarios de los servicios de ALPESA
Responsable	Gerente General
Descripción	Atender y dar respuestas a las quejas y reclamos direccionar y elaborar informes
Encargado	Jefe de Atención al cliente
Ubicación	Virtual y físico en las instalaciones
Frecuencia	Diaria

TABLA 64: PRESUPUESTO ESTIMADO DE ALPESA

Presupuesto		
<i>Cantidad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Total</i>
1	Seminario servicio al cliente Carga horaria 24 horas	\$ 720
2	Seminario de relaciones humanas Y comunicación carga horaria 32 horas	\$ 960
3	Seminario de motivación al personal Carga horaria 24 horas	\$ 720
4	Certificados	\$ 420
5	Almuerzos	\$166
6	Remodelación de oficina	\$3,000
7	Implementación ISO 9001	\$ 4,500
Total		\$ 10,486

Cronograma Propuesto de Implementación:

Cronograma propuesto de implementación 2023 ALPESA

CRONOGRAMA DE TRABAJO 2023		Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
ATENCION AL CLIENTE ALPESA		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad																					
Programa de la calidad:		■													■					■	
Carga de 24 horas distribuidas en 3 meses																					
Implentar en buzón de quejas y sugerencias:																					
Analizarlo en la última semana de cada mes con las personas involucradas`				■				■				■				■				■	
Pintura y remodelación del edificio		■	■																		
Realizar una reunión para la presentación de los resultados obtenidos		■																			
Analizar a lo inmediato el costo beneficio de las diferentes acciones propuestas			■																		
Seminario al departamento de atención al cliente:																					
con énfasis del servicio al cliente carga 24 horas				■	■	■	■	■													
Poner en prácticas de manera inmediata las acciones recomendadas				■																	
Seminario de relaciones humanas y comunicación:											■	■	■								
Carga de 24 horas																					
Seminario de motivación de motivación:															■	■	■			■	■
Carga de 24 horas																					
Implementación ISO 9001																			■	■	■

XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. Conclusiones

Ante la investigación realizada se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Los elementos Tangibles del servicio de ALPESA influyen en un 54 % en la satisfacción de los clientes, con $r = 0.542$ tiene una correlación directamente proporcional (positiva) media, ya que esta involucra el uso de equipo moderno para el servicio, instalaciones atractivas y cómodas, personal impecable y elementos tangibles (folletos, volantes, guías, etc.) que llamen la atención del cliente. Esto significa que para los clientes no son tan relevantes los elementos tangibles al momento de seleccionar los servicios de ALPESA.

2. La Fiabilidad del servicio influye en un 95 % en la satisfacción de los clientes de ALPESA, con un $r = 0.847$ tiene una correlación directamente proporcional (positiva) fuerte, por lo tanto los clientes cuando contratan los servicios de ALPESA, esperan que la empresa cumpla con los plazos y tiempos prometidos, libre de errores desde la primera vez.

En la confiabilidad está inmerso el cumplimiento de las promesas que hace la empresa, el interés que pone en solucionar el problema, buen servicio desde la primera vez o libre de errores y cumplir con el tiempo prometido para el servicio a ofrecer. La empresa ALPESA le pone interés al solucionar los problemas en sus equipos y necesidades de los clientes, pero algunas veces demoran demasiado y no cumplen con el tiempo prometido haciendo perder tiempo al cliente y causando molestia.

3. La Sensibilidad influye en un 77 % en la satisfacción de los clientes, con un $r = 0.770$ tiene una correlación directamente proporcional (positiva) considerable, esto significa que los clientes de ALPESA esperan que el personal sea comunicativo rápido y estará informado o contará con el conocimiento necesario para resolver todas las dudas del cliente.

La empresa ALPESA cuenta con personal apto y capacitado para el servicio, pero en algunas ocasiones las palabras que usan o términos técnicos son de difícil comprensión por los usuarios que desconocen ello y se retiran con esas dudas afectando negativamente la satisfacción del servicio recibido.

4. La Seguridad del servicio influye en un 88 % en la satisfacción de los clientes, , con $r = 0.879$ tiene una correlación directamente proporcional (positiva) muy fuerte, ya que toda empresa debe ofrecer seguridad en todo su proceso de servicio ello se da a través de un personal que transmita confianza y este bien capacitado para hacer un buen trabajo, que sean amables y que el cliente sienta que el servicio que recibe es la mejor en este rubro.

