



Análisis de la satisfacción del cliente en la distribución de productos para el canal tradicional de la empresa Alianza Express S. A. en el Distrito Metropolitano de Quito

Chávez Gonza, Mónica Andrea; Pineida Canencia, Erik Javier y Vásquez Simbaña, Kenneth
Adrian

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciado en
Mercadotecnia

Ing. Cobos Guerrero, Ana Elizabeth, PhD.

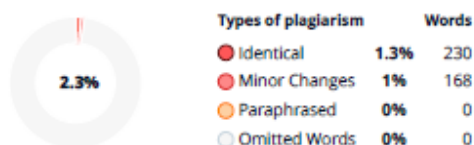
24 de agosto de 2023

Análisis de la satisfacción del cliente...

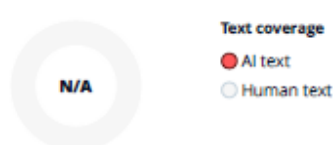
Scan details

Scan time: September 19th, 2023 at 20:2 UTC Total Pages: 69 Total Words: 17240

Plagiarism Detection



AI Content Detection



🔍 Plagiarism Results: (42)

🌐 Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. E...

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=...

Servicios Personalizados Revista Scielo Analytics Google Scholar H5M5 ...



ANA ELISABETH COROZ
HERNANDEZ

0.5%

🌐 Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. E...

<https://www.redalyc.org/journal/859/85955218004/html/>

Multidisciplinario de Ciencias Sociales Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empres...

0.5%

🌐 85955218004.xml

<https://www.redalyc.org/journal/859/85955218004/8595521...>

859 Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades 0188-9834
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez México noesis@uacj.mx 859552...

0.5%



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: “Análisis de la satisfacción del cliente en la distribución de productos para el canal tradicional de la empresa Alianza Express S. A. en el Distrito Metropolitano de Quito” fue realizado por la señorita Chávez Gonza Mónica Andrea y los señores Pineida Canencia Erik Javier y Vásquez Simbaña Kenneth Adrian, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 24 de agosto del 2023



.....
Ing. Cobos Guerrero, Ana Elizabeth, PhD.

C. C. 1706603691



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, Chávez Gonza Mónica Andrea, Pineida Canencia Erik Javier y Vásquez Simbaña Kenneth Adrian, con cédulas de ciudadanía n° 1750121673, 1726008251 y 1725866600, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: "Análisis de la satisfacción del cliente en la distribución de productos para el canal tradicional de la empresa Alianza Express S. A. en el Distrito Metropolitano de Quito" es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 24 de agosto del 2023

.....
Chávez Gonza Mónica Andrea

CC: 1750121673

.....
Pineida Canencia Erik Javier

CC: 1726008251

.....
Vásquez Simbaña Kenneth Adrian

CC: 1725866600



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros, Chávez Gonza Mónica Andrea, Pineida Canencia Erik Javier y Vásquez Simbaña Kenneth Adrian, con cédulas de ciudadanía n° 1750121673, 1726008251 y 1725866600, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: "Análisis de la satisfacción del cliente en la distribución de productos para el canal tradicional de la empresa Alianza Express S. A. en el Distrito Metropolitano de Quito" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 24 de agosto del 2023

.....
Chávez Gonza Mónica Andrea
CC: 1750121673

.....
Pineida Canencia Erik Javier
CC: 1726008251

.....
Vásquez Simbaña Kenneth Adrian
CC: 1725866600

Dedicatoria

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa en la realización de este proyecto y en mi camino académico en general.

Dedico este trabajo a mi abuelita Maura, que me acompañó físicamente y actualmente desde el cielo, y a mis padres por su apoyo inquebrantable y su aliento constante, su comprensión y aliento me han dado la fuerza y la motivación para superar los desafíos y llegar hasta aquí.

Extiendo mi agradecimiento a mi mejor amiga Michelle que ha sido mi ancla y sostén en nuestros 11 años de amistad y siempre me motiva a ser mi mejor versión.

A las increíbles personas que la universidad me permitió conocer por su compañía y apoyo incondicional en todos los aspectos, en especial a Sharon y Estefanía, cuyo apoyo emocional y guía constante me impulsaron en los momentos de desafío.

A los profesores que supieron inspirar y transmitir su conocimiento y pasión por la carrera.

A mis compañeros de tesis, Kenneth y Erik por el compromiso en alcanzar esta meta.

¡Gracias de corazón!

Mónica Chávez

Dedico este trabajo a Dios y a las personas que han sido mi constante fuente de inspiración y apoyo a lo largo de este arduo camino.

A mis padres, Víctor y Carmen y a mis hermanos, cuyo amor incondicional y sacrificio han sido los pilares que me han sostenido desde mis primeros pasos. Su dedicación a mi educación ha sido la fuerza motriz detrás de cada logro que he alcanzado, me han apoyado para seguir adelante y no darme por vencido.

A mis familiares y amigos, quienes siempre estuvieron dispuestos a escucharme, brindarme consejos y compartir momentos de alegría y desafío. Su presencia ha sido un recordatorio constante de que nunca estoy solo en este viaje.

A cada persona que cruzó mi camino y dejó una huella, contribuyó de una u otra manera en mi desarrollo personal y profesional.

Este trabajo no solo es el resultado de mi esfuerzo, sino también de mis compañeros Kenneth y Mónica. A través de esta dedicatoria, quiero expresar mi sincero agradecimiento y reconocimiento por su esfuerzo y dedicación.

Erik Pineida

Dedico esto a Dios, a San José, al niñito Jesús, y la Virgencita de Agua Santa por darme la sabiduría, inteligencia y fortaleza para seguir adelante y no desmayar en el proceso.

A mis padres Darwin y Silvia que son el pilar fundamental de quien soy, mi ejemplo más claro de que el que persevera alcanza, que cada logro obtenido es para verlos felices y se sientan orgullosos de ser los mejores padres, gracias por demostrarme que siempre van a estar para mí cuando más necesite de ustedes, a mis hermanas Camila y Sophia por siempre estar a mi lado aguantando mis locuras, que sepan que ustedes me impulsan a ser mejor cada día.

A mis abuelos, Bayardo por siempre guiarme y cuidarme desde el cielo, a Alberto, Zoila y Anita por estar presentes con su cariño y amor incondicional, a mis ñañas Paty y Myriam por ser mi guía de qué quiero ser y hacia dónde quiero llegar.

A Karen Armas quien ha sido mi apoyo incondicional dentro y fuera de la universidad, gracias por compartir a mi lado esta maravillosa carrera, 3M1.

A Mateo y Jason mis grandes amigos que siempre estuvieron presentes con sus ocurrencias y chistes.

A Daniel Unda por ser el amigo que desde el día uno estuvo presente guiando con su experiencia a un joven que llegó con miedo a la universidad y a todos quienes fueron parte de este lindo camino "Marketing".

A mis compañeros Erik y Mónica por su compromiso dentro del proyecto el cual es el resultado de todo lo aprendido, gracias porque sin ustedes nada de esto se hubiese llevado a cabo.

Kenneth Vásquez

Agradecimiento

En este momento de culminación y logro, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestra tutora Dra. Ana Elizabeth Cobos por su invaluable guía y apoyo a lo largo de este viaje de investigación y aprendizaje. Su dedicación, paciencia y experiencia han sido una fuente constante de inspiración para nosotros.

Gracias por compartir sus conocimientos y por alentarnos a alcanzar estándares cada vez más altos.

No podemos dejar de mencionar a nuestras familias y amigos, cuyo apoyo inquebrantable nos impulsó en momentos de desafío. Sus palabras de aliento y su confianza en nosotros fueron la fuerza que necesitábamos para seguir adelante.

Mónica Chávez, Erik Pineida & Kenneth Vásquez

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Resultados de la herramienta para verificación y/o análisis de similitud de contenidos..... | 2 |
| Certificación | 3 |
| Responsabilidad de Autoría | 4 |
| Autorización de Publicación | 5 |
| Dedicatoria..... | 6 |
| Agradecimiento..... | 9 |
| Índice de tablas..... | 13 |
| Índice de figuras..... | 16 |
| Resumen | 19 |
| Abstract..... | 20 |
| Capítulo I | 21 |
| Establecimiento del problema | 21 |
| Diagrama de Ishikawa | 22 |
| Justificación..... | 23 |
| Objetivos..... | 24 |
| Objetivo General | 24 |
| Objetivos específicos..... | 24 |
| Capítulo II | 25 |
| Marco teórico | 25 |
| Marco legal | 29 |
| Marco conceptual..... | 33 |
| Capítulo III | 37 |

| | |
|---|----|
| Investigación de mercado | 37 |
| Objetivos | 37 |
| Objetivo General | 37 |
| Objetivos específicos | 38 |
| Tipología de la investigación | 38 |
| Por su finalidad: Aplicada..... | 38 |
| Elaboración de la encuesta | 40 |
| Entrevista | 40 |
| Matriz de codificación de las variables | 41 |
| Tipo de muestreo | 43 |
| Tamaño de la muestra..... | 43 |
| Cálculo de la muestra | 43 |
| Capítulo IV | 48 |
| Análisis de resultados..... | 48 |
| Análisis de encuesta..... | 48 |
| Promedio de calidad del servicio en general | 48 |
| Análisis por dimensión | 49 |
| Análisis Univariado | 54 |
| Análisis Bivariado | 85 |
| Prueba de normalidad..... | 85 |
| Tabla cruzada | 85 |
| Chi Cuadrado..... | 86 |
| Tabla Cruzada | 88 |

| | |
|---|-----|
| Chi Cuadrado..... | 89 |
| Capítulo V..... | 91 |
| Propuesta de mejora en la experiencia y seguridad de los clientes con el servicio de Alianza Express..... | 91 |
| Desarrollo de las estrategias - Propuesta..... | 93 |
| Conclusiones de la investigación..... | 100 |
| Conclusiones | 102 |
| Recomendaciones | 103 |
| Referencias..... | 104 |
| Apéndices..... | 111 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Variables de estudio</i> | 24 |
| Tabla 2 <i>Matriz de codificación de las variables</i> | 41 |
| Tabla 3 <i>Parámetros para el cálculo de la muestra</i> | 44 |
| Tabla 4 <i>Perfil de expertos que validaron la encuesta</i> | 46 |
| Tabla 5 <i>Coeficiente de Alpha de Cronbach</i> | 47 |
| Tabla 6 <i>Elementos tangibles</i> | 49 |
| Tabla 7 <i>Fiabilidad</i> | 50 |
| Tabla 8 <i>Capacidad de respuesta</i> | 51 |
| Tabla 9 <i>Seguridad</i> | 52 |
| Tabla 10 <i>Empatía</i> | 53 |
| Tabla 11 <i>¿Con qué frecuencia recibe productos a través de Alianza Express S. A.?</i> | 54 |
| Tabla 12 <i>Género de los encuestados</i> | 55 |
| Tabla 13 <i>Edad de los encuestados</i> | 56 |
| Tabla 14 <i>Estado civil de los encuestados</i> | 57 |
| Tabla 15 <i>Nivel de educación de los encuestados</i> | 58 |
| Tabla 16 <i>Sector residencial de los encuestados</i> | 59 |
| Tabla 17 <i>Los vehículos usados para el servicio de entrega son modernos y tienen buena aparición externa</i> | 60 |
| Tabla 18 <i>El embalaje y la presentación de los pedidos es adecuada y atractiva</i> | 62 |
| Tabla 19 <i>Los empleados de entrega están debidamente identificados (usan credencial) y portan su uniforme de manera correcta</i> | 63 |
| Tabla 20 <i>La documentación (facturas, recibos, etc.) proporcionada por el servicio de entrega es clara, legible y se encuentra en buen estado</i> | 64 |

| | |
|---|----|
| Tabla 21 <i>El servicio de entrega cumple con las fechas y plazos de entrega prometidos</i> | 66 |
| Tabla 22 <i>El servicio de entrega proporcionado se realiza de forma correcta en el primer intento.....</i> | 67 |
| Tabla 23 <i>El servicio de entrega cumple con las promesas realizadas en términos de calidad de servicio.....</i> | 68 |
| Tabla 24 <i>El servicio de entrega usa registros claros y sin errores que confundan al cliente</i> | 69 |
| Tabla 25 <i>La empresa ofrece reembolsos/devoluciones en caso de problemas con la entrega</i> | 70 |
| Tabla 26 <i>El personal de entrega es amable y cortés</i> | 71 |
| Tabla 27 <i>El personal de entrega está dispuesto a ayudar</i> | 72 |
| Tabla 28 <i>El personal de entrega responde rápidamente a sus necesidades y consultas....</i> | 73 |
| Tabla 29 <i>El servicio de entrega brinda asistencia y apoyo cuando se presentan problemas</i> | 75 |
| Tabla 30 <i>El comportamiento del conductor y/o ayudante le inspira confianza</i> | 76 |
| Tabla 31 <i>Se siente seguro al proporcionar información personal al servicio de entrega</i> | 77 |
| Tabla 32 <i>Confía en que el servicio de entrega mantendrá la integridad y seguridad de los productos durante el proceso de entrega.....</i> | 78 |
| Tabla 33 <i>El servicio de entrega protege su privacidad y confidencialidad.....</i> | 79 |
| Tabla 34 <i>El servicio de entrega brinda una atención personalizada.....</i> | 80 |
| Tabla 35 <i>El servicio de entrega comprende sus necesidades y preferencias individuales..</i> | 81 |
| Tabla 36 <i>El servicio de entrega muestra interés en solucionar sus problemas o inquietudes</i> | 83 |
| Tabla 37 <i>El servicio de entrega se preocupa por usted como cliente.....</i> | 84 |
| Tabla 38 <i>Tabla cruzada entre 2.1 vs 5.3.....</i> | 86 |

| | |
|--|----|
| Tabla 39 <i>Chi cuadrado entre 2.1 vs 5.3.....</i> | 86 |
| Tabla 40 <i>Tabla cruzada Sector residencial*¿Con qué frecuencia recibe productos a través de Alianza Express S. A.?.....</i> | 88 |
| Tabla 41 <i>Chi cuadrado entre sector residencial vs frecuencia de recibir productos</i> | 89 |
| Tabla 42 <i>Matriz propuesta de la investigación.....</i> | 92 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 <i>Diagrama de Ishikawa del presente proyecto</i> | 22 |
| Figura 2 <i>Promedio de calidad del servicio Alianza Express S.A.</i> | 48 |
| Figura 3 <i>Radar de dimensiones - Elementos tangibles</i> | 49 |
| Figura 4 <i>Radar de dimensiones - Fiabilidad</i> | 50 |
| Figura 5 <i>Radar de dimensiones - Capacidad de respuesta</i> | 51 |
| Figura 6 <i>Radar de dimensiones - Seguridad</i> | 52 |
| Figura 7 <i>Radar de dimensiones - Empatía</i> | 53 |
| Figura 8 <i>¿Con qué frecuencia recibe productos a través de Alianza Express S. A.?</i> | 55 |
| Figura 9 <i>Género de los encuestados</i> | 56 |
| Figura 10 <i>Edad de los encuestados</i> | 57 |
| Figura 11 <i>Estado civil de los encuestados</i> | 58 |
| Figura 12 <i>Nivel de educación de los encuestados</i> | 59 |
| Figura 13 <i>Sector residencial de los encuestados</i> | 60 |
| Figura 14 <i>Los vehículos usados para el servicio de entrega son modernos y tienen buena apariencia externa</i> | 61 |
| Figura 15 <i>El embalaje y la presentación de los pedidos es adecuada y atractiva</i> | 62 |
| Figura 16 <i>Los empleados de entrega están debidamente identificados (usan credencial) y portan su uniforme de manera correcta</i> | 63 |
| Figura 17 <i>La documentación (facturas, recibos, etc.) proporcionada por el servicio de entrega es clara, legible y se encuentra en buen estado</i> | 65 |
| Figura 18 <i>El servicio de entrega cumple con las fechas y plazos de entrega prometidos</i> | 66 |
| Figura 19 <i>El servicio de entrega proporcionado se realiza de forma correcta en el primer intento</i> | 67 |

| | |
|--|----|
| Figura 20 <i>El servicio de entrega cumple con las promesas realizadas en términos de calidad de servicio</i> | 68 |
| Figura 21 <i>El servicio de entrega usa registros claros y sin errores que confundan al cliente</i> | 69 |
| Figura 22 <i>La empresa ofrece reembolsos/devoluciones en caso de problemas con la entrega</i> | 70 |
| Figura 23 <i>El personal de entrega es amable y cortés</i> | 71 |
| Figura 24 <i>El personal de entrega está dispuesto a ayudar</i> | 73 |
| Figura 25 <i>El personal de entrega responde rápidamente a sus necesidades y consultas</i> ... | 74 |
| Figura 26 <i>El servicio de entrega brinda asistencia y apoyo cuando se presentan problemas</i> | 75 |
| Figura 27 <i>El comportamiento del conductor y/o ayudante le inspira confianza</i> | 76 |
| Figura 28 <i>Se siente seguro al proporcionar información personal al servicio de entrega</i> | 77 |
| Figura 29 <i>Confía en que el servicio de entrega mantendrá la integridad y seguridad de los productos durante el proceso de entrega</i> | 78 |
| Figura 30 <i>El servicio de entrega protege su privacidad y confidencialidad</i> | 79 |
| Figura 31 <i>El servicio de entrega brinda una atención personalizada</i> | 81 |
| Figura 32 <i>El servicio de entrega comprende sus necesidades y preferencias individuales</i> . | 82 |
| Figura 33 <i>El servicio de entrega muestra interés en solucionar sus problemas o inquietudes</i> | 83 |
| Figura 34 <i>El servicio de entrega se preocupa por usted como cliente</i> | 84 |
| Figura 35 <i>Diagrama de barras entre 2.1 vs 5.3</i> | 87 |
| Figura 36 <i>Diagrama de barras Sector residencial* ¿Con qué frecuencia recibe productos a través de Alianza Express S. A.?</i> | 89 |

| | |
|---|----|
| Figura 37 <i>Prototipo aplicación móvil Alianza Express</i> | 94 |
| Figura 38 <i>Seguimiento en tiempo real</i> | 94 |

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo definir los factores determinantes en la satisfacción al cliente en la entrega de paquetes para el canal tradicional en el Distrito Metropolitano de Quito. Para lo cual se utilizó teorías de soporte como: teorías de satisfacción del consumidor, teorías del modelo Servqual, marketing de servicios, teorías sobre el canal tradicional y la fuerza de ventas. Los resultados de la investigación indicaron que Alianza Express presta un servicio de calidad con un valor promedio de 5,55 sobre 7 de manera general según el modelo Servqual. Además, según el análisis de las 5 dimensiones del servicio se puede observar que los clientes se sienten más satisfechos con la seguridad y empatía del servicio con una puntuación global de 5,60 sobre 7, seguido de la capacidad de respuesta con 5,58 y los elementos tangibles con 5,57. Por otro lado la dimensión de fiabilidad fue la que menor puntuación global obtuvo con 5,42 siendo este un punto de observación importante, puesto que implica no tener una buena impresión la primera vez que se prestó el servicio. Además, aunque las evaluaciones generales ofrecen una visión panorámica de la atención que se proporciona, es importante resaltar que hay margen de mejora en las áreas de capacidad de respuesta y seguridad. Estas áreas son cruciales para brindar un servicio al cliente excelente, algo que se alinea con las teorías mencionadas y que desempeña un papel fundamental en la satisfacción del cliente.

De tal forma que se pudo concluir la importancia de ofrecer un servicio de calidad en relación con la atención del cliente y efectividad del servicio, razón por la cual se presenta una propuesta de mejora en la seguridad y experiencia de los clientes para que la empresa ofrezca un servicio de mayor calidad, creando confianza y fidelidad a largo plazo.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, Modelo Servqual, canal tradicional, servicio de entrega, distribución.

Abstract

The present research aims to define the determining factors in customer satisfaction regarding package delivery through the traditional channel in the Metropolitan District of Quito. To achieve this, supportive theories such as consumer satisfaction theories, Servqual model theories, service marketing, traditional channel theories, and sales force theories were employed. The research results indicate that Alianza Express provides a quality service with an overall average score of 5.55 out of 7 according to the Servqual model. Additionally, based on the analysis of the 5 service dimensions, it can be observed that customers are most satisfied with the security and empathy of the service, scoring a total of 5.60 out of 7. This is followed by responsiveness with a score of 5.58, and tangible elements with 5.57. On the other hand, the reliability dimension received the lowest overall score of 5.42. This is an important point of observation as it suggests a less favorable initial impression when the service was first provided. Furthermore, while the overall evaluations provide a panoramic view of the provided attention, it's important to highlight that there is room for improvement in the areas of responsiveness and security. These areas are crucial for providing excellent customer service, aligning with the mentioned theories, and playing a fundamental role in customer satisfaction. As a result, it was concluded that offering a quality service is important in relation to customer care and service effectiveness. This is why a proposal for improvement in customer security and experience is presented, aiming to enhance the company's service quality, build trust, and foster long-term loyalty.

Keywords: Customer satisfaction, Servqual Model, traditional channel, delivery Service, distribution.

Capítulo I

Establecimiento del problema

En un entorno empresarial altamente competitivo, la satisfacción del cliente juega un papel fundamental en el éxito de cualquier organización. Según (Kotler et al., 2013, p.63) la satisfacción del cliente “es el sentimiento de placer o decepción que surge al comparar la experiencia del producto (o el resultado esperado) con las expectativas previas de los beneficios”

Dentro del sector de la distribución de productos cada empresa puede tener requisitos específicos dependiendo de su sector y clientes para alcanzar la satisfacción de los mismos, entre los aspectos clave dentro de este sector podemos destacar el cumplimiento de plazos de entrega, la precisión de la gestión de inventario y la flexibilidad en las opciones de entrega y atención al cliente.

Al analizar a profundidad la satisfacción del cliente en la distribución de productos a través del canal tradicional, es fundamental examinar las percepciones, expectativas y experiencias de los clientes en cada etapa del proceso de compra. A través de este análisis, buscamos identificar oportunidades de mejora y estrategias efectivas para mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la lealtad hacia las empresas y marcas involucradas en este canal.

Esta investigación se centrará dentro del canal tradicional que permite vender productos de consumo masivo a través de mayoristas, minoristas, tiendas de barrio, bodegas, etc. El canal tradicional es la forma más antigua de comercio, se remonta a la época colonial cuando aparecieron pequeños comercios donde la gente iba regularmente a comprar alimentos (Areiza, 2001).