La empresa ALPESA cuenta con personal capacitado, por lo que consigue que sus clientes se sientan satisfechos con el servicio que reciben.

5. La Empatía del servicio influye en un 95 % en la satisfacción de los clientes, caso ALPESA, con $r = 0.951$ tiene una correlación directamente proporcional (positiva) muy fuerte, la empatía es muy importante para los clientes al momento de elegir los servicios de ALPESA ya que todo cliente busca atención individualizada y personalizada, que el horario de servicio sea el más oportuno y accesible y lo más importante que sienta que la empresa se preocupa por su bienestar.

En la empresa ALPESA se pudo evidenciar que los clientes reciben un trato personalizado, pero no les dan toda la información o explicación necesaria para que el cliente entienda lo que está pasando con sus solicitudes, lo cual causa incomodidad en los clientes, percibiendo bajo interés por parte del personal que le atiende.

6. La calidad de servicio percibida influye en un 90% en la satisfacción de los clientes en la empresa ALPESA, con $r = 0.901$ tiene una correlación directamente proporcional (positiva) muy fuerte, se evidencia que a mayor calidad del servicio ofrecido principalmente en las dimensiones de Fiabilidad, Seguridad y Empatía, mayor será la satisfacción del cliente.

10.2. Recomendaciones

La empresa ALPESA debe preocuparse por ofrecer sus servicios de calidad, el mismo debe estar intrínsecamente asociado a la satisfacción del cliente, para asegurar el regreso del cliente por tanto su fidelidad a la empresa.

La organización debe realizar acciones inmediatas para diferenciarse frente a sus competidores, comenzando por una atención de calidad, capacitando a sus colaboradores y dándole importancia a los siguientes puntos:

- a) Para la gerencia de ALPESA debe ser prioridad un plan de capacitación para todo el personal de atención al cliente, enfatizando la calidad del servicio al cliente, monitoreando mensualmente los resultados.
- b) Desarrollar y aprobar un plan de incentivos para el personal, eventos dentro de la empresa, capacitación, integraciones en otras unidades para rotar el personal, desayunos, almuerzos por sus cumpleaños, reconocimientos por cumplimientos.
- c) Asignar computadoras portátiles para el equipo de gestoría, las cuales se requieren en el levantamiento de la información de campo, para mantener el sistema actualizado y mejorar los tiempos de gestión y respuesta.
- d) Incluir un módulo en el sistema actual, que se llama SIA, sistema inteligente aduanero, donde el gestor pueda alimentar en tiempo real el levantamiento del examen previo.

- e) Certificar a la empresa con la ISO 9001 para poder estructurar los procesos del departamento de atención al cliente. A través de la certificación ISO9001 se podrá participar en las licitaciones de empresas corporativas que demandan la certificación para poder ser un proveedor de servicio.
- f) Valorar la opción de ampliar su flota actual y poder ofrecer el servicio de transporte terrestre a nivel internacional, logrando tener un precio más competitivo que le permita incrementar sus clientes e ingresos.
- g) Remodelar las instalaciones físicas de la sede principal, de tal forma que sean instalaciones modernas, garantizando su mantenimiento, para hacerla más atractiva, crear mayor impacto e impresión en el cliente o usuario con la imagen corporativa
- h) Referente a las aprobaciones de pago a través del sistema automatizado de cobro GetPay, se recomienda que las firmas aprobadoras se minimicen, podría ser suficiente con la aprobación del gerente general y el gerente financiero.
- i) Actualizar cada seis meses el Sistema Inteligente Aduanero-SIA-, para gestionar todos los regímenes y modalidades del proceso aduanero. Este sistema permite procesar todos los documentos y procedimientos digitalmente, creando así un entorno 100% sin papel.
- j) Implementar un sistema automatizado que alimente la base de datos en tiempo real, para garantizar beneficios no sólo para el usuario que manejará dicha base de datos, sino también a los demás sujetos interesados en una base de datos confiable, segura e interactiva.
- k) Ampliar el personal encargado de revisiones técnicas, para que este pueda revisar la documentación y declaración aduanera antes de presentarse a la DGA. Para evitar errores rechazos, mala o nula aplicación de preferencia arancelaria y cualquier posible error en las declaraciones aduaneras y documentos adjuntos.

- l) Elaborar e implementar lista de chequeo, en todos los procesos operativos que se hacen en la empresa, para garantizar que se tiene toda la información necesaria al momento de levantar una orden o solicitud, así como también facilitar su seguimiento.