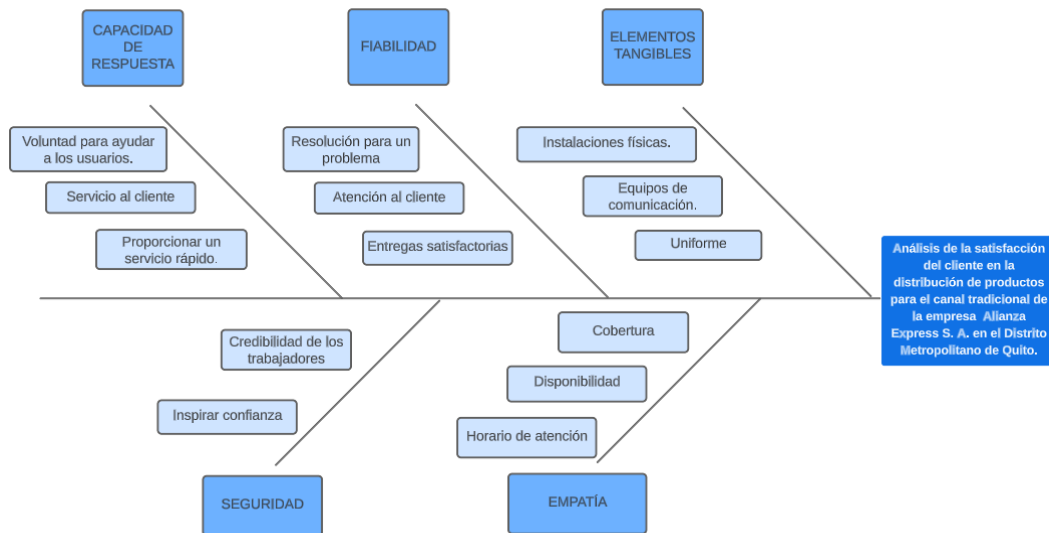
La Empresa a analizar es Transportes y Servicios de Carga Pesada Alianza Express S. A., dedicada a todas las actividades de transporte de carga por carretera, fue fundada ante la necesidad de falta de transporte para productos de consumo masivo, el 14 de julio de 2011. Su sede se encuentra en Pichincha, Quito dando cobertura a todo el DMQ.

Diagrama de Ishikawa

Es un esquema analítico que representa, gráficamente, una relación de causa y efecto de los problemas presentes en los procesos, se usa para identificar las diversas causas que influyen dentro de una empresa.

Figura 1

Diagrama de Ishikawa del presente proyecto



Nota. La figura muestra el diagrama de Ishikawa del presente proyecto de investigación.

Las empresas de distribución de productos han evolucionado ofreciendo un servicio cada vez más personalizado y de mayor cobertura, debido principalmente al aumento de empresas competitivas que ofrecen el mismo servicio. Por el mismo motivo, estas empresas se han enfocado en un aspecto fundamental antes mencionado: La satisfacción.

Evidentemente existen varios factores que afectan directamente a la satisfacción del cliente y entre ellas están: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del servicio entre otros. Para la empresa Alianza Express S. A. en específico surge la importante necesidad de brindar un servicio eficiente para el canal tradicional al que atiende, incidiendo aquí su capacidad de respuesta, así como la logística disponible para atender a todos los locales a los que distribuye distintos productos, así como las herramientas necesarias que permitan medir la calidad del servicio a fin de tomar medidas correctivas en procesos deficientes.

Justificación

El presente proyecto tiene como objetivo analizar la satisfacción del cliente en la distribución de los productos adquiridos, para el canal tradicional, la empresa a analizar es Alianza Express S. A. la cual realiza entregas y distribución de productos en el Distrito Metropolitano de Quito, cubriendo los sectores norte, sur, centro, y valles, ayudados por teorías de respaldo que sostienen esta investigación.

Las altas exigencias de los consumidores sumado al aumento de nuevas empresas de servicio a domicilio provocaron que la empresa Alianza Express S. A. se enfoque en la satisfacción del cliente tomando en cuenta aspectos relevantes como el precio, calidad de la entrega, tiempo de entrega y el empaquetado, buscando como resultado que la permanencia del cliente dentro del servicio sea satisfactoria y duradera.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la satisfacción de los clientes en el servicio de entrega de Alianza Express S. A. dentro del Distrito Metropolitano de Quito, a fin de determinar el nivel de calidad en su servicio y plantear acciones de mejora a través de una investigación de mercado.

Objetivos específicos

1. Identificar los conceptos, teorías y modelos adecuados para sustentar el análisis de la satisfacción del cliente del presente proyecto.
2. Usar el modelo cuantitativo y cualitativo para medir el nivel de satisfacción de los clientes de Alianza Express S.A.
3. Determinar qué dimensiones del modelo SERVQUAL son las mayores fortalezas y las que representan oportunidades de mejorar al evaluar la satisfacción de los clientes de Alianza Express S.A.
4. Elaborar una propuesta sobre las dimensiones con puntuaciones más bajas que tiene la empresa en la búsqueda de mejorar e impulsar su crecimiento.

Variable

Tabla 1

Variables de estudio

| Variable independiente | Variable dependiente | Unidad de observación |
|------------------------|--------------------------|--|
| Servicio a domicilio | Satisfacción del cliente | Personas que adquieren el servicio de Alianza Express S. A. en el DMQ. |

Nota. La tabla muestra las variables de estudio de la presente investigación.

Hipótesis

Alternativa (H1): La satisfacción del cliente está directamente relacionada con los factores internos de la empresa cómo: capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad.

Nula (H0): La satisfacción del cliente no está directamente relacionada con los factores internos de la empresa cómo: capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad.

Capítulo II

Marco teórico

Para definir al servicio al cliente se puede analizar lo que Lizano & Villegas (2019) citando a Stranjancevic (2015) mencionan que los servicios se describen como intangibles y heterogéneos, es decir, no hay dos servicios iguales. Los servicios primero se venden, luego se producen y se consumen simultáneamente. Además, los Servicios no pueden ser retenidos, almacenados, revendidos o devueltos.

Las características propias del servicio al cliente generalmente ocasionan que sea complejo su aplicación y a menudo es vista con superficialidad. En este sentido es importante poseer al personal adecuado y capacitado para brindar un servicio de calidad. Para Matsumoto (2014) poseen características únicas las cuales se mencionan a continuación:

- La intangibilidad: No se puede ver, tocar, oler o almacenar como un producto cualquiera, tiene varias desventajas como la dificultad para mostrar o comunicar fácilmente, además de la dificultad para fijar precios e incapacidad para obtener patentes fácilmente.
- Heterogeneidad: No existen servicios idénticos y clientes con las mismas expectativas.
- Naturaleza perecedera: El servicio no durará para siempre, una vez producido y consumido, se acaba, es decir, hay un tiempo fijo. Los servicios no se pueden guardar, almacenar, revender o devolver.
- La producción y consumo del servicio ocurren simultáneamente: los productos primero deben producirse, luego venderse y finalmente consumirse, mientras que los servicios primero se venden, luego se producen y se consumen simultáneamente.
- La inseparabilidad: El servicio es inseparable de empleados y clientes. La creación y entrega de servicios depende de las actividades del cliente dentro y fuera de la empresa.

Según García (2016) citando a SEDETUR (2016) menciona que el valor agregado del servicio es que ayuda a crear un buen estado de ánimo, crea una diferencia favorable frente a los competidores, ayuda a lograr objetivos de posicionamiento, incentiva a los miembros a preocuparse por la prestación de servicios adicionales, motiva a los consumidores a regresar y recomendarlos, y también ayuda a reducir las consecuencias de los imprevistos.

El servicio al cliente es un elemento diferenciador y esencial por el cual una persona puede elegir un producto o servicio respecto a otro:

“El tratar el tema del Servicio al Cliente es muy importante en aras de poder mantener a nuestros clientes. En este sentido, varias investigaciones hablan que en más del 40% de las veces, el cliente cambia por deficiencias en nuestro servicio al cliente” (Vargas, 2006).

Por otro lado, “el precio es la suma de todos los valores a los que los clientes renuncian para obtener los beneficios de tener o usar un bien o servicio. Históricamente, el precio ha sido el principal factor que afecta la elección del comprador” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 257).

Para reconocer la diferencia entre el precio y la percepción del precio, el comportamiento del consumidor puede mostrar que recordar el precio actual de un producto no es fácil, pero puede volverse más subjetivo al categorizar los productos como "baratos" o "caros". Este fenómeno es el origen del significado de la percepción del precio, que incluye la percepción del precio relativo como parte de la percepción del valor del producto, que es una variable mayor que también consiste en la percepción del riesgo y la percepción de la calidad del producto (Echeverría et al., 2021).

El precio de un producto o servicio debe basarse en lo que el cliente está dispuesto a pagar por el valor. Se enfoca en comprender y cuantificar el valor percibido por el cliente y los precios que reflejan ese valor. En este sentido, es necesario comprender la calidad que perciben los clientes a la hora de determinar el precio de un servicio como la entrega a domicilio.

Otro concepto importante a analizar es la calidad, según (Kotler & Armstrong, 2013) mencionan que en el sentido más amplio la calidad se puede definir como la ausencia de defectos y se refiere a una característica de un producto o servicio relacionada con su capacidad para satisfacer una necesidad indirecta del cliente, por lo que es uno de los conceptos más importantes al momento de posicionar una empresa, ya que la calidad afecta el desempeño del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente relacionado con el valor y la satisfacción del cliente.

La estructura de la calidad del servicio también es compleja porque la percepción del cliente depende nuevamente de varios factores, como la percepción, la motivación, el comportamiento de los empleados, la satisfacción laboral y cualquier emoción positiva (Candia et al., 2016).

En la escuela norteamericana de calidad de servicio se creó el modelo SERVQUAL o modelo de deficiencias, el cual define la calidad del servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y esta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas mayor será la calidad (Matsumoto, 2014).

Por último, se va a revisar la satisfacción del cliente, para ello se menciona que según Philip Kotler la define como la evaluación del cliente de si un producto o servicio satisface sus necesidades y deseos. La satisfacción, que puede asociarse con el placer, es una medida dinámica y móvil que puede evolucionar con el tiempo y está influenciada por ciertos factores (Morillo & Morillo, 2016).

Se debe saber que el conocer al cliente y emprender relaciones son tareas que deben formar parte del día a día de una empresa, ya que después de todo, cada consumidor genera una gran cantidad de datos y señales de intención que ayudan a extraer información para el crecimiento empresarial.

Además, el objetivo esencial de una marca es aproximarse lo máximo posible a dichas expectativas, o mejor aún, superarlas. Por ello, el valor percibido es el que un cliente

le adjudica a un producto o servicio, dicho de otra forma, es el precio que se está dispuesto a pagar, además, las expectativas del cliente son lo que el comprador espera de un determinado producto o servicio. En este punto, el comprador anhela poder satisfacer una necesidad mediante la adquisición de cierto producto.

Lizano & Villegas (2019) citando a Stranjancevic (2015) mencionan que la satisfacción del cliente estará en manos del desempeño receptado del servicio, así como también de las expectativas que podría tener el consumidor, es así que se pueden diferenciar 3 niveles de satisfacción: muy satisfecho (sobrepasa las expectativas), satisfecho (es igual con sus expectativas) o insatisfecho (no llegan a sus expectativas).

Marco legal

Ley del consumidor

Según Congreso Nacional (s/f), la Ley Orgánica de Protección de los Derechos del Consumidor menciona que el Estado está obligado a garantizar el derecho al trato de los bienes y servicios públicos y privados, tal como lo establece el artículo 23, inciso 52, inciso 7 de la constitución política de la república, de la mejor calidad; a elegirlos libremente ya recibir información completa y veraz sobre su contenido y características.

Nuevamente, esto se menciona en el Capítulo 1, Artículo 2, "Información comercial básica". - Incluir datos, instrucciones, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el prestador de servicios deba proporcionar al consumidor al momento de entregar el producto o prestar el servicio.

Es importante mencionar lo establecido en el Capítulo II (Derechos y Obligaciones de los consumidores) artículo 4, la cual establece que los consumidores tienen:

- Los proveedores de servicios públicos y privados tienen derecho a ofrecer competitivamente bienes y servicios de la mejor calidad y elegirlos libremente.
- Derecho a recibir información plena, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado y sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes, incluidos los riesgos asociados a los mismos.
- El derecho a un trato transparente, justo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, en particular a las mejores condiciones en cuanto a calidad, cantidad, precio, peso y tamaño.
- Además, las obligaciones a que se refiere el artículo 5, de lo que se desprende que los consumidores, entre otras cosas
- Comprender responsablemente las condiciones de uso de los bienes y servicios consumidos.

- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida y la de otras personas por el uso de bienes o servicios lícitos.

Leyes y normas que respalda el giro de negocio

Factores determinantes

Los siguientes factores son determinantes para este proyecto.

Ejemplo

- Comportamiento de consumidor

(Gómez & Sequeira , 2015) menciona que el comportamiento del consumidor se puede definir como “la serie de acciones que las personas realizan al seleccionar, comprar, evaluar y utilizar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, involucrando tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

- Innovación

Las altas expectativas y las constantes exigencias de los consumidores han obligado a las empresas a entrar en una fase de mejora continua para satisfacer las necesidades de los clientes. En un entorno tan competitivo, la necesidad de invertir en innovación es obvia porque (Allen et al., 2019) "La innovación es la capacidad de crear bienes y servicios nuevos y únicos para deleitar a los clientes y crear una ventaja competitiva" (p. 32).

Sin embargo, es necesario identificar la razón por la cual se desea innovar pues pueden ser varios y diferentes los factores que obliguen a ello, tal y cómo se menciona en el Manual de Oslo (2005).

Hay muchas razones por las que las empresas se involucran en la innovación. Sus objetivos pueden estar relacionados con productos, mercados, eficiencia, calidad o la capacidad de aprender y cambiar. Es útil determinar por qué innova una empresa, y su importancia se ayuda al examinar las fuerzas que conducen a la actividad innovadora, como la competencia y el acceso a nuevos mercados (OECD/Eurostat, 2005, pág. 26).

Por otro lado, es importante conocer el beneficio que se puede obtener iniciando procesos de innovación, puesto que asimismo las empresas pueden desestimar actividades innovadoras por distintas razones.

Hay muchas razones por las que las empresas se involucran en la innovación. Sus objetivos pueden estar relacionados con productos, mercados, eficiencia, calidad o la capacidad de aprender y cambiar. Es útil determinar por qué innova una empresa, y su importancia se ayuda al examinar las fuerzas que conducen a la actividad innovadora, como la competencia y el acceso a nuevos mercados (OECD/Eurostat, 2005, pág. 26)

- Gestión de la Calidad

Según los autores (Puche et al., 2021) un sistema de gestión es un conjunto de elementos a través de los cuales la dirección planifica, ejecuta y controla todas sus actividades para alcanzar objetivos predeterminados.

La gestión de la calidad se puede definir como una serie de actividades coordinadas realizadas por un conjunto de elementos con el objetivo de lograr la calidad de un producto o servicio.

Según Joseph M. Jurán menciona que la ausencia de defectos potenciales tales como: retrasos en la entrega, errores de servicio, facturas incorrectas, cancelación de contratos de venta (Chua et al., 2007).

- Trilogía de Jurán
 - Planificación cualitativa
 - Control de calidad
 - Mejora de la calidad

Estos tres procesos van de la mano. Comenzando con la planificación de la calidad, el mismo objetivo es la planificación de la calidad, que brinda a los operadores los medios para lograr productos que satisfagan las necesidades del cliente (Chua et al., 2007).

- Modelo Servqual

El modelo es un procedimiento de evaluación basado en cuestionarios utilizando métodos de encuesta que tiene como objetivo medir un sistema de dimensiones y elementos que representan los componentes de la calidad del servicio (Bustamante et al., 2019).

Marco conceptual

Atención al cliente

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de los clientes. Los clientes son personas que nos buscan de acuerdo a una necesidad específica que tengan con el único fin de satisfacerlos, se le debe brindar un trato cordial y atento ya que ellos son la parte fundamental de la razón de ser de la empresa, para lo cual se debe conocer al cliente lo que permitirá mejorar la atención. Se entiende por atención al cliente a un conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir dándole un valor agregado a la actividad fundamental a la que se dedica la empresa en relación al producto (Da Silva, 2022).

La atención al cliente es una actividad encaminada a atraer a estas personas o empresas a consumir lo que produce u ofrece el proveedor, por lo que es esta actividad la que (clientes) agradece la atención que recibe (Valenzuela et al, 2019).

Hace referencia al conjunto de acciones que presta la tienda online para poder solventar las dudas, inconvenientes o preguntas de los clientes o posibles compradores. El objetivo del servicio de atención al cliente en tienda online tiene como misión ayudar a prevenir y solucionar las necesidades que tenga un usuario antes, durante y después de la compra (Vargas, 2006).

Calidad

La calidad del producto (especialmente bienes tangibles) cuando se fabrica y cuando se entrega al cliente (Duque, 2005).

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es la actitud que tiene la organización prestadora del servicio para ayudar a los clientes y realizarlo de manera rápida, la capacidad de respuesta al entorno tiene que ver con la acción tomada en base al conocimiento adquirido y a las habilidades desarrolladas que potencian a la organización para comprender y actuar efectivamente; se relaciona con el desempeño, la velocidad y la coordinación con que las acciones son implementadas y periódicamente revisadas (Demuner et al., 2018).

Cobertura

La cobertura de mercado se refiere a la medida en que un proveedor llega a clientes potenciales en una región determinada y busca adquirir una gama más amplia de puntos de venta. Puede ser intensivo, selectivo o exclusivo, cuya elección está íntimamente relacionada con las características del producto y el comportamiento del consumidor

Disponibilidad

Se refiere a la probabilidad de que algo o alguien esté allí cuando lo necesite. Disponibilidad significa que la funcionalidad existe para brindar respuestas, resolver problemas o solo brindar asistencia limitada (Enciclopedia, sf).

Empaquetado

Es un sistema de elementos interconectados que crean valor agregado al producto, satisfacen sus necesidades y características y los requerimientos del mercado al que se dirige, y fortalecen la identidad de la unidad productiva (Corradine, 2014).

Gramaje

El precio basado en el peso le permite establecer un peso de pedido mínimo y máximo que califica para una tarifa plana.

Logística

Es el proceso de gestionar estratégicamente la adquisición, transferencia y almacenamiento de materiales, piezas e inventario (y los flujos de información relacionados) a través de una organización y sus canales de marketing para maximizar la rentabilidad actual y futura. finalización del pedido (Pinheiro et al., 2017).

La realización de una buena gestión de logística tiene la finalidad de organizar de una manera eficiente y eficaz sus procesos, independientemente al rubro en el que se desarrollen las actividades, ya que serán cruciales para el cumplimiento de metas y objetivos a lo largo del proceso (Pinheiro et al., 2017).

Proceso

Fullana & Paredes (2008), manifiestan que un proceso productivo de carácter fundamental sea complejo o no, consiste en transformar la materia prima en producto terminado.

El proceso de pedidos es el proceso de recibir, procesar y cumplir con los pedidos que realizan los clientes. Es una parte fundamental de la gestión de una empresa. Comienza cuando un cliente hace el pedido a una empresa y termina cuando se le entrega el producto. Para gestionar este complejo proceso, lo mejor es dividirlo en distintas fases o etapas que son: recepción del pedido, preparación del pedido, envío y entrega del pedido (Ayuware, 2022)

La empresa analizada por Hilletoft et al., (2009) desarrolló un proceso de diseño de la cadena de suministro que consta de tres pasos: 1. Identificar cómo les gustaría a los clientes finales a través de minoristas adquirir sus productos. 2. Deben comprender sus capacidades para atender el mercado a través de los minoristas. 3. Diseñar varios enfoques para atender a los usuarios finales a través de los minoristas (Ayuware, 2022).

Satisfacción

La satisfacción del cliente es fundamental para lograr la fidelización de los mismos, por ende, las empresas se enfocan en aspectos relevantes dentro del proceso de adquisición de un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2013).

Satisfacción del cliente

Se refiere al grado en que las personas están satisfechas al comprar o utilizar un servicio.

La lógica dicta que cuanto mayor sea el nivel de satisfacción, más probable es que el cliente vuelva a comprar en la misma institución o firme un contrato de servicios con la misma institución (Pérez & Gardey, 2011).

Servicio

Para los autores (Montoya & Boyero, 2013) “el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual depende su supervivencia y éxito”.

Servicio de entregas

El diseño de entrega o sistemas de entrega es un proceso creativo. Comienza con un concepto de servicio y una estrategia para entregar un servicio con instalaciones que lo diferencien de la competencia. Las variables sustitutas que proporcionan estos objetos deben identificarse y analizarse antes de tomar cualquier decisión (Flores, 2016).

Tarifas de envío

El envío es lo que cobras a tus clientes por los productos que piden. Los gastos de envío se añadirán al pedido del cliente al finalizar la compra.

Tarifa de precios

La fijación de precios le permite establecer valores mínimos y máximos para una cesta de entrega fija.

Tiempo de entrega

Es la combinación del tiempo de proceso y el tiempo muerto que tarda el objeto de principio a fin, en otras palabras, el lead time es el tiempo que transcurre desde el principio hasta el final del proceso de producción (Molina, 2020).

El tiempo de entrega es el que transcurre desde la aparición de un pedido hasta su entrega final. También menciona que es muy importante para toda empresa conocer su tiempo de entrega, porque refleja directamente el desempeño de la organización, lo que a su vez indica si la empresa necesita y puede optimizar su flujo de trabajo. Y este tiempo de entrega juega un papel vital en dos aspectos importantes: la satisfacción del cliente y el inventario (Vermorel, 2020).

Capítulo III

Investigación de mercado

En la actualidad los quiteños realizan cada vez más compras a través de aplicaciones y otros espacios similares, esto gracias a la conveniencia y rapidez que encuentran en las mismas, reconocer esto es clave para comprender la realidad actual del comercio y analizar a dónde deben apuntar los negocios (La Hora, 2023).

Por lo que se puede decir que los servicios de delivery se han convertido en una parte esencial de la vida de los quiteños. La conveniencia de recibir alimentos, productos y servicios directamente en el hogar ha llevado al crecimiento de empresas de delivery en ciudades como Quito. Sin embargo, para asegurar el éxito y la sostenibilidad de estas empresas, es fundamental comprender y evaluar el nivel de satisfacción de los clientes.

Conocer el nivel de satisfacción de los clientes permite a las empresas de delivery comprender qué aspectos de su servicio están funcionando bien y cuáles pueden mejorar. Cuando los clientes están satisfechos con el servicio de delivery, es más probable que vuelvan a utilizarlo en el futuro.

Además, los clientes satisfechos tienden a recomendar los servicios a sus amigos y familiares, lo que puede generar un efecto de boca en boca positivo y atraer nuevos clientes.

Conocer el nivel de satisfacción de los clientes permite a las empresas destacar y captar una mayor cuota de mercado, ya que pueden ofrecer un servicio que se adapta a las preferencias y expectativas de los clientes.

Objetivos

Objetivo General

Analizar y evaluar el nivel de satisfacción del cliente con el servicio a domicilio proporcionado por Alianza Express con el fin de identificar áreas de mejora y potenciar la calidad del servicio.

Objetivos específicos

La investigación realizada tendrá un enfoque mixto, el mismo que está compuesto por datos cuantitativos y cualitativos.