- m) Analizar cada una de las propuestas de mejora presentadas evaluando los riesgos y oportunidades que conlleva cada uno de los elementos evaluados.

- n) Analizar el costo-beneficio de las diferentes acciones propuestas para determinar cuáles de ellas podrían implementarse o integrarse dentro del presupuesto del siguiente año.

- o) Valorar que la implementación de ISO 9001:2015 podría apoyar en la mejora de muchos de los aspectos en los cuales se está fallando actualmente y no pensar sólo en el certificado como un medio para ganar licitaciones sino para mejorar en el control, eficacia y eficiencia de las operaciones.

XII. BIBLIOGRAFÍA

Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. y Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52. <http://dx.doi.org/10.1080/16184740408737466>.

Andosilla, J. (2011). "La calidad del servicio percibida como criterio de selección de proveedores de servicios de tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en la ciudad de Cartagena: construcción de una herramienta web para evaluar el constructo y usarlo como criterio de selección". Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas y Contaduría Pública. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá D. C.

Baños, M., & Aguilera, J. (2016). *Branded entertainment*. Ed. Financial Times Press. Madrid, España: ESIC.

Berdugo, C., Barbosa, R., & Prada, L. (2016, 25 abril). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. 83 (197), 213-222, Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/496/49645986028.pdf>.

Berné et al., (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Revista Economía Industrial*, 1 (1996), pp. 63-74
BITNER, M.J.; HUBERT, A.R. (1994): "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality" en RUST, R.T.; OLIVER, R.L. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage, California.

Brady, & Cronin. (Julio de 2001). Algunos nuevos pensamientos sobre conceptualización de la calidad de servicio percibida: un enfoque jerárquico. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.

Brady, M., y Cronin, J. (2001). "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach". *Journal of Marketing*, 65(3), pp. 34-49.

Calabuig, F., Molina, N., y Núñez, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. E-balónmano. *Journal Sport of Science*, p 68.

Calabuig, F., Quintanilla, I. y Mundina, J. J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: Diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 4, 25-43. <http://dx.doi.org/10.5232/ricyde2008.01003>.

Carrasco, S. (2013). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. Madrid, España: Paraninfo.

Castro, Barroso C, Armario E. (1999). *Marketing relacional*. Esic editorial.

Colmenares, O. A., y Saavedra, J. L. (2007). "Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio". *Técnica administrativa*, 06(04).

Córdoba, J. E. (2014). "Evaluación de la calidad percibida del servicio en los centros asistenciales del departamento del Chocó". Facultad de Ciencias Económicas, Maestría en Administración. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá D. C.

Coronel, G.(2022). El comercio exterior de Centroamérica alcanza resultados positivos durante 2021. ADUANANEWS. <https://aduananews.com/>

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extensión". *Journal Of Marketing*, 55-68. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Domenge, R., y Arciniega, L. M. (2015). "Development of a short questionnaire for measuring service quality perceptions". *Decision*, 42(1), pp.11-17.

Duque, E. (2005). "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición". *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), pp. 64-80.

Duque, E. y Chaparro, C. (2012). "Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama". *Criterio Libre*, 10(16), p. 159-192.

Duran, F., García, E., & Gutiérrez, M. (2013, junio). Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el country international hotel, 11(1) ,92-102. Recuperado de: [file:///C:/Users/%20Lopez/Downloads/163-294-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/%20Lopez/Downloads/163-294-1-SM%20(1).pdf)

Emmerich, R. (2009). *Gracias a Dios que es lunes*. Ed Financial Times Press
Equipo editorial, Etecé. (2021). *Servicio al cliente*. Argentina. Para: [Concepto.de](https://concepto.de). Disponible en: <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>. Última edición: 5 de agosto de 2021. Consultado: 25 de agosto de 2022.

Escudero, M. (2012). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. (p. 211).

Galicia, L., & López, F. (2015). *Entorno e información de mercados: Aproximación a la investigación comercial*. Madrid, España: Ideas propias.

Gálvez, A. (2016). "Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual". Programa de Doctorado en administración y Dirección de Empresas. Universidad Católica San Antonio, Murcia.

García Arellano, H. (2016). "Propuesta de indicadores de calidad del servicio al cliente en una empresa manufacturera de productos de transmisión de potencia". Mexico. Obtenido de <http://148.204.210.201/tesis/1471374614461HugoGarciaAr.pdf>

García, M. (2014). Gestión de la atención al cliente/consumidor Madrid, España: IC. Gelvez, J. S. (2010). "Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente". Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga.