El enfoque de la investigación cuantitativa ayudará a analizar la información recolectada a través de diferentes herramientas como la encuesta, mientras que el enfoque cualitativo se recopiló y analizará datos no numéricos como la entrevista a expertos para analizar la satisfacción del cliente. “Los métodos mixtos se refieren a un único estudio que utiliza estrategias múltiples o mixtas para responder a las preguntas de investigación y/o comprobar hipótesis” (Pereira, 2011).

La investigación mixta se fortaleció, al poder incorporar datos como imágenes, narraciones o verbalizaciones de los actores, que de una u otra manera, ofrecían mayor sentido a los datos numéricos (Pereira, 2011).

Tipología de la investigación

La investigación de mercado es una serie de actividades que llevan a cabo las organizaciones empresariales para obtener información sobre el estado actual de un segmento de mercado en particular. El objetivo es obtener información sobre el nicho que desea conquistar y qué tan rentable es (Da Silva & Nuñez, 2021).

Por su finalidad: Aplicada

La investigación aplicada es un proceso en el que el conocimiento teórico se transforma sucesivamente desde la investigación fundamental hasta los conceptos, prototipos y productos. El desarrollo de conceptos debe involucrar la participación de los usuarios finales y las industrias para poder responder a las necesidades reales de la sociedad (Lozada, 2014).

Enfoque de investigación: Cuantitativa

Usar el enfoque cuantitativo en investigación permite recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. Ya tiene un significado más allá de una lista de datos organizados como resultados; sí, estos datos en el

informe final coincidirán exactamente con las variables del principio y los resultados darán la realidad específica a la que están expuestos (Sarduy, 2007).

Tipo de diseño: No experimental

En la investigación no experimental, no surgieron condiciones, pero se observaron condiciones que ya existían, no causadas deliberadamente por los investigadores durante la investigación. En un estudio no experimental surgen variables independientes que no pueden ser manipuladas, directamente controladas o influenciadas por su origen y consecuencias (Velásquez, 2018).

Tipo de diseño No Experimental: Transversal

La investigación transversal tiene como finalidad describir las variables y analizar su influencia en un momento dado. Este tipo de investigación recolecta datos e información en un definitivo momento y en un tiempo provisto (Ortega, 2018).

Por el alcance: Correlacional

La investigación correlacional describe relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto (Ortega, 2018).

Fuentes de información (primarias o secundarias)

En la presente investigación, se utilizarán recursos provenientes de fuentes de información primarias y secundarias a fin de obtener una perspectiva más completa y detallada.

Fuentes Primarias

Este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones (Maranto & González, 2015).

Por ende, se obtendrán de la presente investigación mediante la aplicación de una encuesta ejecutada en Quito y Valle de los Chillos, las mismas serán aplicadas a personas que anteriormente han utilizado el servicio de la empresa en cuestión, tomando en cuenta dentro de la encuesta los factores y variables determinantes en la satisfacción del cliente.

Además, la investigación será respaldada mediante entrevistas con las personas involucradas en el servicio a domicilio y expertos en el tema, aportando una información más útil, precisa y confiable.

Fuentes secundarias

Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria (Maranto & González , 2015).

Para el presente estudio se investigó, recopiló y seleccionó trabajos publicados en distintas fuentes que involucran un estudio similar al presentado, tales como: libros, revistas científicas, páginas web y repositorios donde se describen las variables que afectan la satisfacción del cliente en el servicio a domicilio, así como su comportamiento para elegir un servicio en cuestión.

Elaboración de la encuesta

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (López & Fachelli, 2015).

Entrevista

La entrevista se define como el método empírico, basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema (Avila et al., 2020).

Consiste en un cuestionario de preguntas abiertas donde existe un importante grado de direccionalidad en la formulación y el orden de las preguntas pues éstas están preestablecidas, pero no la respuesta, ni su extensión ni la posibilidad de intervención del entrevistador, por lo que permite enriquecer y profundizar en el tipo de información que se busca (López & Fachelli, 2015).

Matriz de codificación de las variables

Tabla 2

Matriz de codificación de las variables

| Variables | Conceptualización | Operacionalidad | Dimensión | Indicadores | Ítem | Indicador de medición |
|-------------------------|--|--|---------------------------------------|--|-----------------------------------|-----------------------|
| Servicio a domicilio | El servicio a domicilio es un proceso mediante el cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que este disfrute de dichos productos sin tener que hacer desplazamientos hasta el punto de compra (Espinoza, 2019). | Se analizarán dichas variables a través del instrumento de la encuesta, aplicando un cuestionario a la población objeto de estudio con el fin de analizar el nivel de satisfacción de los clientes en el servicio de entrega de Alianza Express S. A. dentro del Distrito Metropolitano de Quito, y mediante la entrevista a expertos a fin de determinar el nivel de calidad en el servicio de entrega y plantear acciones de mejora. | Participación en el mercado | Nivel de participación dentro del mercado | Entrevista a expertos | Escala Ordinal |
| | | | Determinante de compra del consumidor | Calidad del producto, precio, valoración de otros consumidores, sitios de fácil navegación | Entrevista a expertos Encuesta | |
| | | | Competencia | Percepción de ingreso al mercado | Entrevista a expertos | |
| Satisfacción al cliente | La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan (Hammond, 2022). | | Elementos tangibles | Nivel de instalaciones físicas. Cantidad de automóviles de carga. Tamaño de bodega. Nivel de equipos de comunicación. Uniforme | Encuesta | Escala Nominal |
| | | | Fiabilidad | Nivel de resolución para un problema. Nivel de tiempo de atención. Nivel de atención. Nivel de responsabilidad de los trabajadores. | Encuesta | Escala Ordinal |

| | | | |
|------------------------|---|----------|----------------|
| Capacidad de respuesta | <p>Nivel de buena voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno.</p> <p>Nivel de disposición de los trabajadores.</p> <p>Nivel de voluntad para ayudar a los usuarios.</p> <p>Nivel para proporcionar un servicio rápido.</p> | Encuesta | Escala Nominal |
| Seguridad | <p>Nivel de Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.</p> <p>Nivel de conocimiento y cortesía de los empleados.</p> <p>Nivel de habilidades para inspirar confianza.</p> <p>Nivel de atención de los trabajadores.</p> <p>Nivel de credibilidad de los trabajadores.</p> | Encuesta | Escala Ordinal |
| Empatía | <p>Nivel de servicio personalizado</p> <p>Horario de atención conveniente</p> <p>Nivel de cobertura del servicio extendida</p> | Encuesta | Escala Ordinal |

Nota. La tabla muestra la matriz de la codificación de las variables.

Población

Según Arias et al. (2016), “la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados.”

Para el presente estudio se realizara preguntas de investigación mediante la encuesta sobre la satisfacción del cliente y los factores que pueden afectar el nivel de satisfacción dentro del Distrito Metropolitano de Quito, sectores donde la empresa objeto de estudio realiza sus operaciones de servicio a domicilio, también se aplicará una entrevista con expertos a fin de recopilar información sobre el manejo interno de la empresa y cómo influye en la satisfacción del cliente, sobre el servicio prestado.

Dado que la investigación se centra principalmente en las personas que han usado el servicio de la empresa, se considera tomar cómo población al número de clientes al cual se atendió en el primer semestre del presente año, es decir, 2 531 personas, datos que fueron proporcionados por (EMPRESA).

Anexo 1 (base de datos)

Tipo de muestreo

Para Toledo (s/f), “el muestreo es la selección de algunas unidades de estudio entre una población definida en una investigación.”

El presente estudio realiza un tipo de muestreo aleatorio simple debido a que se tomó el tamaño de la muestra de los clientes atendidos y en base a ello, existirá la misma oportunidad de ser seleccionado.

Tamaño de la muestra

Cálculo de la muestra

Una vez sabiendo el valor de la población (N), siendo el caso de 2 096 personas, se procederá a realizar el cálculo del tamaño de la muestra tomando en cuenta los siguientes parámetros:

Se utilizará la fórmula para el cálculo de población finita ya que se conoce el total de personas, se maneja un margen de error del 5%, con un nivel de confiabilidad del 95% y

con probabilidad de éxito y fracaso del 0,5, la muestra se calcula a través de la siguiente fórmula:

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

dónde:

Tabla 3

Parámetros para el cálculo de la muestra

| Observaciones | Parámetro | Valor |
|------------------------|-----------|--------------------|
| Tamaño de la población | N | 2096 |
| Nivel de confianza | z | 95% \approx 1,96 |
| Probabilidad de éxito | p | 0,5 |
| Margen de error | e | 5% \approx 0,05 |
| Tamaño de muestra | n | 325 |

Nota. La tabla muestra los parámetros para el cálculo de la muestra.

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

$$n = \frac{\frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2}}{1 + \left(\frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2 \times 2531}\right)}$$

$$n = 324.79 = 325 \text{ encuestas a realizar.}$$

De la población 2 096 que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito, se obtiene como resultado que se deben realizar 325 en total, de acuerdo a la base de clientes proporcionada por la empresa.

Diseño del cuestionario

Según el modelo SERVQUAL, la calidad del servicio tiene cinco dimensiones principales: especificidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estos aspectos se evalúan a través de una combinación de preguntas y medidas diseñadas para evaluar las diferencias o brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes (Ganga et al., 2019).

Para cada dimensión se diseñaron 4 preguntas, a excepción de la dimensión fiabilidad, donde se diseñó una pregunta más, completando así un total de 21 preguntas, que fueron creadas en base a las características específicas del servicio a medir.

Las preguntas fueron medidas en una escala de Likert de 7 puntos, considerando que 1 es “muy en desacuerdo” y 7 “muy de acuerdo”.

Dentro del cuestionario se agregaron preguntas demográficas y personales para conocer el perfil de los encuestados como: nombre, género, sector residencial, edad, estado civil y nivel de educación.

Escala

El encuestado debe mostrar un cierto grado de “acuerdo” registrando su opinión en la escala Likert propuesta. La escala pertenece al tipo ordinal y tiene las características de una medida integral, mide la percepción de satisfacción del usuario y las expectativas de satisfacción del usuario utilizando varios parámetros (Bustamante et al., 2019).

En este sentido, Babakus y Mangold redujeron el número de preguntas SERVQUAL a 15 y cambió la escala de Likert a solo 5 puntos para reducir la insatisfacción de los encuestados (Vergara et al., 2012).

Validación del cuestionario

Procedimiento para la recolección de datos

Una vez que hemos seleccionado un diseño de investigación y una muestra adecuados, de acuerdo con nuestras preguntas e hipótesis de investigación, el siguiente paso es recopilar datos sobre atributos, conceptos o variables para la unidad de análisis o caso (participante, grupo, organización, etc.) La recopilación de datos implica el desarrollo de un plan de procedimiento detallado que nos permitirá recopilar datos para fines específicos (Hernández et al., 2010).

Con el fin de validar la encuesta se pidió a 2 expertos que analizaran 5 variables de cada uno de los ítems, siendo estos, relevancia con la investigación, claridad, factibilidad de obtener los datos, redacción y coherencia, se utilizó una escala de 1 a 5, donde 1 representa “deficiente” y 5 “excelente”. Los resultados promediados de cada variable de esta primera parte se presentan en la tabla #, a continuación.

Tabla 4

Perfil de expertos que validaron la encuesta

| Perfil de expertos | | |
|------------------------|---------------|---------------|
| Expertos | Sharon Castro | Cesar Segovia |
| Área | Marketing | Docente |
| Relevancia | 4,85 | 5 |
| Claridad | 4,62 | 5 |
| Factibilidad de datos | 4,77 | 5 |
| Redacción y ortografía | 4,77 | 5 |
| Coherencia | 4,54 | 5 |

Nota. La tabla muestra el perfil de los expertos

Posteriormente, y para complementar, se realizó una encuesta piloto con la participación de 30 personas alineadas al perfil de los participantes verificando el contenido y la claridad de las preguntas, ya que como se menciona:

“Esta fase consiste en administrar el instrumento a una pequeña muestra para probar su pertinencia y eficacia, así como las condiciones de la aplicación y los

procedimientos involucrados. A partir de esta prueba se calculan la confiabilidad y la validez iniciales del instrumento.” (Hernández et al., 2010).

Finalmente, a través del análisis del Alpha de Cronbach, con las respuestas obtenidas de la encuesta piloto.

Alpha de Cronbach

Medida de confiabilidad de consistencia interna que es el promedio de todos los coeficientes posibles de división por mitades que resultan de las diferentes divisiones de los reactivos de la escala (Malhotra, 2008).

En el presente estudio se analiza mediante el instrumento de Alpha de Cronbach, el cual es una medida utilizada para evaluar la confiabilidad y la consistencia interna de los ítems de una escala o test.

Una vez realizado el respectivo cálculo, se obtiene como resultado que la confiabilidad interna del instrumento es aceptable por lo que tenemos un coeficiente de consistencia interna de 0.951.

Tabla 5

Coefficiente de Alpha de Cronbach

| Estadísticos de fiabilidad | | |
|-----------------------------------|--|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | N de elementos |
| 0,95 | 0,951 | 21 |

Nota. La tabla muestra el coeficiente de Alpha de Cronbach.

Capítulo IV

Análisis de resultados

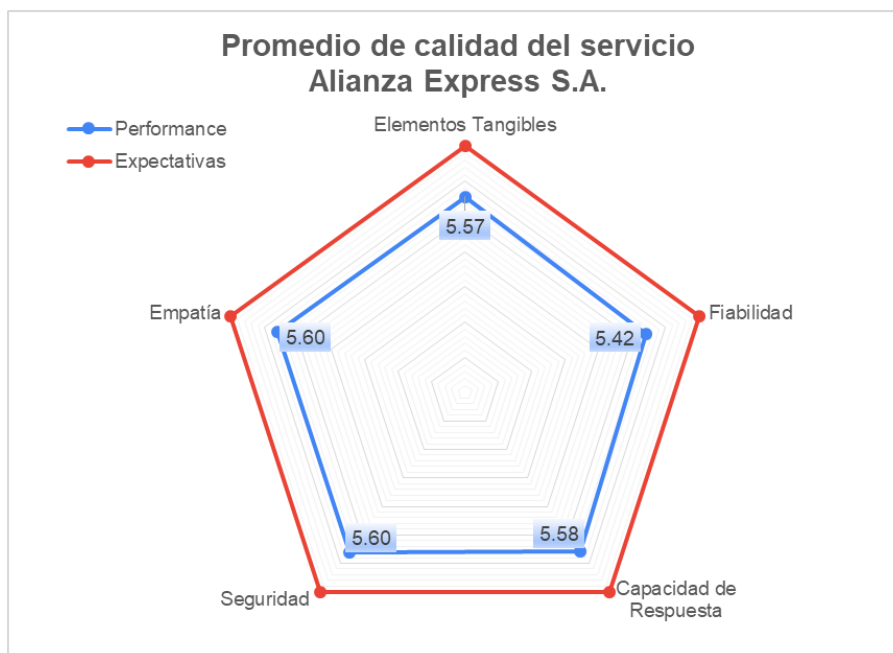
Análisis de encuesta

Luego de recopilar y analizar los datos obtenidos de las 325 encuestas realizadas a usuarios del servicio de entrega a domicilio Alianza Express S.A. dentro del Distrito Metropolitano de Quito, a continuación, se presentan los resultados obtenidos. Inicialmente se presentan los resultados relacionados con cada una de las dimensiones, seguido de un análisis individual por cada pregunta del modelo.

Promedio de calidad del servicio en general

Figura 2

Promedio de calidad del servicio Alianza Express S.A.



Nota. La figura muestra el promedio de calidad del servicio Alianza Express S.A.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que la dimensión con las puntuaciones más favorables son seguridad y empatía con una puntuación de 5,60 sobre 7, en tercer lugar, se encuentra la capacidad de respuesta con una puntuación de 5,58 sobre 7, en cuarto lugar, se encuentra la dimensión de los elementos tangibles con una puntuación de 5,57 sobre 7 y finalmente se encuentra la dimensión de fiabilidad con una puntuación de 5,42 sobre 7 siendo está la más crítica.

Análisis por dimensión

Elementos tangibles

Tabla 6

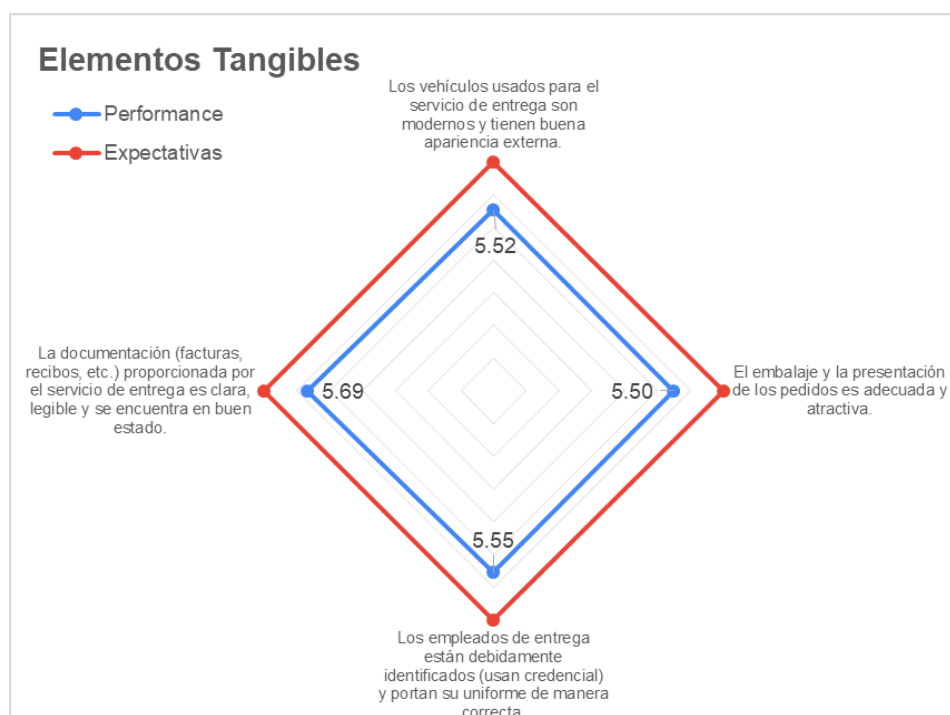
Elementos tangibles

| Elementos Tangibles | Promedio |
|--|-------------|
| Los vehículos usados para el servicio de entrega son modernos y tienen buena apariencia externa. | 5,52 |
| El embalaje y la presentación de los pedidos es adecuada y atractiva. | 5,50 |
| Los empleados de entrega están debidamente identificados (usan credencial) y portan su uniforme de manera correcta. | 5,55 |
| La documentación (facturas, recibos, etc.) proporcionada por el servicio de entrega es clara, legible y se encuentra en buen estado. | 5,69 |
| Promedio - Elementos Tangibles | 5,57 |

Nota. La tabla muestra los elementos tangibles.

Figura 3

Radars de dimensiones - Elementos tangibles



Nota. La figura muestra los elementos tangibles.

Después de analizar las 4 variables de la dimensión elementos tangibles se obtuvo que la documentación es la más fuerte con una puntuación de 5,69 sobre 7, en segundo lugar, se encuentra el uniforme e identificación de los empleados con una puntuación de

5,55 sobre 7, en tercer lugar se encuentran la apariencia física de los vehículos con una puntuación de 5,52 sobre 7 y finalmente se encuentra la adecuación y presentación del embalaje con una puntuación de 5,50 sobre 7 siendo está la más baja.

Fiabilidad

Tabla 7

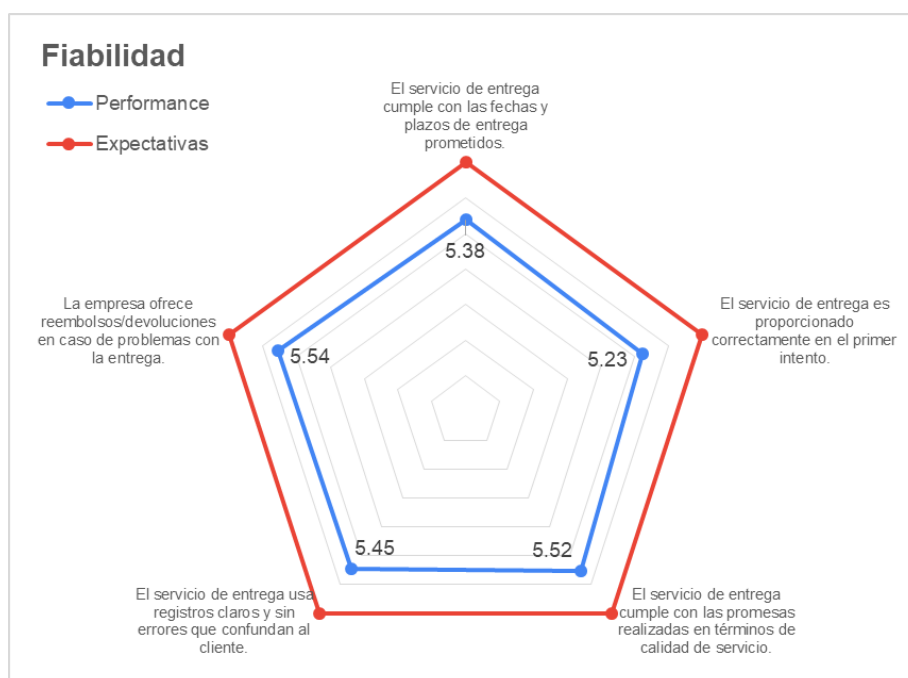
Fiabilidad

| Fiabilidad | Promedio |
|---|-------------|
| El servicio de entrega cumple con las fechas y plazos de entrega prometidos. | 5,38 |
| El servicio de entrega es proporcionado correctamente en el primer intento. | 5,23 |
| El servicio de entrega cumple con las promesas realizadas en términos de calidad de servicio. | 5,52 |
| El servicio de entrega usa registros claros y sin errores que confundan al cliente. | 5,45 |
| La empresa ofrece reembolsos/devoluciones en caso de problemas con la entrega. | 5,54 |
| Promedio - Fiabilidad | 5,42 |

Nota. La tabla muestra la fiabilidad.

Figura 4

Radar de dimensiones - Fiabilidad



Nota. La figura muestra la fiabilidad.

Después de analizar las 5 variables de la dimensión fiabilidad se obtuvo que los reembolsos/devoluciones en caso de problemas es la más valorada con una puntuación de 5,54 sobre 7, en segundo lugar se encuentra el cumplimiento de las promesas relacionadas

a la calidad de servicio con una puntuación de 5,52 sobre 7, en tercer lugar se encuentran los registros claros y sin errores con una puntuación de 5,45 sobre 7, en cuarto lugar se encuentra el cumplimiento de las fechas y plazos prometidos con una puntuación de 5,38 sobre 7 y finalmente se encuentra los intentos de entrega exitosos en la primera vez con una puntuación de 5,23 sobre 7 siendo está la más baja.