González, Ortiz, Ó., C., & Arciniegas, Ortiz, J., A. (2016). Sistemas de Gestión de calidad. Bogotá, Colombia: ECOE.

Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept—a mistake?. *Managing Service Quality: An International Journal*. Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). "Fundamentos de Marketing". Decimocuarta edición. Ed. Mc Graw-Hill. México D. F.

Kang, G.D. (2006). "The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality". *Managing Service Quality*, 16(1), pp. 37-50.

Kim, D. y Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). "Marketing". Decimocuarta edición. Ed. Pearson. México D. F.

Kouthouris, C. y Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10, 101-111. <http://dx.doi.org/10.1080/14775080500223165>.

Loureiro, Mónica. (2015). Investigación y recogida de información de mercados: Madrid, España: Ideas propias.

Marín, M. (2014). Gestión d un pequeño comercio – capitulo 10 (p. 246) Madrid España: Paraninfo.

Martínez, J. A. y Martínez, L. (2009). La calidad percibida en servicios deportivos; mapas conceptuales de marca. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, 9, 232-253.

Mateos, M., A. (2013). Atención básica al cliente. Málaga: IC.

Medina Gómez, A. L., & Gonzáles Díaz, J. R. (2016). Determinación sistémica de valores tangibles e intangibles y atributos clave. Systems & Design:Beyond Processes and Thinking, 26, 18. Obtenido de <http://ocs.editorial.upv.es/index.php/IFDP/IFDP/paper/viewFile/2471/2089>

Mejías, A., Torres, E., & Veloz, Y. (2012, 2 diciembre). Impacto de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente: un estudio de caso en un comedor universitario 8 (16), 38-46. Recuperado de: copernico.uneg.edu.ve/números/c16/c16_art05.pdf.

Moreno, M., Coromoto, M., & Milángela, C. (2016, 7 de marzo). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela XXII (2), 1315-9518.

Nuviala, A. y Casajús, J. A. (2005). Calidad percibida del servicio deportivo en edad escolar desde la perspectiva de los padres. El caso de la provincia de Huelva. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, p4.

Nuviala, A., Tamayo, J. A., Iranzo, J. y Falcón, D. (2008). Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. *Retos, Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 14, 10-16

Nuviala, A., Tamayo, J. A., Nuviala, R., González, J. A. y Fernández, A. (2010). Propiedades psicométricas de la escala de valoración de organizaciones deportivas EPOD. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 18, 82-87.

P. Eiglier y é. Langard, (1987). "Servuction, le Marketing des Services", McGraw-Hill, París

Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Pérez, J. y Muñoz, L. (2013). "Espacio literario relevante sobre la evaluación de la calidad del servicio: países de realización de los estudios, métodos de análisis, índices de fiabilidad, hipótesis y desafíos". *Ingeniería Investigación y Tecnología*, 15(3), pp. 479–492.

Pozo, H., Aparecida, R., & Tachizawa, T., (2011, 2 de abril). Restaurante típico y familiar de una región turística: Un estudio de caso sobre el impacto de la marca en la fidelidad del cliente. 9 (2), 423-436. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88117284016>

Quiroa, M, (2019) Cliente. *Economipedia.com*

Ruiz, O. (2001). "Gestión de la calidad del servicio a través de indicadores externos". Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). Madrid, España.

Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of marketing*, 59(2), 58-70.

Rosen, D.E., & Surprenant, C. (1998). Evaluating Relationships: Are Satisfaction and Quality Enough?. *International Journal of Service Industry Management*. 9 (2):103 – 125.

Rust, R., y Oliver, R. (1994). "Service quality: insights and managerial implications from the frontier". Sage Publication, pp. 1-19.

Sasser, W., Olsen, R.P. y Wyckoff, D. (1978). *Management of service operations: Test and cases*. Boston: Allyn & Bacon.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.

Soto, A. (2013). "Calidad en la atención al cliente en las PyMES del municipio de Arauca". Facultad de Posgrados en Administración, Maestría en Administración de empresas. Universidad Nacional de Colombia.

Sotolongo, J. C. (2003). "Metodología para la evaluación de la calidad del servicio y su aplicación en una empresa de servicios informáticos". *Ingeniería Industrial*, Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, 24 (2), pp. 26-33.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). "Fundamentos de Marketing".