Capacidad de respuesta

Tabla 8

Capacidad de respuesta

| Capacidad de respuesta | Promedio |
|---|-------------|
| El personal de entrega es amable y cortés | 5,60 |
| El personal de entrega está dispuesto a ayudar. | 5,65 |
| El personal de entrega responde rápidamente a sus necesidades y consultas | 5,52 |
| El servicio de entrega brinda asistencia y apoyo cuando se presentan problemas. | 5,53 |
| Promedio - Capacidad de respuesta | 5,58 |

Nota. La tabla muestra la capacidad de respuesta.

Figura 5

Radars de dimensiones - Capacidad de respuesta



Nota. La figura muestra la capacidad de respuesta.

Después de analizar las 4 variables de la dimensión capacidad de respuesta se obtuvo que la disposición de ayudar del personal es la más fuerte con una puntuación de 5,65 sobre 7, en segundo lugar se encuentra la amabilidad y cortesía de los empleados con una puntuación de 5,60 sobre 7, en tercer lugar se encuentran la asistencia y apoyo en caso de problemas con una puntuación de 5,53 sobre 7 y finalmente se encuentra la rapidez de respuesta del personal con una puntuación de 5,52 sobre 7 siendo está la más baja.

Seguridad

Tabla 9

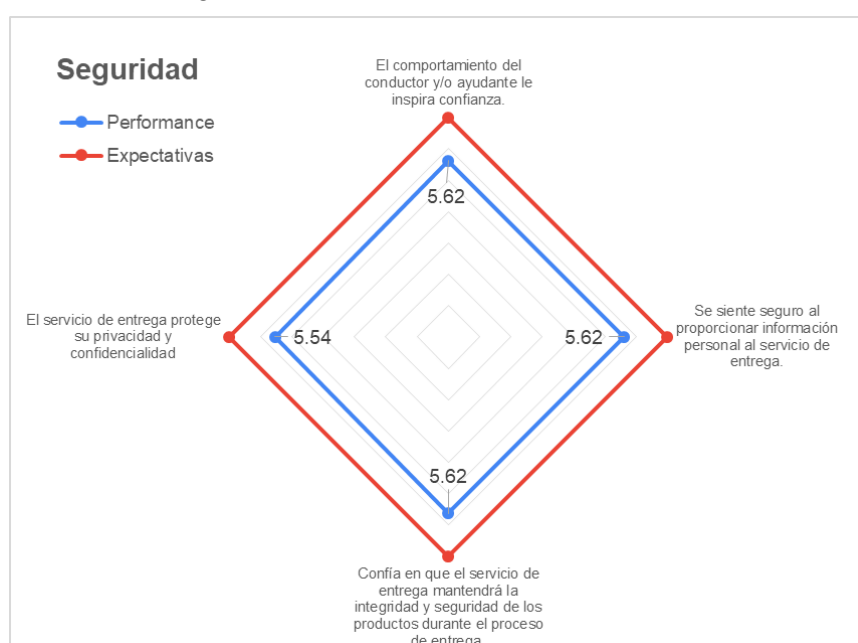
Seguridad

| Seguridad | Promedio |
|--|-------------|
| El comportamiento del conductor y/o ayudante le inspira confianza. | 5,62 |
| Se siente seguro al proporcionar información personal al servicio de entrega. | 5,62 |
| Confía en que el servicio de entrega mantendrá la integridad y seguridad de los productos durante el proceso de entrega. | 5,62 |
| El servicio de entrega protege su privacidad y confidencialidad | 5,54 |
| Promedio - Seguridad | 5,60 |

Nota. La tabla muestra la seguridad.

Figura 6

Radars de dimensiones - Seguridad



Nota. La figura muestra la seguridad.

Después de analizar las 4 variables de la dimensión seguridad se obtuvo la confianza que inspira el conductor y/ayudante, la seguridad de proporcionar información y la confianza en que los productos llegarán bien tiene una misma puntuación y son estas variables las más altas con una puntuación de 5,62 sobre 7 y al final se encuentra la protección de la privacidad y confidencialidad de los clientes con una puntuación de 5,54 sobre 7 siendo esta la más baja.

Empatía

Tabla 10

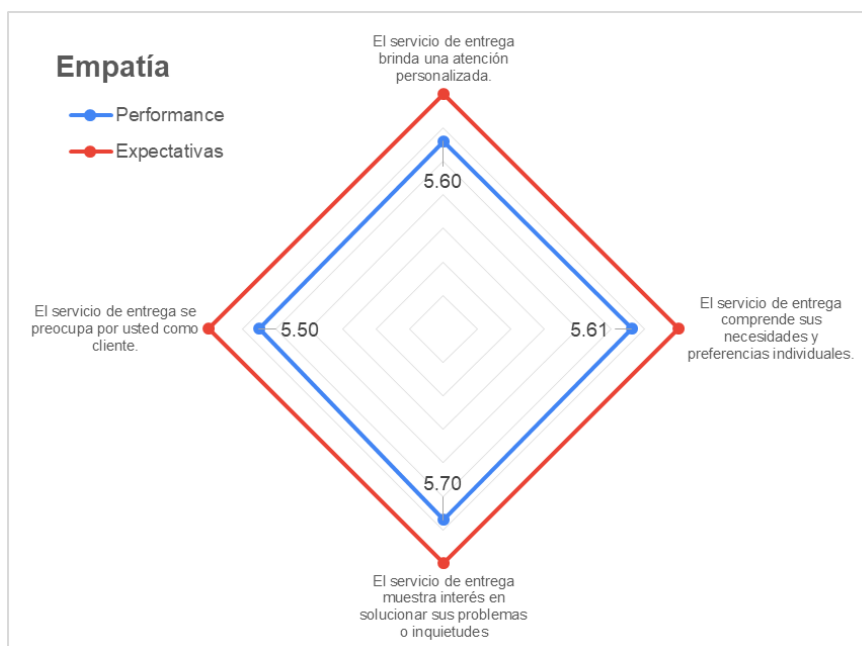
Empatía

| Empatía | Promedio |
|--|----------|
| El servicio de entrega brinda una atención personalizada. | 5,60 |
| El servicio de entrega comprende sus necesidades y preferencias individuales. | 5,61 |
| El servicio de entrega muestra interés en solucionar sus problemas o inquietudes | 5,70 |
| El servicio de entrega se preocupa por usted como cliente. | 5,50 |
| Promedio - Empatía | 5,60 |

Nota. La tabla muestra la empatía.

Figura 7

Radar de dimensiones - Empatía



Nota. La figura muestra la empatía.

Después de analizar las 4 variables de la dimensión empatía se obtuvo que el interés en solucionar problemas e inquietudes es la más fuerte con una puntuación de 5,7 sobre 7, en segundo lugar se encuentra el que el servicio de entrega comprende las necesidades y preferencias individuales con una puntuación de 5,61 sobre 7, en tercer lugar se encuentran la atención personalizada con una puntuación de 5,60 sobre 7 y finalmente se encuentra la preocupación como clientes del servicio de entrega con una puntuación de 5,50 sobre 7 siendo está la más baja.

Análisis Univariado

El análisis univariado consiste en revisar cada variable con sus datos. Dado que es una sola variable, no implica causalidad ni correlación. El objetivo principal del análisis univariante es describir los datos y encontrar patrones en ellos (Bastis Consultores, 2021).

Frecuencia de uso de servicio

Tabla 11

¿Con qué frecuencia recibe productos a través de Alianza Express S. A.?

| | | ¿Con qué frecuencia recibe productos a través de Alianza Express S. A.? | | | |
|---------------|----------------------|--|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Dos veces por semana | 39 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| | Una vez por semana | 108 | 33,2 | 33,2 | 45,2 |
| | Pasando una semana | 113 | 34,8 | 34,8 | 80,0 |
| | Mensualmente | 65 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 325 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. La tabla muestra la frecuencia con la que reciben los encuestados productos a través de Alianza Express S.A.

Figura 8

¿Con qué frecuencia recibe productos a través de Alianza Express S. A.?



Nota. La figura muestra la frecuencia con la que reciben los encuestados productos a través de Alianza Express S.A.

Análisis e interpretación

Para el total de la muestra de 325 encuestados, se observa que el 34.8% de los clientes de Alianza Express utiliza su servicio de entrega pasando una semana, el 33.2% hace uso del servicio una vez por semana, el 20% hace uso del servicio mensualmente, y el 12% restante hace uso del servicio dos veces por semana, estos resultados sugieren que Alianza Express en promedio maneja un tráfico eficiente.

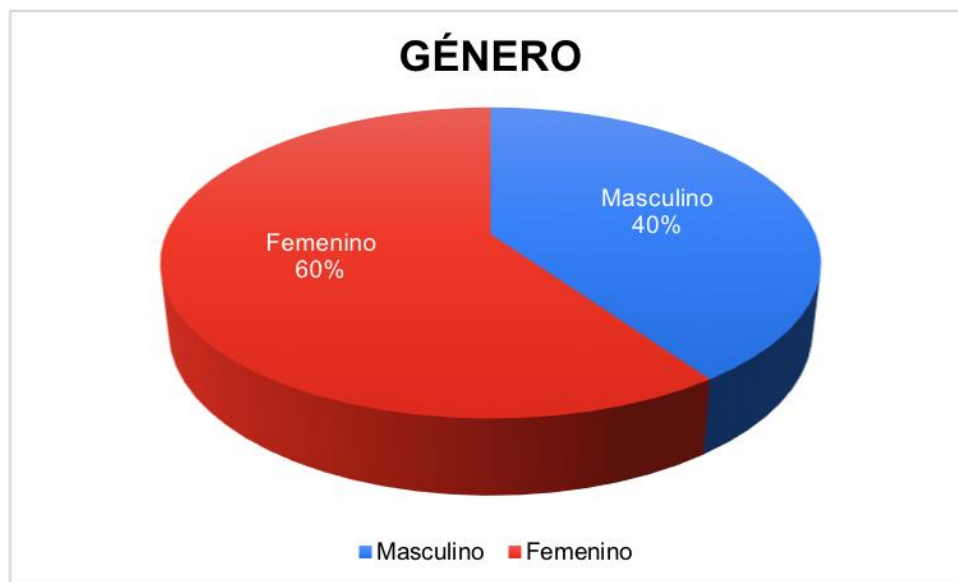
Género

Tabla 12

Género de los encuestados

| | | Género | | | |
|-----------|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Masculino | | 131 | 40,3 | 40,3 | 40,3 |
| Femenino | | 194 | 59,7 | 59,7 | 100,0 |
| Total | | 325 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. La tabla muestra el género de los encuestados.

Figura 9*Género de los encuestados*

Nota. La figura muestra el género de los encuestados.

Análisis e interpretación

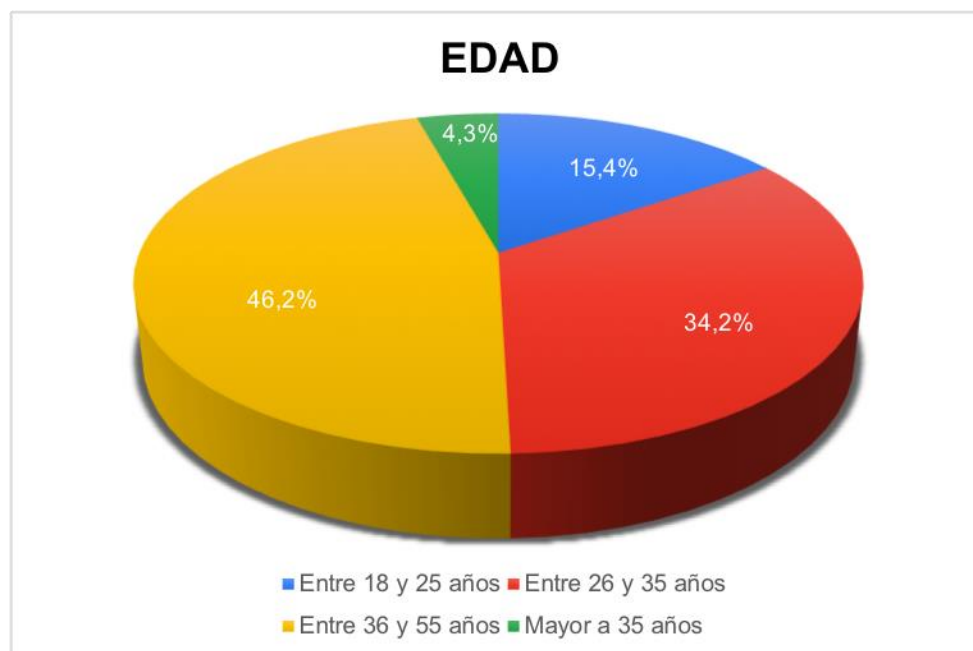
Para el total de la muestra de 325 encuestados, se observa que el 60% corresponde a género femenino y el 40% restante corresponde a género masculino, por lo cual se puede afirmar que el género es casi indiferente en los clientes del servicio de transporte Alianza Express S.A.

Edad

Tabla 13*Edad de los encuestados*

| | | Edad | | | |
|----------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Entre 18 y 25 años | 50 | 15,4 | 15,4 | 15,4 |
| | Entre 26 y 35 años | 111 | 34,2 | 34,2 | 49,5 |
| | Entre 36 y 55 años | 150 | 46,2 | 46,2 | 95,7 |
| | Mayor a 55 años | 14 | 4,3 | 4,3 | 100,0 |
| | Total | 325 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. La tabla muestra la edad por intervalos de los encuestados.

Figura 10*Edad de los encuestados*

Nota. La figura muestra la edad por intervalos de los encuestados.

Análisis e interpretación

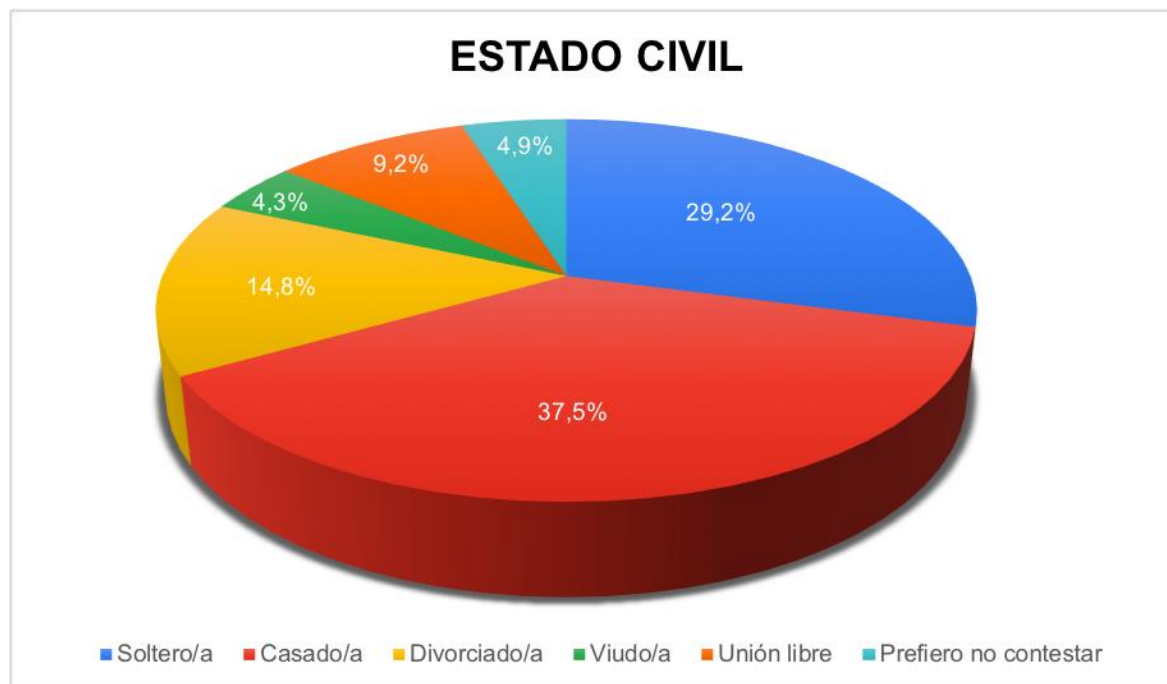
Para la pregunta de edad del total de 325 encuestados, el 46% se encuentra en el rango de edad de 36 años a 55 años, en segundo lugar, el 34% se encuentran en el rango de edad de 26 años a 35 años, un 16% se encuentra en un rango de edad de 18 a 25 años y finalmente están los encuestados mayores a 55 años representados en un 4%. Por lo que se deduce que el público objetivo, en su gran mayoría corresponde a la generación Y.

Estado civil

Tabla 14*Estado civil de los encuestados*

| | | Estado civil | | | |
|----------------|-----------------------|---------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Soltero/a | 95 | 29,2 | 29,2 | 29,2 |
| | Casado/a | 122 | 37,5 | 37,5 | 66,8 |
| | Divorciado/a | 48 | 14,8 | 14,8 | 81,6 |
| | Viudo/a | 14 | 4,3 | 4,3 | 85,9 |
| | Unión libre | 30 | 9,2 | 9,2 | 95,1 |
| | Prefiero no contestar | 16 | 4,9 | 4,9 | 100,0 |
| | Total | 325 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. La tabla muestra el estado civil de los encuestados.

Figura 11*Estado civil de los encuestados*

Nota. La figura muestra el estado civil de los encuestados.

Análisis e interpretación

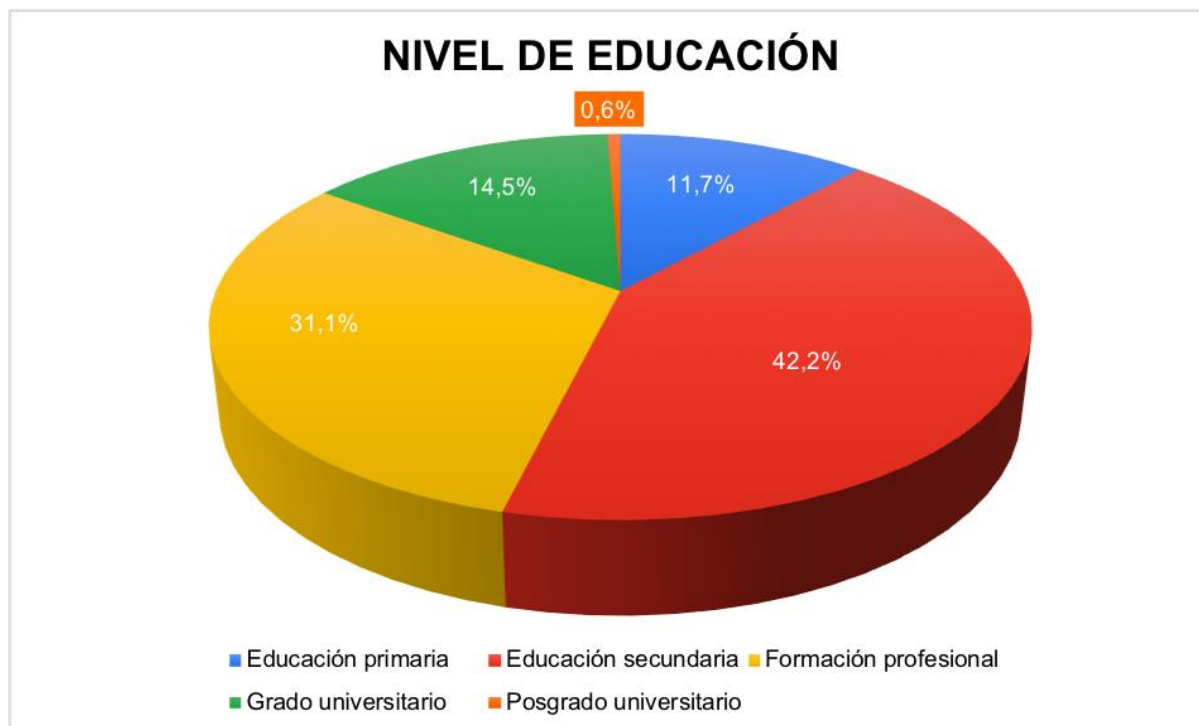
Para la pregunta de estado civil, el 38% de los encuestados se encuentran casados, el 29% se encuentran solteros, seguidos por el 15% que se encuentra divorciados, el 9% se encuentra en unión libre y el 4% por ciento se encuentra viudo/a y el restante 5% prefirió no contestar a esta pregunta.

Nivel de educación

Tabla 15*Nivel de educación de los encuestados*

| | | Nivel de educación | | | |
|----------------|------------------------|---------------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Educación primaria | 38 | 11,7 | 11,7 | 11,7 |
| | Educación secundaria | 137 | 42,2 | 42,2 | 53,8 |
| | Formación profesional | 101 | 31,1 | 31,1 | 84,9 |
| | Grado universitario | 47 | 14,5 | 14,5 | 99,4 |
| | Posgrado universitario | 2 | 0,6 | 0,6 | 100,0 |
| | Total | 325 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. La tabla muestra el nivel de educación de los encuestados.

Figura 12*Nivel de educación de los encuestados*

Nota. La tabla muestra el nivel de educación de los encuestados.

Análisis e interpretación

Para la pregunta de nivel de educación de los encuestados, el 42% indicó tener educación secundaria, el 31% afirmó poseer una formación profesional, el 14% señaló contar con una educación universitaria, el 12% manifestó contar con educación primaria y tan solo el 1% de los encuestados manifestó contar con educación de posgrado.

Sector Residencial

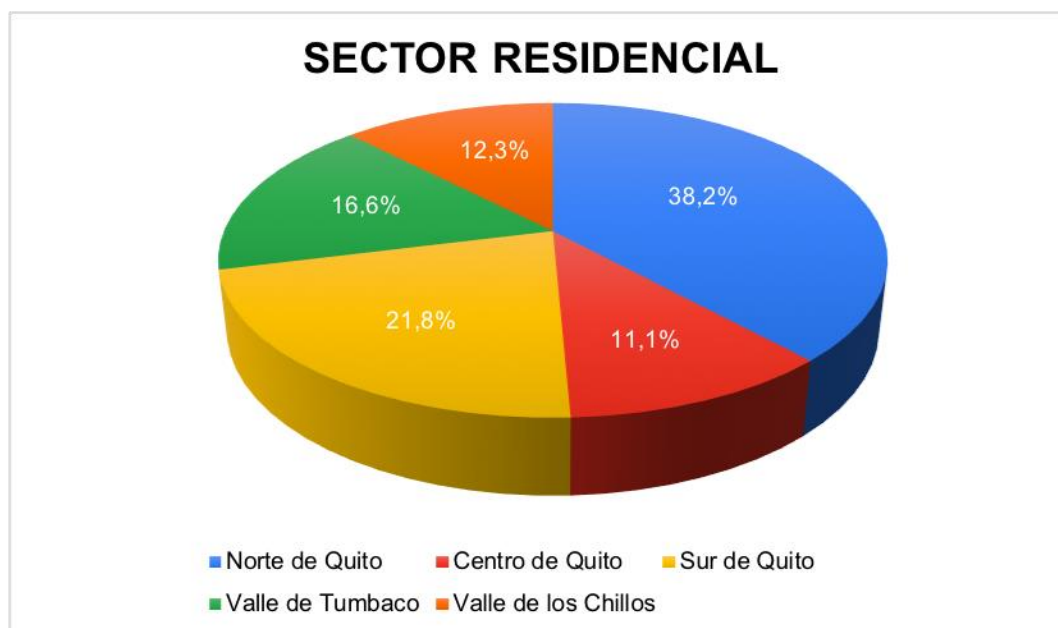
Tabla 16*Sector residencial de los encuestados*

| | | Sector residencial | | | |
|---------------|----------------------|---------------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Norte de Quito | 124 | 38,2 | 38,2 | 38,2 |
| | Centro de Quito | 36 | 11,1 | 11,1 | 49,2 |
| | Sur de Quito | 71 | 21,8 | 21,8 | 71,1 |
| | Valle de Tumbaco | 54 | 16,6 | 16,6 | 87,7 |
| | Valle de los Chillos | 40 | 12,3 | 12,3 | 100,0 |
| | Total | 325 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. La tabla muestra el sector residencial de los encuestados.

Figura 13

Sector residencial de los encuestados



Nota. La figura muestra el sector residencial de los encuestados.

Análisis e interpretación

Para la pregunta de sector de residencia de los encuestados, el 38% manifestó ser parte del norte de Quito, el 22% manifestó ser parte del sur de Quito, el 17% manifestó ser parte del valle de Tumbaco, el 12% manifestó ser parte del Valle de los Chillos y finalmente el 11% restante manifestó ser parte del centro de Quito.

Elementos tangibles – Vehículos

Tabla 17

Los vehículos usados para el servicio de entrega son modernos y tienen buena apariencia externa

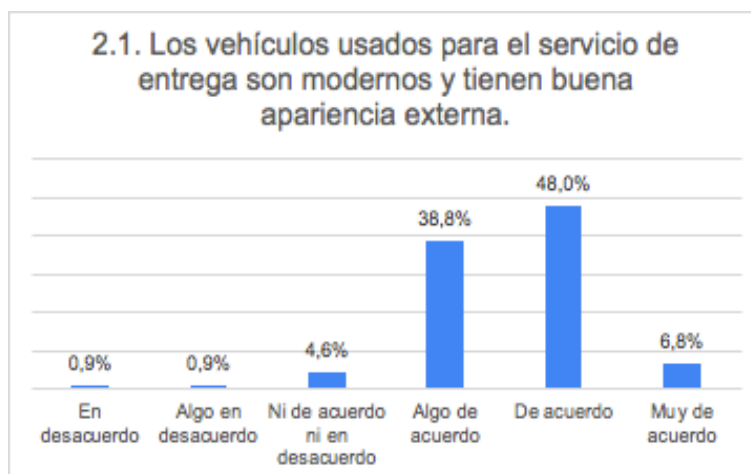
2.1. Los vehículos usados para el servicio de entrega son modernos y tienen buena apariencia externa.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 3 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| | Algo en desacuerdo | 3 | 0,9 | 0,9 | 1,8 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 15 | 4,6 | 4,6 | 6,5 |
| | Algo de acuerdo | 126 | 38,8 | 38,8 | 45,2 |
| | De acuerdo | 156 | 48 | 48 | 93,2 |
| | Muy de acuerdo | 22 | 6,8 | 6,8 | 100 |
| | Total | 325 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Figura 14

Los vehículos usados para el servicio de entrega son modernos y tienen buena apariencia externa



Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se observa que el 48% de los clientes encuestados de Alianza Express está de acuerdo con que los vehículos usados son modernos y tienen buena apariencia externa, el 38.8% de los que clientes manifestó estar algo de acuerdo, seguidos por el 6.8% que manifestó estar muy de acuerdo, mientras que el 4.6% de los clientes manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo y por otro lado el 0.9% de los clientes que manifestó estar algo en desacuerdo y en desacuerdo, respectivamente, con esta declaración, por lo cual se considera que el servicio de entrega de Alianza Express cuenta con vehículos modernos y con buena apariencia para la mayoría de sus clientes.

Elementos tangibles – Embalaje

Tabla 18

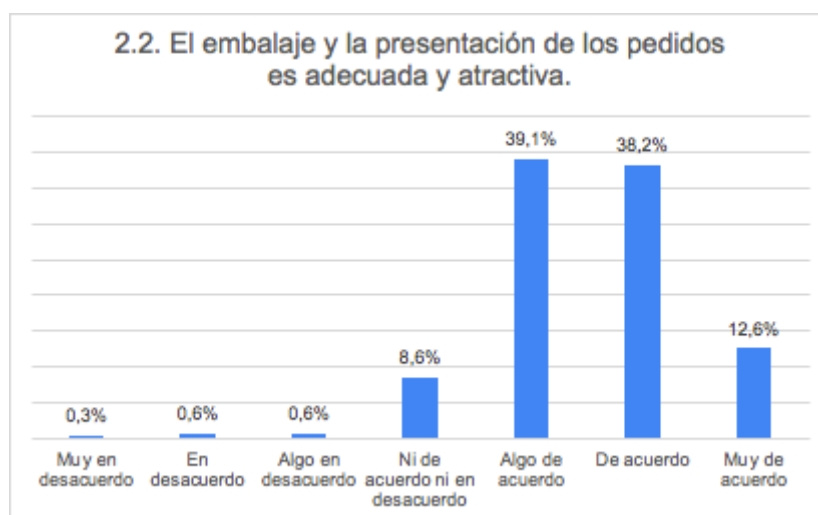
El embalaje y la presentación de los pedidos es adecuada y atractiva

| 2.2. El embalaje y la presentación de los pedidos es adecuada y atractiva. | | | | | |
|--|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy en desacuerdo | 1 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| | En desacuerdo | 2 | 0,6 | 0,6 | 0,9 |
| | Algo en desacuerdo | 2 | 0,6 | 0,6 | 1,5 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 28 | 8,6 | 8,6 | 10,2 |
| | Algo de acuerdo | 127 | 39,1 | 39,1 | 49,2 |
| | De acuerdo | 124 | 38,2 | 38,2 | 87,4 |
| | Muy de acuerdo | 41 | 12,6 | 12,6 | 100 |
| | Total | 325 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Figura 15

El embalaje y la presentación de los pedidos es adecuada y atractiva



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Análisis e interpretación

Basándose en los resultados de la encuesta realizada, se puede observar que el 39.1% de los encuestados manifiestan estar algo de acuerdo con que el embalaje y presentación de los pedidos entregados es adecuada y atractiva. Además, el 38.2% de los participantes expresan estar de acuerdo, seguido por el 12.6% que indican estar muy de acuerdo. Por otro lado, el 8.6% manifiesta no estar ni en desacuerdo ni de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 0.6% manifiesta estar algo en desacuerdo y otro 0.6% en

desacuerdo. Finalmente, un 0.3% manifiesta estar muy en desacuerdo. A partir de estos resultados, se puede deducir que el embalaje y la presentación de los pedidos entregados es adecuado y atractivo para la mayoría de los clientes de Alianza Express.

Elementos tangibles - Uniformes y credencial de empleados

Tabla 19

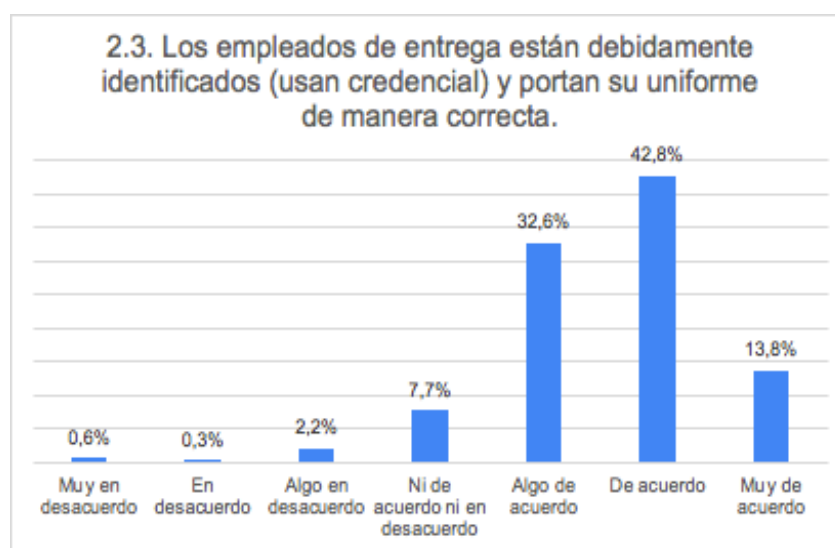
Los empleados de entrega están debidamente identificados (usan credencial) y portan su uniforme de manera correcta

| 2.3. Los empleados de entrega están debidamente identificados (usan credencial) y portan su uniforme de manera correcta. | | | | | |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy en desacuerdo | 2 | 0,6 | 0,6 | 0,6 |
| | En desacuerdo | 1 | 0,3 | 0,3 | 0,9 |
| | Algo en desacuerdo | 7 | 2,2 | 2,2 | 3,1 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 25 | 7,7 | 7,7 | 10,8 |
| | Algo de acuerdo | 106 | 32,6 | 32,6 | 43,4 |
| | De acuerdo | 139 | 42,8 | 42,8 | 86,2 |
| | Muy de acuerdo | 45 | 13,8 | 13,8 | 100,0 |
| | Total | 325 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Figura 16

Los empleados de entrega están debidamente identificados (usan credencial) y portan su uniforme de manera correcta



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se puede observar que el 42.8% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con que los empleados de entrega están debidamente uniformados e identificados. Además, el 32.6% de los participantes indica estar algo de acuerdo, seguido por el 13.8% que manifiesta estar muy de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 7.7% de los encuestados manifiestan no estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, mientras que un 2.2% manifiesta estar algo en desacuerdo. Además, se identifica un 0.6% y un 0.3% que manifiesta estar en desacuerdo y muy en desacuerdo, respectivamente. A partir de estos resultados, se puede deducir que la mayoría de los clientes de Alianza Express consideran que sus empleados de entrega portan correctamente su uniforme e identificación.

Elementos tangibles - Documentación

Tabla 20

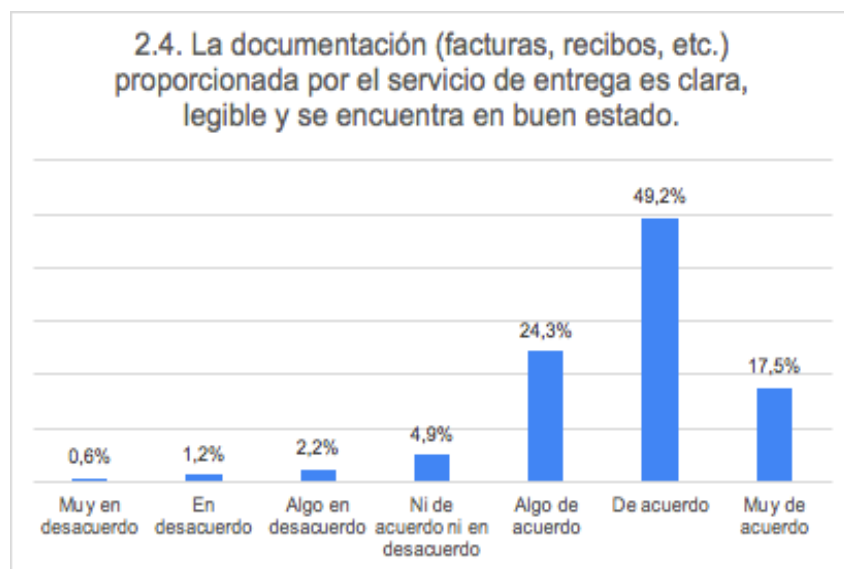
La documentación (facturas, recibos, etc.) proporcionada por el servicio de entrega es clara, legible y se encuentra en buen estado

| 2.4. La documentación (facturas, recibos, etc.) proporcionada por el servicio de entrega es clara, legible y se encuentra en buen estado. | | | | | |
|--|--------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy en desacuerdo | 2 | 0,6 | 0,6 | 0,6 |
| | En desacuerdo | 4 | 1,2 | 1,2 | 1,8 |
| | Algo en desacuerdo | 7 | 2,2 | 2,2 | 4,0 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 16 | 4,9 | 4,9 | 8,9 |
| | Algo de acuerdo | 79 | 24,3 | 24,3 | 33,2 |
| | De acuerdo | 160 | 49,2 | 49,2 | 82,5 |
| | Muy de acuerdo | 57 | 17,5 | 17,5 | 100,0 |
| | Total | 325 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Figura 17

La documentación (facturas, recibos, etc.) proporcionada por el servicio de entrega es clara, legible y se encuentra en buen estado



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se observa que el 49.2% manifiesta estar de acuerdo con que la documentación proporcionada por el servicio de entrega es clara, legible y se encuentra en buen estado, el 24.3% manifestó estar algo de acuerdo, seguido por el 17.5% que manifestó estar muy de acuerdo, mientras que el 4.9% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo de esta declaración, y por otro lado el 2.2% manifiesta estar algo en desacuerdo, seguidos por el 1.2% y 0.6% que manifiestan estar en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente. Por lo que se puede deducir que la mayoría de los clientes encuestados de Alianza Express se encuentran de acuerdo con que la documentación proporcionada es clara, legible y se encuentra en buen estado.

Fiabilidad - Fechas y plazos

Tabla 21

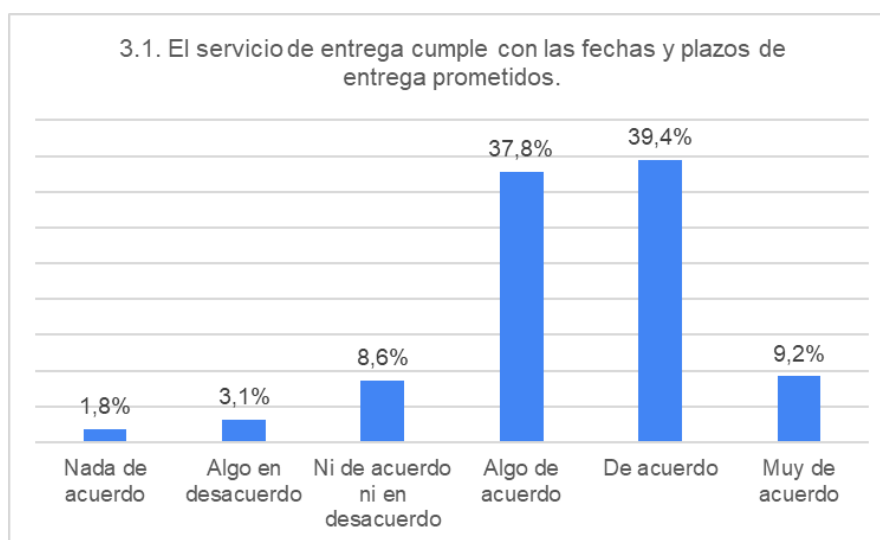
El servicio de entrega cumple con las fechas y plazos de entrega prometidos

| 3.1. El servicio de entrega cumple con las fechas y plazos de entrega prometidos. | | | | | |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Nada de acuerdo | 6 | 1,8 | 1,8 | 1,8 |
| | Algo en desacuerdo | 10 | 3,1 | 3,1 | 4,9 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 28 | 8,6 | 8,6 | 13,5 |
| | Algo de acuerdo | 123 | 37,8 | 37,8 | 51,4 |
| | De acuerdo | 128 | 39,4 | 39,4 | 90,8 |
| | Muy de acuerdo | 30 | 9,2 | 9,2 | 100 |
| | Total | 325 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Figura 18

El servicio de entrega cumple con las fechas y plazos de entrega prometidos



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Análisis e interpretación

Basándose en los resultados de la encuesta realizada, se puede observar que el 39.4% está de acuerdo con que el servicio se entrega en el tiempo prometido. Además, el 37.8% está algo de acuerdo, mientras que el 9.2% está muy de acuerdo con el cumplimiento de fechas en la entrega. Por otro lado, el 3.1% no está muy de acuerdo y finalmente el 1.8% considera que no se cumple con las fechas de entrega prometidas. A

partir de estos resultados, se puede deducir que, de manera general, el servicio cumple con las fechas y plazos de entrega establecidas.

Fiabilidad – Entrega

Tabla 22

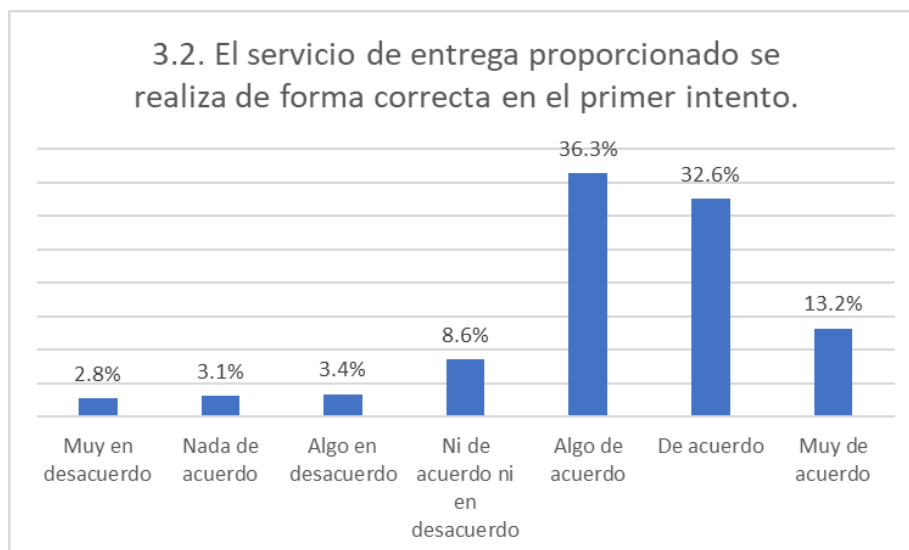
El servicio de entrega proporcionado se realiza de forma correcta en el primer intento

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy en desacuerdo | 9 | 2,8 | 2,8 | 2,8 |
| | Nada de acuerdo | 10 | 3,1 | 3,1 | 5,8 |
| | Algo en desacuerdo | 11 | 3,4 | 3,4 | 9,2 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 28 | 8,6 | 8,6 | 17,8 |
| | Algo de acuerdo | 118 | 36,3 | 36,3 | 54,2 |
| | De acuerdo | 106 | 32,6 | 32,6 | 86,8 |
| | Muy de acuerdo | 43 | 13,2 | 13,2 | 100 |
| | Total | 325 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Figura 19

El servicio de entrega proporcionado se realiza de forma correcta en el primer intento



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Análisis e interpretación

El 36.3% de los encuestados afirma que el servicio se entrega de forma correcta en el primer intento, seguido del 32.6% que está de acuerdo en este apartado, mientras el 13.2% está muy de acuerdo que las entregas son correctas la primera vez. Por otro lado, un

8.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y finalmente el 2.8% considera que para nada se realiza una entrega correcta en el primer intento. En base a los encuestados se considera que, para una amplia mayoría la empresa si realiza el servicio de manera correcta en el primer intento.

Fiabilidad - calidad del servicio

Tabla 23

El servicio de entrega cumple con las promesas realizadas en términos de calidad de servicio

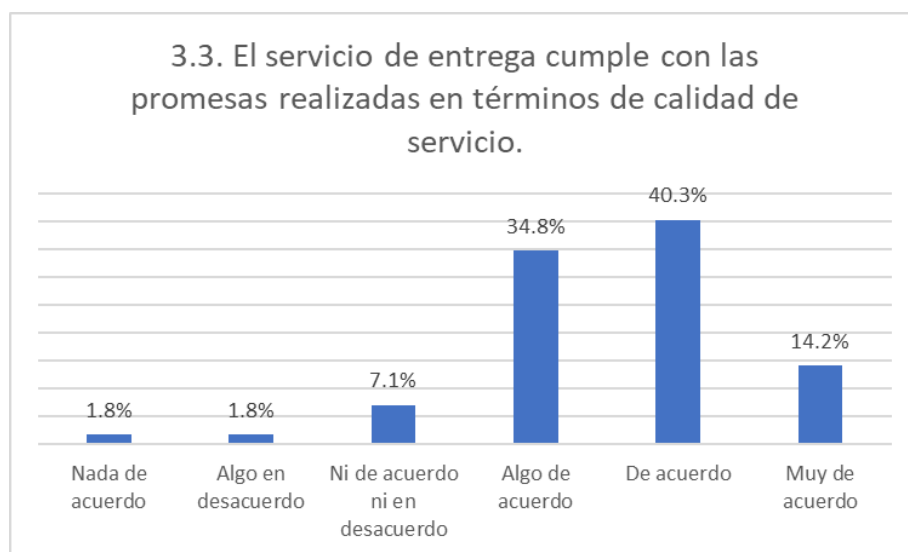
3.3. El servicio de entrega cumple con las promesas realizadas en términos de calidad de servicio.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|------|
| Válidos Nada de acuerdo | 6 | 1,8 | 1,8 | 1,8 | 1,8 |
| Algo en desacuerdo | 6 | 1,8 | 1,8 | 1,8 | 3,7 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 23 | 7,1 | 7,1 | 7,1 | 10,8 |
| Algo de acuerdo | 113 | 34,8 | 34,8 | 34,8 | 45,5 |
| De acuerdo | 131 | 40,3 | 40,3 | 40,3 | 85,8 |
| Muy de acuerdo | 46 | 14,2 | 14,2 | 14,2 | 100 |
| Total | 325 | 100 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Figura 20

El servicio de entrega cumple con las promesas realizadas en términos de calidad de servicio



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Análisis e interpretación

De los encuestados, el 40.3% si ve cumplido el servicio de entrega en términos de calidad, así como el 34.8% que está algo de acuerdo, mientras para el 7.1% le es indiferente y finalmente el 1.8% considera que casi nunca el servicio cumple en términos de calidad prometidos. Se considera que la empresa si cumple con los términos de calidad para la mayoría de los encuestados.