Torres, K., Ruiz, T., Ospino, L., & Martínez, F. (2012, diciembre). Calidad y su evolución: una revisión 10 (2), 100 -107. Recuperado de: <file:///C:/Users/%20Lopez/Downloads/213-394-1-SM.pdf>.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

13.2. Apéndice B Guía de preguntas de las entrevistas a profundidad sobre la Calidad del Servicio.

Entrevista - Vicegerente general.

1. *¿Hace cuánto tiempo se fundó ALPESA?*
2. *¿Qué objetivos tiene a corto, mediano y largo plazo con respecto a la empresa?*
3. *¿Qué importancia tienen para usted sus colaboradores?*
4. *¿Capacita a su personal para llevar a cabo sus metas?*
5. *¿Cree usted que la motivación a los colaboradores es importante para que puedan ofrecer la calidad del servicio?*
6. *¿Cuándo fue la última vez que asistieron a una capacitación?*
7. *¿Cree usted que cuenta con el personal calificado para ser una empresa competente?*
8. *¿Qué factores se toman en cuenta para satisfacer las expectativas y necesidades del cliente?*
9. *¿Cómo cree usted que es percibido el servicio de ALPESA por sus clientes? piense en sus fortalezas, y debilidades, y la de sus competidores.*
10. *¿Qué tipo de conflictos o problemas ha tenido con sus clientes, cómo los ha resuelto?*
11. *¿En qué aspectos debería de mejorar el servicio de atención al cliente para ser percibido favorablemente por sus clientes?*

Entrevista - Jefe del departamento de atención al cliente.

1. *¿Considera que los ejecutivos de atención al cliente se encuentran preparados para prestar un servicio con eficiencia? Argumente.*
2. *¿Los ejecutivos de atención al cliente se preocupan porque le brinden información respecto a su trabajo?*
3. *¿Cuáles son los elementos que afectan el desempeño de los ejecutivos de atención al cliente?*
4. *¿Mencione las principales quejas que realizan los clientes en cuanto al servicio ofertado?*
5. *¿Qué controles como jefe utiliza que le permite conocer cómo es la calidad del servicio?*
6. *¿Cuáles son los factores internos y externos que influyen negativamente en el buen servicio al cliente?*
7. *¿Cree usted que existen problemas de comunicación y liderazgo que inciden en la calidad del servicio?*

Entrevista - Gestores de servicio.

1. *¿Cuánto tiempo tiene de laborar en ALPESA?*
2. *¿Qué tipo de problemas ve en la gestión documental?*
3. *¿Cuáles entidades demoran más tiempo en gestionar los documentos?*
4. *¿Qué recomendaría para agilizar los procesos?*
5. *¿Ve algún tipo de problemas en la comunicación que le orientan?*
6. *¿Se siente motivado en su trabajo?*
7. *¿Cada cuánto se reúne con su jefe para saber de su trabajo?*

XIV. ANEXOS

TABLA 655: CRONOGRAMA DE TRABAJO DE TESIS

Actividad	Mayo				Junio				Julio				Agosto		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> Realización del diagnóstico de brechas entre las expectativas y las persuaciones de los usuarios 															
Planificación de entrevistas y encuesta															
Aplicar entrevistas															
Aplicar encuesta															
Tabulación de información de la entrevista															
Tabulación de información de la encuesta															
Análisis e interpretación de la información															
Primera revisión de avances con el tutor															
<ul style="list-style-type: none"> Realización del diagnóstico de calidad del servicio mediante el modelo SERVQUAL 															
Planificación y elaboración de cuestionario															
Aplicación del modelo Servqual															
Tabular el resultado															
Procesar la información del modelo															
Determinar el estado de cada una de las dimensiones															
Evaluar los resultados															
Verificación y ajuste de indicadores de servicio															
Segunda revisión de avances con el tutor															
<ul style="list-style-type: none"> Propuesta del plan de acción para la mejora del servicio en el departamento de atención al cliente de la empresa Aduanera y Almacenadora Pellas S.A. 															
Elaborar propuesta del plan de mejora															
Presentar el plan de mejora															
Tercera revisión de avances con el tutor															
Desarrollo del informe final															
Revisión de primer borrador del informe final															
Cuarta revisión de avance con el tutor															
Corrección de trabajo final															
Entrega de informe final a la coordinación															