Fiabilidad - uso de registros

Tabla 24

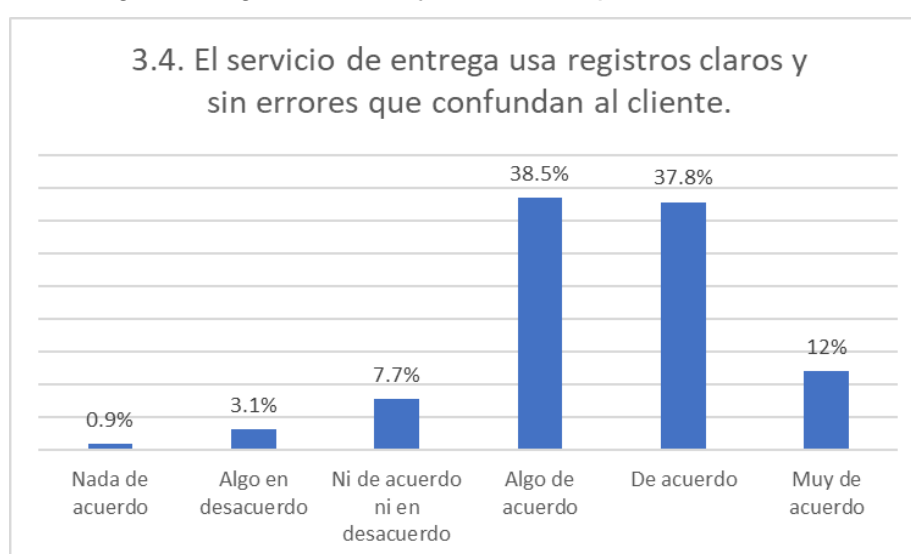
El servicio de entrega usa registros claros y sin errores que confundan al cliente

| 3.4. El servicio de entrega usa registros claros y sin errores que confundan al cliente. | | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
| Válidos Nada de acuerdo | 3 | 0,9 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| Algo en desacuerdo | 10 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 4 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 25 | 7,7 | 7,7 | 7,7 | 11,7 |
| Algo de acuerdo | 125 | 38,5 | 38,5 | 38,5 | 50,2 |
| De acuerdo | 123 | 37,8 | 37,8 | 37,8 | 88 |
| Muy de acuerdo | 39 | 12 | 12 | 12 | 100 |
| Total | 325 | 100 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Figura 21

El servicio de entrega usa registros claros y sin errores que confundan al cliente



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los encuestados el 38.5% y el 37.8% si consideran que el servicio usa registros claros en las entregas, el 12% afirma estar muy de acuerdo, mientras para el 7.7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en este apartado, por otro lado, el 3.1% considera que no siempre se usa registros claros y finalmente el 0.9% no está nada de acuerdo en este apartado.

Fiabilidad - reembolsos/devoluciones

Tabla 25

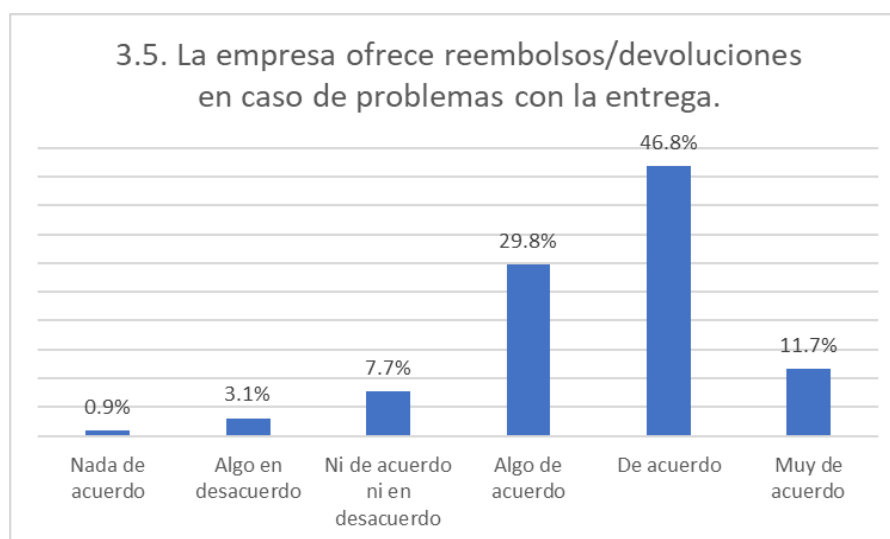
La empresa ofrece reembolsos/devoluciones en caso de problemas con la entrega

| 3.5. La empresa ofrece reembolsos/devoluciones en caso de problemas con la entrega. | | | | | |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Nada de acuerdo | 3 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| | Algo en desacuerdo | 10 | 3,1 | 3,1 | 4 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 25 | 7,7 | 7,7 | 11,7 |
| | Algo de acuerdo | 97 | 29,8 | 29,8 | 41,5 |
| | De acuerdo | 152 | 46,8 | 46,8 | 88,3 |
| | Muy de acuerdo | 38 | 11,7 | 11,7 | 100 |
| | Total | 325 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Figura 22

La empresa ofrece reembolsos/devoluciones en caso de problemas con la entrega



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Análisis e interpretación

Para el 46.8% de los encuestados la empresa si ofrece reembolsos en caso de problemas con la entrega, el 11.7% está muy de acuerdo en esta afirmación, mientras para el 29.8% se ofrece reembolsos la mayoría de las veces, el 7.7% considera que no siempre es así. Por otro lado, el 3.1% y el 0.9% consideran que pocas veces y casi nunca existe un reembolso en caso de problemas con la entrega respectivamente. Se interpreta que existe un reembolso en la mayoría de las veces que existe un problema, siempre y cuando se cumplan con ciertas condiciones.

Capacidad de respuesta

Tabla 26

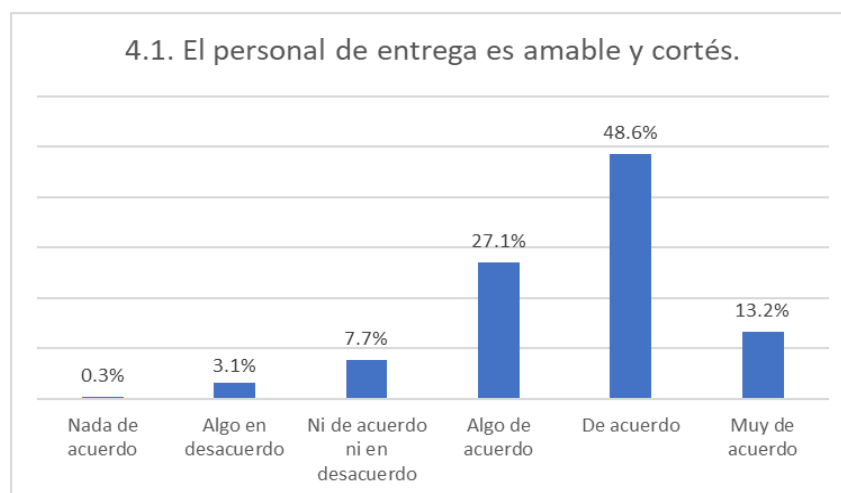
El personal de entrega es amable y cortés

| 4.1. El personal de entrega es amable y cortés. | | | | | |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Nada de acuerdo | 1 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| | Algo en desacuerdo | 10 | 3,1 | 3,1 | 3,4 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 25 | 7,7 | 7,7 | 11,1 |
| | Algo de acuerdo | 88 | 27,1 | 27,1 | 38,2 |
| | De acuerdo | 158 | 48,6 | 48,6 | 86,8 |
| | Muy de acuerdo | 43 | 13,2 | 13,2 | 100 |
| | Total | 325 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Figura 23

El personal de entrega es amable y cortés



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 48.6% de los encuestados está de acuerdo en que el personal de entrega es amable. Para el 27.1% de los participantes, la mayoría de las veces el personal es amable, mientras que el 7.7% considera que no siempre lo es. Por otro lado, el 3.1% cree que el personal de entrega no demuestra amabilidad. Por tanto, se observa que, si bien en su mayoría el personal es cortés, en algunas ocasiones no lo es. Esta situación es preocupante ya que la amabilidad es un factor importante que influye en la satisfacción del cliente.

Capacidad de respuestas - personal de entrega

Tabla 27

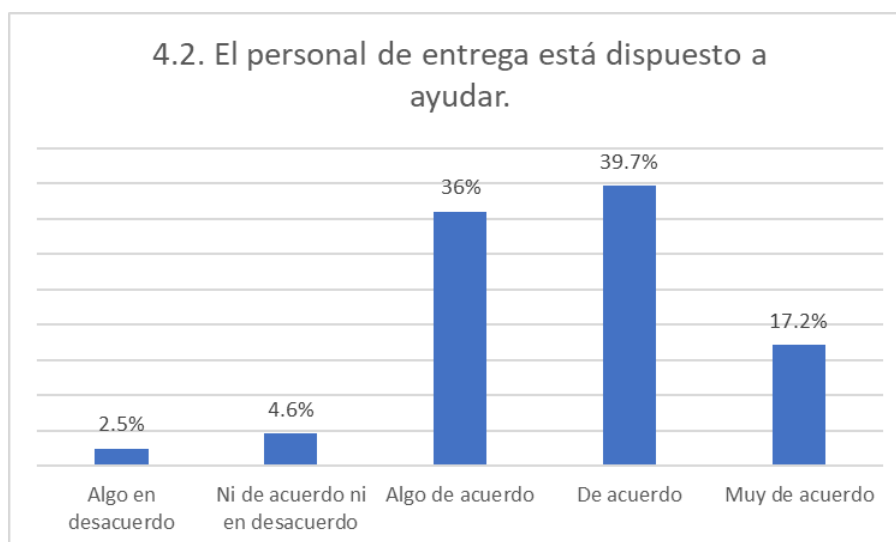
El personal de entrega está dispuesto a ayudar

| 4.2. El personal de entrega está dispuesto a ayudar. | | | | | |
|--|--------------------------------|------------|-------------------|------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Algo en desacuerdo | 8 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 15 | 4,6 | 4,6 | 7,1 |
| | Algo de acuerdo | 117 | 36 | 36 | 43,1 |
| | De acuerdo | 129 | 39,7 | 39,7 | 82,8 |
| | Muy de acuerdo | 56 | 17,2 | 17,2 | 100 |
| | Total | 325 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Figura 24

El personal de entrega está dispuesto a ayudar



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Análisis e interpretación

En base a la encuesta realizada el 39.7% afirma que el personal está dispuesto a ayudar, el 17.2% considera que siempre es así, mientras que para el 36% la mayoría de las veces ayudan, algo en lo que el 4.6% y el 2.5% no están del todo de acuerdo considerando que pocas veces y casi nunca están dispuestos a ayudar. Por lo cual se considera que en varias ocasiones no existe voluntad de ayudar por parte del personal de entrega, llegando a tener cierto descontento de los clientes por este motivo.

Capacidad de respuesta - eficiencia del personal

Tabla 28

El personal de entrega responde rápidamente a sus necesidades y consultas

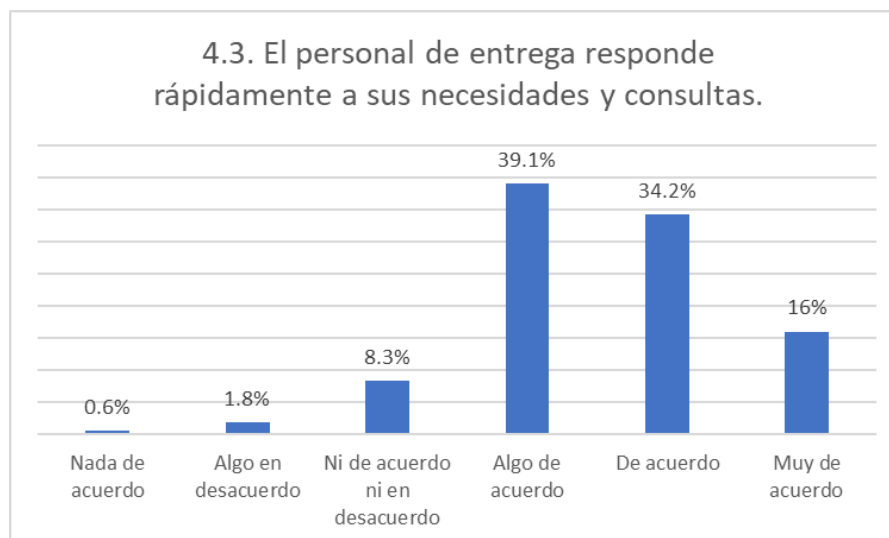
4.3. El personal de entrega responde rápidamente a sus necesidades y consultas.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|------|
| Válidos | | | | | |
| Nada de acuerdo | 2 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 |
| Algo en desacuerdo | 6 | 1,8 | 1,8 | 1,8 | 2,5 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 27 | 8,3 | 8,3 | 8,3 | 10,8 |
| Algo de acuerdo | 127 | 39,1 | 39,1 | 39,1 | 49,8 |
| De acuerdo | 111 | 34,2 | 34,2 | 34,2 | 84 |
| Muy de acuerdo | 52 | 16 | 16 | 16 | 100 |
| Total | 325 | 100 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Figura 25

El personal de entrega responde rápidamente a sus necesidades y consultas



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 39.1% considera que el personal de entrega de Alianza Express S.A responde rápidamente a sus consultas la mayoría de las veces, seguido de un 34.2% que considera que, si responden con rapidez, el 16% afirma que siempre son rápidos para responder a sus necesidades y consultas. Por otro lado, el 8.3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en este apartado, mientras el 1.8% considera que casi nunca responden con rapidez y finalmente el 0.6% cree que en efecto nunca responden rápidamente. Se interpreta que para la mayoría de clientes de Alianza Express si existe una respuesta rápida para sus consultas y necesidades.

Capacidad de respuesta - asistencia

Tabla 29

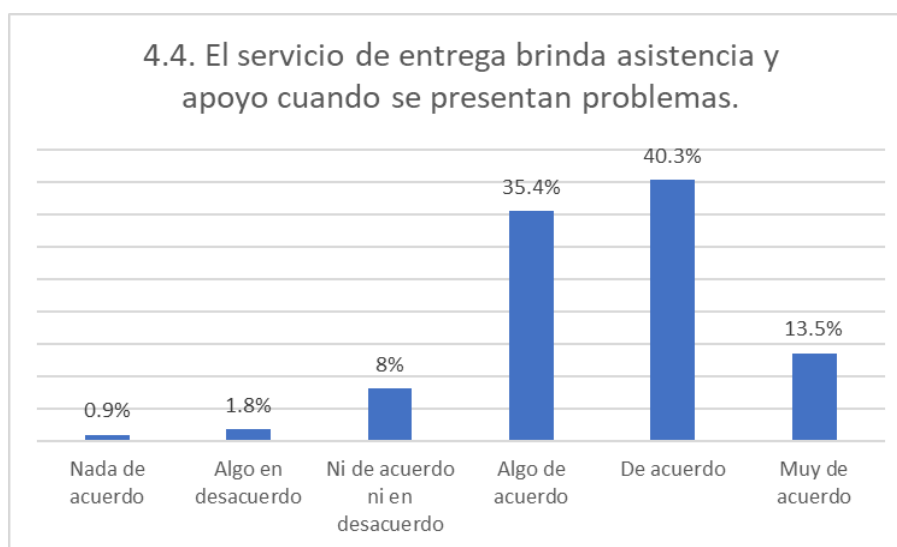
El servicio de entrega brinda asistencia y apoyo cuando se presentan problemas

| 4.4. El servicio de entrega brinda asistencia y apoyo cuando se presentan problemas. | | | | | |
|--|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Nada de acuerdo | 3 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| | Algo en desacuerdo | 6 | 1,8 | 1,8 | 2,8 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 26 | 8 | 8 | 10,8 |
| | Algo de acuerdo | 115 | 35,4 | 35,4 | 46,2 |
| | De acuerdo | 131 | 40,3 | 40,3 | 86,5 |
| | Muy de acuerdo | 44 | 13,5 | 13,5 | 100 |
| | Total | 325 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Figura 26

El servicio de entrega brinda asistencia y apoyo cuando se presentan problemas



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se observa que el 40.3% está de acuerdo que el servicio de entrega brinda asistencia cuando se presentan problemas, mientras el 35.4% está algo de acuerdo, el 13.5% está muy de acuerdo que siempre se brinda asistencia. Por otro lado, el 8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el personal de entrega brinda asistencia, algo en lo que el 1.8% de los encuestados está algo en desacuerdo puesto que casi nunca se brinda apoyo cuando se presentan problemas. Por lo tanto, se

interpreta que el personal de entrega de Alianza Express S.A brinda asistencia y apoyo en la mayoría de las veces que se presentan problemas.

Seguridad - confianza

Tabla 30

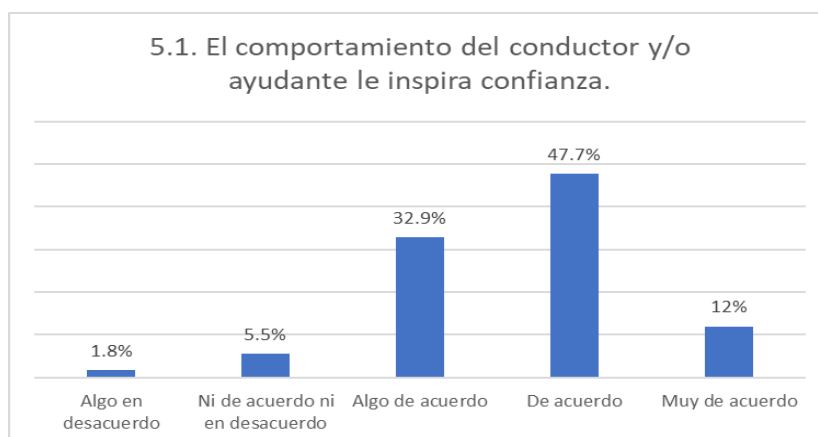
El comportamiento del conductor y/o ayudante le inspira confianza

| 5.1. El comportamiento del conductor y/o ayudante le inspira confianza. | | | | | |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Algo en desacuerdo | 6 | 1,8 | 1,8 | 1,8 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18 | 5,5 | 5,5 | 7,4 |
| | Algo de acuerdo | 107 | 32,9 | 32,9 | 40,3 |
| | De acuerdo | 155 | 47,7 | 47,7 | 88 |
| | Muy de acuerdo | 39 | 12 | 12 | 100 |
| | Total | 325 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Figura 27

El comportamiento del conductor y/o ayudante le inspira confianza



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede observar que para el 47.7% el comportamiento del conductor y ayudante le inspira confianza, seguidos del 32.9% que está algo de acuerdo en este apartado, mientras el 12% está muy de acuerdo con el comportamiento del personal de entrega de Alianza Express S.A. Por otro lado, el 5.5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 1.8% considera que el comportamiento del ayudante y conductor no inspira muchas veces confianza. Se considera que para una

gran mayoría de clientes de la empresa el comportamiento de su personal de entrega es confiable e inspira confianza.

Seguridad - información

Tabla 31

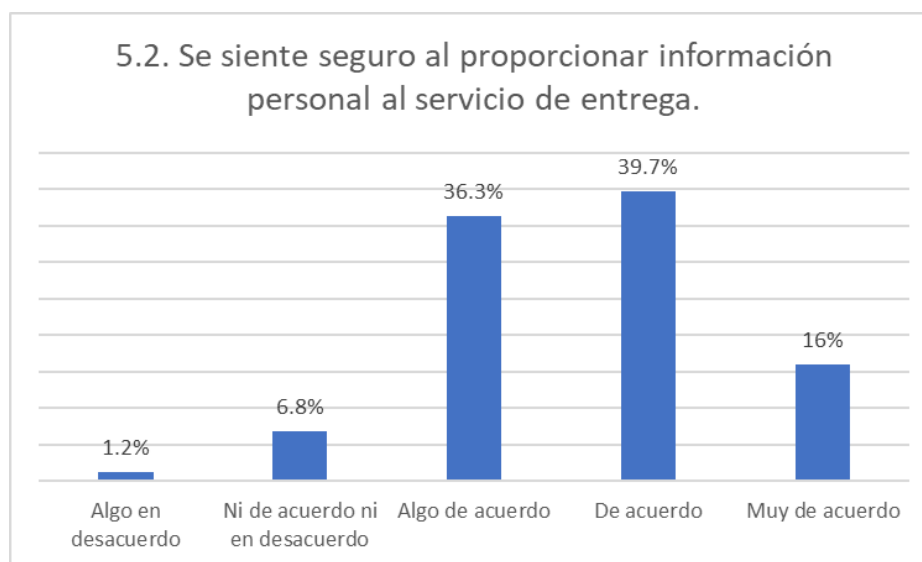
Se siente seguro al proporcionar información personal al servicio de entrega

| 5.2. Se siente seguro al proporcionar información personal al servicio de entrega. | | | | | |
|--|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Algo en desacuerdo | 4 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 22 | 6,8 | 6,8 | 8 |
| | Algo de acuerdo | 118 | 36,3 | 36,3 | 44,3 |
| | De acuerdo | 129 | 39,7 | 39,7 | 84 |
| | Muy de acuerdo | 52 | 16 | 16 | 100 |
| | Total | 325 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Figura 28

Se siente seguro al proporcionar información personal al servicio de entrega



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede observar que el 39.7% se siente seguro al proporcionar información personal al servicio de entrega, seguido del 36.3% que está algo de acuerdo, mientras un 16% piensa que es muy seguro proporcionar información, el 6.8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 1.2% de los encuestados no

se siente del todo seguro al proporcionar información al servicio de entrega. Por lo tanto, se interpreta que la mayor parte de los clientes de Alianza Express S.A tienen confianza para proporcionar datos personales al servicio de entrega.

Seguridad - integridad

Tabla 32

Confía en que el servicio de entrega mantendrá la integridad y seguridad de los productos durante el proceso de entrega

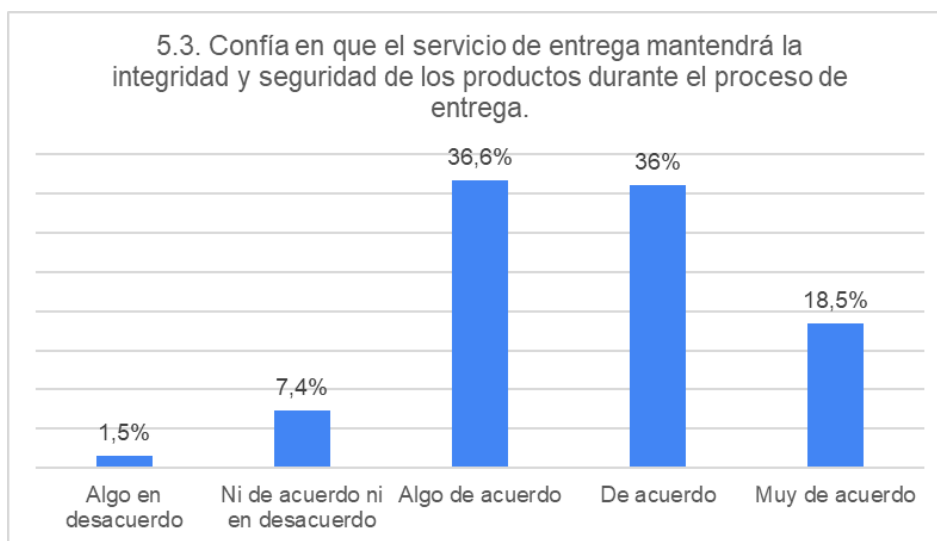
5.3. Confía en que el servicio de entrega mantendrá la integridad y seguridad de los productos durante el proceso de entrega.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|------|
| Válidos Algo en desacuerdo | 5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 24 | 7,4 | 7,4 | 7,4 | 8,9 |
| Algo de acuerdo | 119 | 36,6 | 36,6 | 36,6 | 45,5 |
| De acuerdo | 117 | 36 | 36 | 36 | 81,5 |
| Muy de acuerdo | 60 | 18,5 | 18,5 | 18,5 | 100 |
| Total | 325 | 100 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Figura 29

Confía en que el servicio de entrega mantendrá la integridad y seguridad de los productos durante el proceso de entrega



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los encuestados el 36.6% está algo de acuerdo con la seguridad de los productos durante el proceso de entrega, mientras el 36% tiene confianza en que se

entregarán de manera íntegra, algo en lo que está totalmente de acuerdo el 16% de los encuestados. Por otro lado, el 7.4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, teniendo ciertas dudas sobre este apartado, y finalmente el 1.5% expresa su desacuerdo, puesto que no siempre el servicio mantiene la integridad y seguridad de los productos que entrega. Por lo tanto, se puede interpretar que el personal de entrega de Alianza Express, mantiene la seguridad e integridad de los productos en la mayoría de los casos. Sin embargo, existe preocupación con los clientes que manifiestan estar algo en desacuerdo, puesto que es de importancia para la empresa que todos los productos se entreguen de forma íntegra.

Seguridad - privacidad

Tabla 33

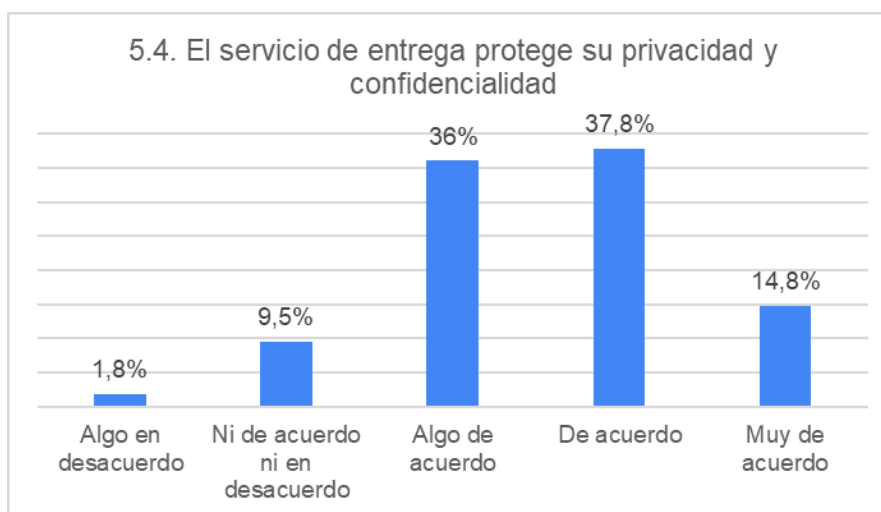
El servicio de entrega protege su privacidad y confidencialidad

| 5.4. El servicio de entrega protege su privacidad y confidencialidad | | | | | |
|--|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Algo en desacuerdo | 6 | 1,8 | 1,8 | 1,8 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 31 | 9,5 | 9,5 | 11,4 |
| | Algo de acuerdo | 117 | 36 | 36 | 47,4 |
| | De acuerdo | 123 | 37,8 | 37,8 | 85,2 |
| | Muy de acuerdo | 48 | 14,8 | 14,8 | 100 |
| | Total | 325 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Figura 30

El servicio de entrega protege su privacidad y confidencialidad



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se observa que el 37.8% manifiesta estar de acuerdo con que el servicio de entrega protege su privacidad y confidencialidad, el 36% manifiesta estar algo de acuerdo, seguidos por el 14.8% que manifiesta estar muy de acuerdo, mientras que el 9.5% manifiesta no estar de acuerdo ni en desacuerdo de esta declaración, y por otro lado el 1.8% manifiesta estar algo en desacuerdo, ya que no siempre existe confidencialidad con los datos proporcionados a la empresa. Por lo que se puede deducir que la mayoría de los clientes encuestados de Alianza Express S.A se encuentran de acuerdo con que la empresa protege su privacidad y confidencialidad.

Empatía - atención

Tabla 34

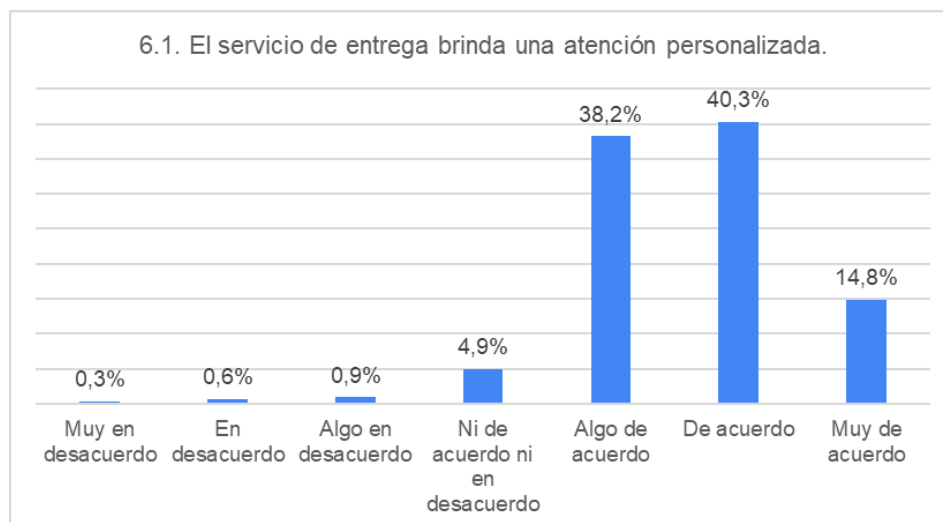
El servicio de entrega brinda una atención personalizada

| 6.1. El servicio de entrega brinda una atención personalizada. | | | | | |
|--|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Muy en desacuerdo | 1 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| | En desacuerdo | 2 | 0,6 | 0,6 | 0,9 |
| | Algo en desacuerdo | 3 | 0,9 | 0,9 | 1,8 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 16 | 4,9 | 4,9 | 6,8 |
| | Algo de acuerdo | 124 | 38,2 | 38,2 | 44,9 |
| | De acuerdo | 131 | 40,3 | 40,3 | 85,2 |
| | Muy de acuerdo | 48 | 14,8 | 14,8 | 100 |
| | Total | 325 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Figura 31

El servicio de entrega brinda una atención personalizada



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se observa que el 40.3% está de acuerdo con que el servicio brinda atención personalizada, seguido del 38.2% que está algo de acuerdo, mientras un 14.8% está muy de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 4.9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.9% considera que no siempre la empresa ofrece un servicio personalizado, algo en lo que el 0.6% y el 0.3% consideran que nunca se ofrece un servicio personalizado. Por lo tanto, se puede interpretar que Alianza Express S.A en la mayoría de los casos ofrece un servicio personalizado a sus clientes.

Empatía - necesidades y preferencias

Tabla 35

El servicio de entrega comprende sus necesidades y preferencias individuales

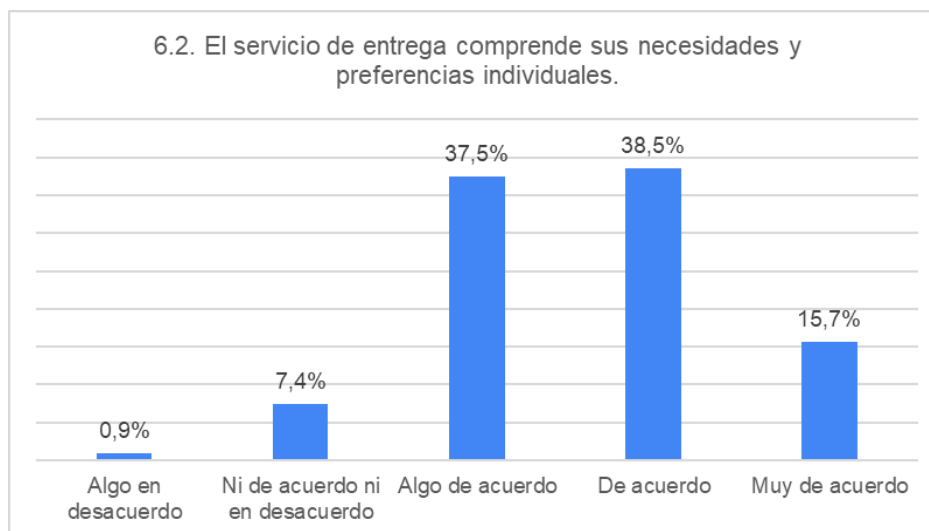
6.2. El servicio de entrega comprende sus necesidades y preferencias individuales.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|------|
| Válidos Algo en desacuerdo | 3 | 0,9 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 24 | 7,4 | 7,4 | 7,4 | 8,3 |
| Algo de acuerdo | 122 | 37,5 | 37,5 | 37,5 | 45,8 |
| De acuerdo | 125 | 38,5 | 38,5 | 38,5 | 84,3 |
| Muy de acuerdo | 51 | 15,7 | 15,7 | 15,7 | 100 |
| Total | 325 | 100 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Figura 32

El servicio de entrega comprende sus necesidades y preferencias individuales



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se observa que el 38.5% esta de acuerdo con que el servicio de entrega comprende sus necesidades y preferencias individuales, el 37.5% manifiesta estar algo de acuerdo, seguidos por el 15.7% que manifiesta estar muy de acuerdo, mientras que el 7.4% manifiesta no estar de acuerdo ni en desacuerdo de esta declaración, y por otro lado el 0.9% manifiesta estar algo en desacuerdo, puesto que la empresa no siempre comprende sus necesidades y preferencias. Por lo tanto, de manera general se puede interpretar que Alianza Express S.A si presta atención a las preferencias de sus clientes para ofrecer un servicio de calidad.

Empatía - interés

Tabla 36

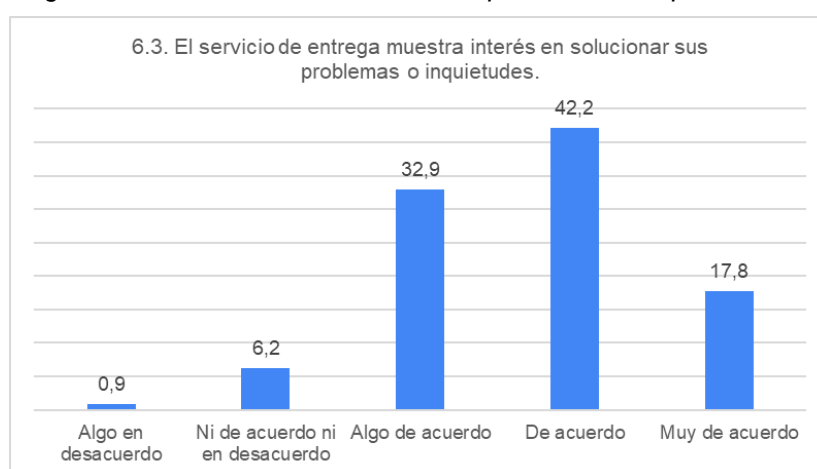
El servicio de entrega muestra interés en solucionar sus problemas o inquietudes

| 6.3. El servicio de entrega muestra interés en solucionar sus problemas o inquietudes. | | | | | |
|--|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Algo en desacuerdo | 3 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 20 | 6,2 | 6,2 | 7,1 |
| | Algo de acuerdo | 107 | 32,9 | 32,9 | 40 |
| | De acuerdo | 137 | 42,2 | 42,2 | 82,2 |
| | Muy de acuerdo | 58 | 17,8 | 17,8 | 100 |
| | Total | 325 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Figura 33

El servicio de entrega muestra interés en solucionar sus problemas o inquietudes



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se observa que el 42.2% considera que el servicio de entrega muestra interés en solucionar problemas o inquietudes, el 32.9% manifiesta estar algo de acuerdo, seguidos por el 17.8% que manifiesta estar muy de acuerdo con esta declaración, mientras que el 6.2% manifiesta no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y por otro lado el 0.9% manifiesta estar algo en desacuerdo. Por lo que se puede deducir que la mayoría de los clientes de Alianza Express consideran que la empresa si presta atención y muestra interés por resolver sus inquietudes acerca del servicio.

Empatía

Tabla 37

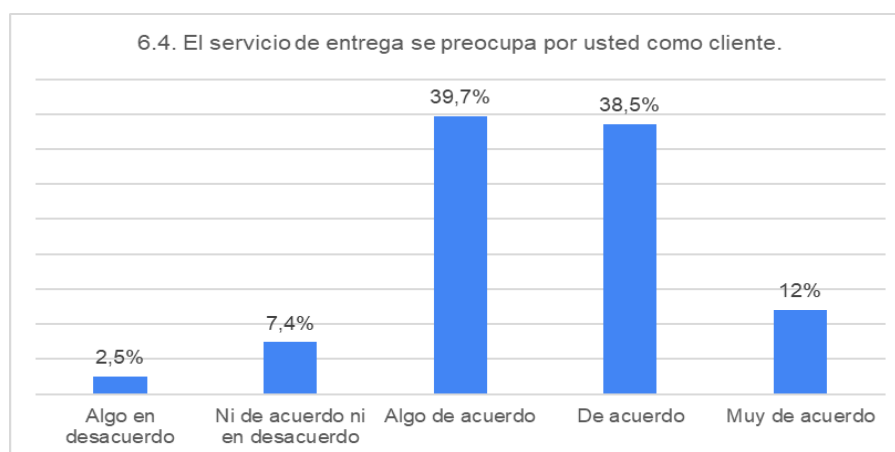
El servicio de entrega se preocupa por usted como cliente

| 6.4. El servicio de entrega se preocupa por usted como cliente. | | | | | |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Algo en desacuerdo | 8 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 24 | 7,4 | 7,4 | 9,8 |
| | Algo de acuerdo | 129 | 39,7 | 39,7 | 49,5 |
| | De acuerdo | 125 | 38,5 | 38,5 | 88 |
| | Muy de acuerdo | 39 | 12 | 12 | 100 |
| | Total | 325 | 100 | 100 | |

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Figura 34

El servicio de entrega se preocupa por usted como cliente



Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados en cuanto a su preferencia.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se observa que el 39.7% está de acuerdo con que el servicio de entrega se preocupa por el cliente así como su experiencia en el servicio, el 39.7% manifiesta estar algo de acuerdo, seguidos por el 12% que manifiesta estar muy de acuerdo, mientras que el 7.4% manifiesta no estar de acuerdo ni en desacuerdo en este apartado, y finalmente el 2.5% declara que la empresa Alianza Express no siempre se preocupa por los clientes y la experiencia que tienen con el servicio.

Análisis Bivariado

El análisis bivariado sirve para investigar la existencia de una relación entre dos variables distintas, primero se realiza la prueba de normalidad y así se conoce si el estudio es paramétrico o no paramétrico (Bastis Consultores, 2021).

Prueba de normalidad

Ho: Los datos tiene normalidad

H1: Los datos no tienen normalidad

Regla:

Sig, es mayor que 0.05, se acepta Ho, se rechaza H1

Sig es menor que 0.05 se acepta H1, se rechaza Ho

0.01 < 0.05

Tabla cruzada

Los vehículos usados para el servicio de entrega son modernos y tienen buena apariencia externa. * Confía en que el servicio de entrega mantendrá la integridad y seguridad de los productos durante el proceso de entrega.

Tabla 38*Tabla cruzada entre 2.1 vs 5.3*

| | | 5.3. Confía en que el servicio de entrega mantendrá la integridad y seguridad de los productos durante el proceso de entrega. | | | | | |
|--|--------------------------------|---|--------------------------------|-----------------|------------|----------------|-------|
| | | Algo en desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo de acuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo | Total |
| | En desacuerdo | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| 2.1. Los vehículos usados para el servicio de entrega son modernos y tienen buena apariencia externa. | Algo en desacuerdo | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0 | 5 | 4 | 5 | 1 | 15 |
| | Algo de acuerdo | 0 | 13 | 65 | 34 | 14 | 126 |
| | De acuerdo | 1 | 4 | 49 | 70 | 32 | 156 |
| | Muy de acuerdo | 0 | 1 | 1 | 7 | 13 | 22 |
| | Total | 5 | 24 | 119 | 117 | 60 | 325 |

Nota. La tabla muestra el cruce de variables entre 2.1 vs 5.3

Chi Cuadrado

Los vehículos usados para el servicio de entrega son modernos y tienen buena apariencia externa. * Confía en que el servicio de entrega mantendrá la integridad y seguridad de los productos durante el proceso de entrega.

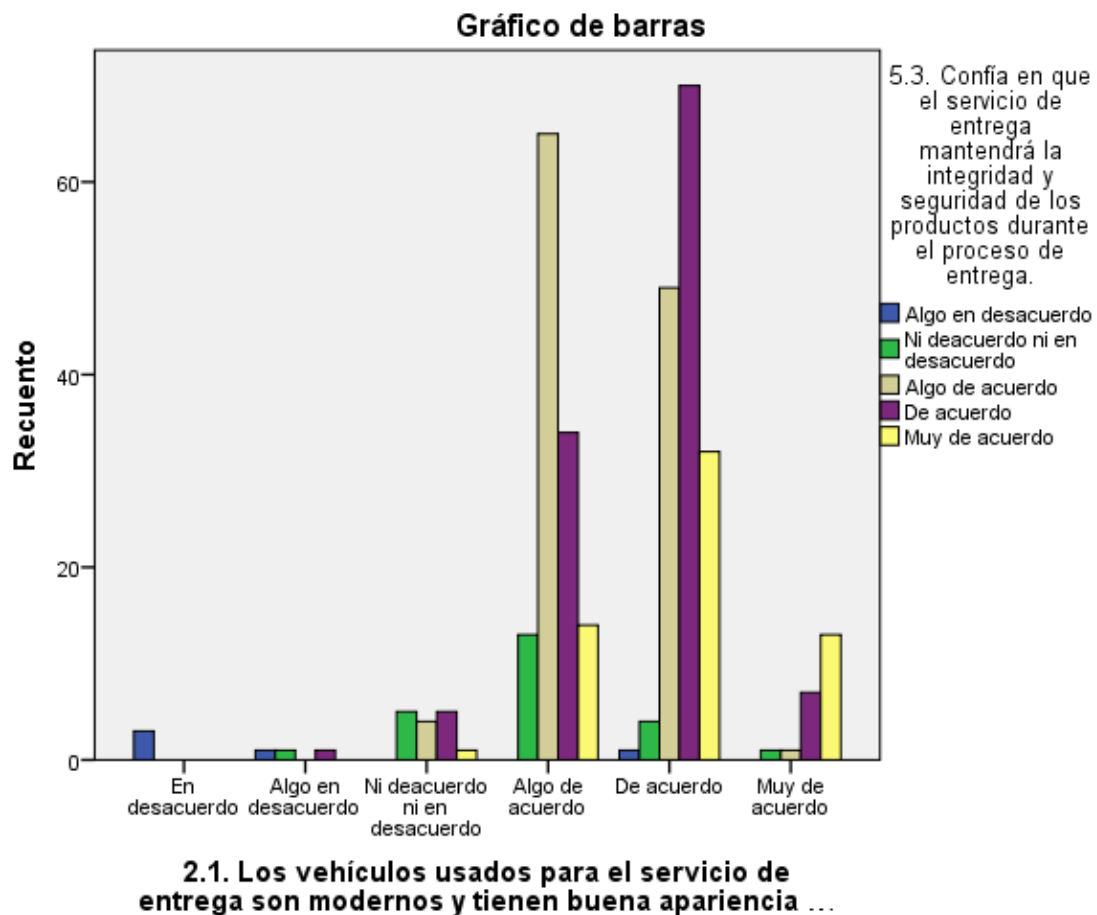
Tabla 39*Chi cuadrado entre 2.1 vs 5.3*

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|--------|----|--------------------------------------|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 286,42 | 20 | <,001 |
| Razón de verosimilitud | 98,95 | 20 | <,001 |
| Asociación lineal por lineal | 63,28 | 1 | <,001 |
| N de casos válidos | 325,00 | | |

Nota. La tabla muestra la prueba Chi Cuadrado entre 2.1 vs 5.3

Figura 35

Diagrama de barras entre 2.1 vs 5.3



Nota. La figura muestra el diagrama de barras entre 2.1 vs 5.3

Hipótesis

H₀: Los vehículos usados para el servicio de entrega son modernos y tienen buena apariencia externa es independiente a que el encuestado confía en que el servicio de entrega mantendrá la integridad y seguridad de los productos durante el proceso de entrega.

H₁: Los vehículos usados para el servicio de entrega son modernos y tienen buena apariencia externa, se asocia a que el encuestado confía en que el servicio de entrega mantendrá la integridad y seguridad de los productos durante el proceso de entrega.

Análisis e interpretación

El valor del chi cuadrado obtenido o calculado es 286,415 el cual es mayor al chi cuadrado crítico con 20 grados de libertad de la tabla que es 31,4104, por lo tanto, se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Además, el valor de significación es de 0,001 lo cual es menor que 0.05, se acepta H_1 , es decir, los vehículos usados para el servicio de entrega son modernos y tienen buena apariencia externa, se asocia a que el encuestado confía en que el servicio de entrega mantendrá la integridad y seguridad de los productos durante el proceso de entrega.

Tabla Cruzada

Tabla 40

Tabla cruzada Sector residencial¿Con qué frecuencia recibe productos a través de Alianza Express S. A.?*

| | | ¿Con qué frecuencia recibe productos a través de Alianza Express S. A.? | | | | |
|---------------------------|--------------|---|-------------------------|-----------------------|------------------|-------|
| | | Una vez por semana | Dos veces por semana | Pasando una semana | Mensualment e | Total |
| Sector residencial | Norte de | | | | | |
| | Quito | 18 | 43 | 45 | 18 | 124 |
| | Centro de | | | | | |
| | Quito | 5 | 14 | 4 | 13 | 36 |
| | Sur de Quito | 7 | 24 | 29 | 11 | 71 |
| | Valle de los | | | | | |
| | Tumbaco | 3 | 13 | 17 | 7 | 40 |
| Valle de los | | | | | | |
| Chillos | 6 | 14 | 18 | 16 | 54 | |
| Total | | 39 | 108 | 113 | 65 | 325 |

Nota. La tabla muestra el cruce entre las variables de: sector residencial vs frecuencia de recibir productos a través de Alianza Express S.A.

Chi Cuadrado

Sector residencial * ¿Con qué frecuencia recibe productos a través de Alianza Express

S. A.?

Tabla 41

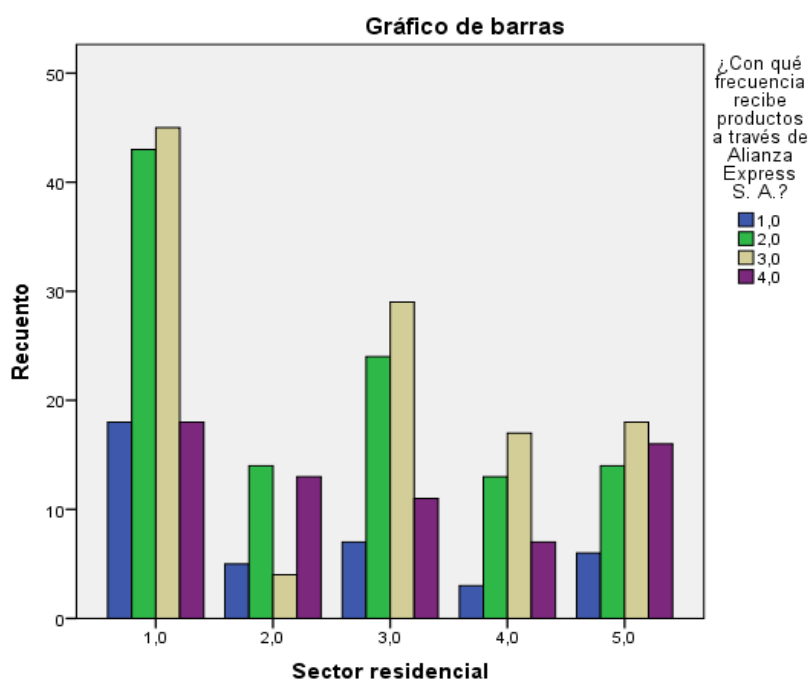
Chi cuadrado entre sector residencial vs frecuencia de recibir productos

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|-------------------------|--------|----|--------------------------------------|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 20,29 | 12 | 0,062 |
| Razón de verosimilitud | 21,47 | 12 | 0,044 |
| N de casos válidos | 325,00 | | |

Nota. La tabla muestra el cruce entre las variables de: sector residencial vs frecuencia de recibir productos a través de Alianza Express S.A.

Figura 36

Diagrama de barras Sector residencial* ¿Con qué frecuencia recibe productos a través de Alianza Express S. A.?



Nota. La figura muestra el diagrama de barras entre sector residencial vs frecuencia de recibir productos a través de Alianza Express S.A.

Hipótesis

H₀: La residencia de los encuestados es independiente a la frecuencia con la que reciben productos a través de Alianza Express

H₁: La residencia de los encuestados se asocia a la frecuencia con la que reciben productos a través de Alianza Express

Análisis e interpretación

El valor del chi cuadrado obtenido o calculado es 20,286 el cual es menor al chi cuadrado crítico con 12 grados de libertad de la tabla que es 21,0261 por lo tanto, se rechaza H₁ y se acepta H₀. Además, el valor de significación es de 0,062 lo cual es mayor que 0.05, se acepta H₀, es decir, la residencia de los encuestados es independiente a la frecuencia con la que reciben productos a través de Alianza Express.

Capítulo V

Propuesta de mejora en la experiencia y seguridad de los clientes con el servicio de Alianza Express

Una vez finalizada la presente investigación sobre el análisis de la satisfacción del cliente en la distribución de productos para el canal tradicional de la empresa Alianza Express S. A. en el Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo a los resultados obtenidos se establecerán diferentes estrategias en las dimensiones donde se puede apreciar cierto déficit o problemas que existen al momento de prestar el servicio de la empresa y que tienen una gran influencia en la satisfacción del cliente.

Para desarrollar la siguiente propuesta, se elaborará una matriz con sus respectivos objetivos la cual se enfocará en las dimensiones que afectan directamente en la satisfacción del cliente y que actividades innovadoras se pueden impulsar para mejorar las experiencias y seguridad de los clientes de Alianza Express S.A.

Tabla 42

Matriz propuesta de la investigación

| | Dimensión | Puntaje | Objetivos Estratégicos | Estrategias | Actividades |
|--------------------------|------------------------|---------|--|---|--|
| Satisfacción del cliente | Fiabilidad | 5,42 | Integrar la tecnología para mejorar la experiencia del cliente en las entregas a domicilio | Implementar una aplicación móvil con distintas funciones que mejore la experiencia del servicio del cliente | <ul style="list-style-type: none"> - Perfil de usuario personalizado información de contacto, direcciones frecuentes y preferencias de entrega -Notificaciones Inteligentes para confirmar pedidos, alertar sobre el estado de la entrega y ofrecer actualizaciones en tiempo real. -Seguimiento en tiempo real que permita a los clientes ver la ubicación exacta de su entrega y la hora estimada de llegada. -Atención al cliente integrada para que los usuarios puedan resolver problemas o hacer consultas directamente desde la aplicación. |
| | Elementos Tangibles | 5,57 | Agregar valor al servicio a través de embalaje personalizado. | Establecer opciones de personalización del embalaje de los paquetes a través de notas de acuerdo al tipo de producto. | <ul style="list-style-type: none"> - Agregar a los formularios una opción múltiple de tipo de producto: Normal, Frágil, Electrónico. - Crear embalaje personalizado en base al tipo de producto: *Normal: Caja de cartón normal *Frágil: Caja de cartón con material acolchado dentro (plástico de burbujas, material kraft) y una etiqueta de frágil *Electrónico: Caja de cartón grueso con material acolchado y etiqueta de Electrónico - Ubicar los pedidos con delicadeza de acuerdo a etiqueta. |
| | Capacidad de respuesta | 5,58 | Asegurar un eficaz control al personal de entrega | Implementar herramientas tecnológicas de control de la actitud corporativa. | <ul style="list-style-type: none"> -Realizar un seguimiento y control de la comunicación e interacción del personal de entrega y el cliente al momento de realizar la entrega. |

Nota. La tabla muestra la matriz propuesta de la investigación.

Desarrollo de las estrategias - Propuesta

Las estrategias que a continuación se desarrollarán tienen como finalidad mejorar los elementos de distintas dimensiones que afectan a la satisfacción de los clientes de Alianza Express S.A

Fiabilidad

Estrategia

Implementar una aplicación móvil para el cliente con distintas funciones que mejore la experiencia del servicio.

De acuerdo al análisis univariado de las encuestas ejecutadas se puede observar que un grupo de clientes considerable de la empresa tuvo problemas con la entrega de sus paquetes relacionados con el tiempo y eficiencia de la entrega la primera vez, debido a distintos factores cómo: congestión vehicular, falta de aprovisionamiento, problemas mecánicos y falta de comunicación.

Por lo antes mencionado, aprovechando los avances tecnológicos, el desarrollo de una aplicación móvil intuitiva representa una gran oportunidad para mejorar la experiencia del cliente en la adquisición de un bien o servicio. Para este caso en específico, la aplicación móvil puede albergar funciones esenciales como:

Perfil de usuario personalizado: Permitir a los usuarios crear perfiles con información de contacto, direcciones frecuentes y preferencias de entrega.

Notificaciones inteligentes: Enviar notificaciones push para confirmar pedidos, alertar sobre el estado de la entrega y ofrecer actualizaciones en tiempo real.

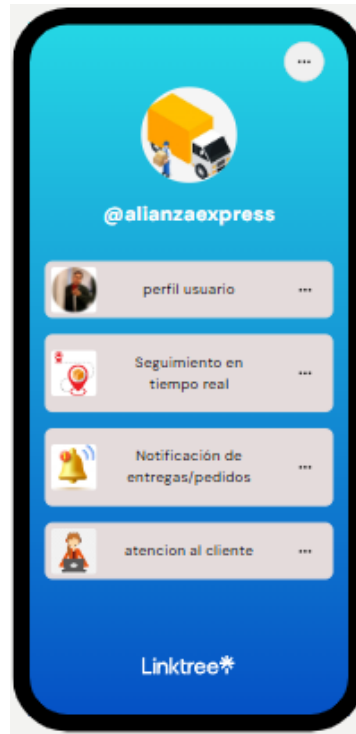
Seguimiento en tiempo real: Proporcionar una función de seguimiento en tiempo real que permita a los clientes ver la ubicación exacta de su entrega y la hora estimada de llegada.

Atención al Cliente Integrada: Puede incluir un chat en vivo o una función de asistencia en línea para que los usuarios puedan resolver problemas o hacer consultas directamente desde la aplicación. Mantener una comunicación rápida y efectiva es un punto vital para resolver posibles conflictos.

Historial del servicio: Ofrecer a los usuarios un historial completo de sus pedidos anteriores y la posibilidad de marcar productos como *favoritos* para agilizar futuros pedidos.

Figura 37

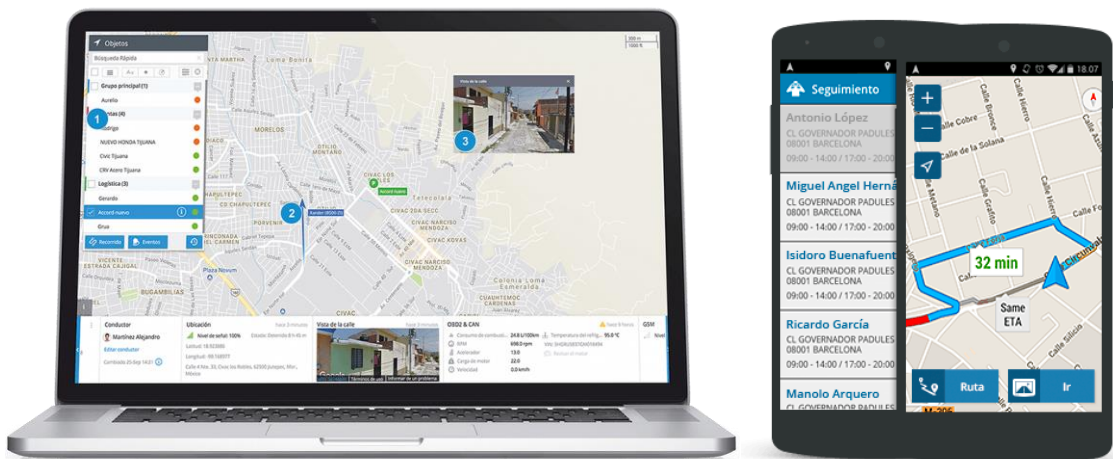
Prototipo aplicación móvil Alianza Express



Nota. La figura muestra el prototipo aplicación móvil Alianza Express.

Figura 38

Seguimiento en tiempo real



Nota. La figura muestra el seguimiento en tiempo real.

Al implementar una aplicación móvil para el cliente con estas funciones la empresa podrá aumentar el nivel de confianza de los clientes y la seguridad con la entrega de sus paquetes, así como mantener una comunicación efectiva para resolver conflictos en caso existiera.

KPI de medición

Debido a que la implementación de una aplicación móvil pretende mejorar la experiencia del usuario con las entregas de sus pedidos presentes y futuros, se considera utilizar una KPI que nos permita conocer cuantas personas a través del tiempo siguen utilizando la aplicación.

Tasa de Retención de Usuarios: Esta métrica indica cuántos usuarios siguen utilizando la aplicación en el tiempo. Una alta tasa de retención indica que la aplicación continúa siendo valiosa para los usuarios.

Tasa de Retención = (Usuarios que regresaron en el período siguiente / Usuarios totales al inicio del período) * 100

Asimismo, para mantener un control de efectividad de la aplicación se considera mantener un feedback y sugerencias de los usuarios a través de la misma aplicación esto proporcionara información valiosa sobre áreas de mejora.

Elementos Tangibles

Estrategia

Establecer opciones de personalización del embalaje de los paquetes de acuerdo al tipo de producto.

En base a los resultados del análisis univariado se obtuvo que los clientes encuestados de Alianza Express S.A. manifestaron en la variable de embalaje y empaquetado una menor puntuación sobre la calidad de esta variable, complementando estos resultados con las entrevistas realizadas a expertos se ha identificado que la falta de opciones de embalaje personalizado puede resultar en preocupaciones relacionadas con la seguridad y la integridad de los productos entregados. Los clientes a menudo desean un embalaje que se adapte a la naturaleza y fragilidad del contenido.

Por ello, con el objetivo de elevar la satisfacción de los clientes se propone la implementación de opciones de personalización del embalaje de acuerdo al producto. Esta estrategia se realizará a través de las siguientes acciones:

Análisis de Categorías de Productos: Identificar las categorías de productos que requieren un embalaje especial debido a su naturaleza frágil, tamaño o sensibilidad.

Desarrollo de Opciones de Embalaje: Diseñar diferentes tipos de embalaje para cada categoría, considerando elementos como materiales acolchados, cajas de cartón reforzado y protecciones internas.

Educación de los Clientes: Informar a los clientes sobre las opciones de embalaje disponibles y los beneficios de cada una.

Opción de Selección durante el Proceso de Compra: Integrar un proceso en el sitio web o la aplicación que permita a los clientes elegir el tipo de embalaje deseado durante la compra.

Capacitación del personal: Capacitar al equipo de embalaje y logística para asegurar que los productos se embalan de acuerdo a las preferencias de los clientes.

Beneficios

- **Reducción de Daños y Pérdidas:** Al permitir que los clientes seleccionen un embalaje adecuado para sus productos, se reducirá significativamente el riesgo de daños y pérdidas durante el transporte. Esto se traducirá en menos reclamaciones por productos dañados y contribuirá a la disminución de costos asociados a reembolsos y devoluciones.
- **Diferenciación Competitiva:** Ofrecer opciones de embalaje personalizado destacará a Alianza Express S.A. como una empresa que escucha y responde a las necesidades específicas de sus clientes. Esto puede ser un factor diferenciador importante en un mercado competitivo y atraer a nuevos clientes que valoran la atención al detalle y la personalización.
- **Mejora de la Imagen de Marca:** Al demostrar un compromiso con la seguridad y protección de los productos entregados, la reputación de Alianza Express S.A. se

fortalecerá. Los clientes percibirán a la empresa como confiable y preocupada por la satisfacción y bienestar de sus clientes.

- **Fidelización del Cliente:** Al proporcionar una solución que aborda directamente las preocupaciones de los clientes, se fomentará la lealtad y la repetición de negocios. Los clientes satisfechos son más propensos a regresar y recomendar los servicios de Alianza Express S.A. a otros.
- **Optimización de Costos:** Si bien la implementación de opciones de embalaje personalizado puede requerir una inversión inicial, a largo plazo, esta medida puede ayudar a reducir costos asociados a daños, pérdidas y reclamaciones. Además, la mejora de la satisfacción del cliente puede resultar en una mayor retención y adquisición de clientes, lo que se traduce en un crecimiento sostenible.
- En resumen, la introducción de opciones de embalaje personalizado tiene el potencial de generar una serie de beneficios tangibles para Alianza Express S.A., desde la mejora de la satisfacción del cliente hasta la reducción de costos operativos y el fortalecimiento de la posición competitiva en el mercado.

KPI de medición

Debido a que la implementación de un embalaje personalizado pretende ir más allá de las expectativas de los clientes, se considera utilizar una KPI que nos permita conocer que tanto influye en la satisfacción de los clientes, a través de una pregunta de medición.

En una escala del 0 al 10. ¿Qué tan probable es que te recomienden con otras personas?

NPS: Índice de promotores neto, es un indicador para la satisfacción del cliente, y te da a conocer cuántas probabilidades hay de que tus clientes te recomienden con sus contactos.

$$\text{NPS} = ((\text{Total de promotores} / \text{Total de detractores}) / \text{Total de encuestados}) * 100$$

Donde, promotores son todos quienes hayan calificado con una puntuación de 8-10, y detractores son todos quienes hayan calificado con una puntuación de 0-7.

Capacidad de respuesta

Estrategia

Implementar Sistema de Grabación de Entregas para Mejorar la Satisfacción del Cliente.

A través del análisis univariado se observa que los encuestados, clientes de la empresa, tienen problemas con la actitud de los conductores al momento de recibir su mercadería.

Con el objetivo de garantizar un trato excepcional por parte de los conductores y elevar la satisfacción del cliente en la distribución de productos para el canal tradicional, se propone la implementación de un Sistema de Grabación de Entregas Interactivo. Este enfoque innovador permite a los clientes tener una mayor confianza en el proceso de entrega y fomenta la excelencia en el servicio.

La propuesta se basa en lo siguiente:

Cámaras de Grabación en Tiempo Real: Equipar a los vehículos de entrega con cámaras de grabación de alta definición que capturen el proceso de entrega desde el momento en que el conductor llega al lugar de destino hasta la finalización de la entrega.

Acceso a Grabaciones: Los clientes tienen acceso a las grabaciones de sus entregas a través de una plataforma en línea segura. Pueden revisar el video completo de la entrega en cualquier momento.

Comunicación Bidireccional: Los conductores pueden iniciar una breve comunicación de video en vivo con el cliente antes de realizar la entrega para confirmar detalles y asegurarse de que estén disponibles.

Calificación y Comentarios: Después de cada entrega, los clientes tienen la opción de calificar y dejar comentarios sobre la experiencia. Los comentarios positivos pueden ser reconocidos y utilizados para incentivos, mientras que los problemas pueden ser abordados inmediatamente.

Privacidad y Seguridad: Se garantiza la privacidad y seguridad de los datos, cumpliendo con las regulaciones de protección de datos y brindando a los clientes el control total sobre sus grabaciones.

KPI de medición

El CSI es una métrica que mide la satisfacción general del cliente con tu empresa, productos o servicios. Esta métrica se obtiene a través de encuestas directas, donde los clientes califican su satisfacción en una escala del 1 a 5 o del 1 a 10

Índice de satisfacción del cliente (CSI)

Un CSI alto indica que los clientes están satisfechos, mientras que un CSI bajo puede señalar problemas que deben ser solucionados.

Además de utilizar calificaciones numéricas, también es valioso incluir preguntas abiertas en las encuestas para que los clientes expresen sus razones detrás de sus calificaciones. Esta información cualitativa puede proporcionar una comprensión más profunda de las necesidades y expectativas de los clientes.

Beneficios

- **Transparencia y Confianza:** La grabación en tiempo real brinda a los clientes la tranquilidad de que su entrega se maneja adecuadamente y con respeto.
- **Mejora de la Calidad del Servicio:** Sabiendo que las entregas están siendo grabadas, los conductores son más propensos a brindar un servicio excepcional y respetuoso.
- **Resolución de Problemas Eficiente:** En caso de problemas o malentendidos, las grabaciones pueden ser revisadas para una resolución rápida y justa.
- **Realimentación Constructiva:** Los comentarios de los clientes proporcionan información valiosa para la mejora continua del servicio y la capacitación de los conductores.
- **Diferenciación Competitiva:** La implementación de un sistema de grabación de entregas muestra un compromiso con la calidad del servicio y puede ser un diferenciador clave en un mercado competitivo.

- Al brindar a los clientes la posibilidad de ver el proceso de entrega en tiempo real y acceder a las grabaciones, esta propuesta innovadora fortalece la confianza, mejora la calidad del servicio y establece una base sólida para la satisfacción del cliente en la distribución de productos para el canal tradicional.

Conclusiones de la investigación

Después de realizar la investigación se concluye lo siguiente:

- El presente estudio de investigación proporciona una visión profunda y valiosa sobre la satisfacción del cliente en el ámbito de los servicios de entrega a domicilio, utilizando como marco de evaluación el modelo SERVQUAL. Los datos recopilados exponen una calificación general de la calidad del servicio de la empresa Alianza Express S.A. de cinco coma cincuenta y cinco sobre siete, siendo una calificación alta, lo que sugiere que los clientes brindan una evaluación general favorable. Se destacan especialmente las variables con mayor puntuación: confianza y empatía, que indican la mayor fortaleza en la calidad del servicio prestado. Estas evaluaciones resaltan la importancia de continuar fomentando un ambiente seguro y una interacción empática con los clientes, áreas que parecen estar firmemente arraigadas en la cultura organizacional. Al capitalizar las fortalezas de Alianza Express S.A., la empresa está posicionada para aspirar a una mayor satisfacción del cliente y una posición más sólida en el dinámico mercado de entregas a domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito.MC
- Se detectan ciertas debilidades en la dimensión de fiabilidad, donde se ha obtenido el promedio más bajo según el modelo de evaluación SERVQUAL. Lo que indica que un número considerable de clientes de Alianza Express S.A no obtienen un servicio de calidad en el primer intento debido a distintos factores como problemas mecánicos, congestión vehicular etc. Lo que unido a una falta de comunicación efectiva provoca que los clientes no estén satisfechos.
- Se observa la importancia del nivel de calidad del servicio en el primer intento y la experiencia con el servicio, puesto que los clientes encuestados han calificado con

los valores más altos de seis o siete en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta y son los que mayormente realizan más pedidos en periodos de tiempos más cortos, siendo clientes frecuentes.

Conclusiones

De acuerdo a las teorías investigadas se recalca la importancia de la satisfacción del cliente como un factor fundamental en cualquier empresa de servicio a domicilio debido a su impacto en diversos aspectos clave del negocio. Siendo aquí vital factores cómo, la comunicación, el nivel de atención al cliente, la experiencia del cliente la primera vez que ocupo el servicio, la seguridad y la confiabilidad.

Una vez realizados los análisis se logró recabar información dentro de las dimensiones evaluadas bajo el marco de modelo servqual, que los clientes de la empresa Alianza Express dan una calificación favorable de manera general de cinco coma cincuenta y cinco, lo que sugiere que existe un buen desempeño en todo el proceso del servicio de entrega. Siendo mejorable algunas dimensiones cómo fiabilidad con un promedio de valoración de cinco coma cuarenta y dos, el más bajo en comparación con las otras dimensiones y capacidad de respuesta la segunda más baja, donde el servicio presenta algunos inconvenientes con el desempeño de su personal de entrega. Por otro lado, en relación con el ítem sobre la efectividad de la entrega en el primer intento que corresponde a la dimensión de fiabilidad, menos del cincuenta por ciento de encuestados considera que el servicio se entrega de forma correcta en el primer intento.

En cuanto a los expertos entrevistados mencionaron un punto en común que es vital, cumplir con las expectativas de los clientes la primera vez que ocupan el servicio de entrega. La primera vez que un cliente interactúa con un servicio de entrega a domicilio, se forma una impresión inicial sobre la calidad del servicio, la eficiencia y la profesionalidad de la empresa. Una experiencia positiva puede generar confianza y fomentar la lealtad del cliente.

En base a los resultados de la investigación se verificó la necesidad de implementar un plan de mejora en la experiencia y seguridad de los clientes con el servicio de Alianza Express, donde se manejan diversas estrategias que permitan agilizar los procesos del servicio para dar una buena atención durante todas las etapas de la entrega, teniendo así una mejor experiencia y una mayor fidelidad de los clientes.

Recomendaciones

Se recomienda aplicar las estrategias propuestas en el plan de mejora en la experiencia y seguridad de los clientes de Alianza Express, manteniendo un control constante en la etapa final de la entrega.

En un mercado competitivo, la satisfacción del cliente es un diferenciador clave. Por ello se recomienda establecer un programa de capacitación continuo donde se enfatice la importancia de la atención al cliente amable y profesional. Los empleados deben ser corteses, respetuosos y estar dispuestos a ayudar en cualquier consulta o problema que los clientes puedan tener.

La experiencia del cliente es importante para la fidelización de los mismos, por lo tanto, se recomienda implementar una aplicación móvil con funciones fácil de usar que permita a los clientes realizar pedidos, rastrear entregas en tiempo real, programar entregas futuras y gestionar sus cuentas, esto permitirá sin duda mejorar la experiencia del cliente en el servicio de entrega a domicilio de Alianza Express.

Referencias

- Allen, D., Evan, J. R., & Mercado, E. C. (2019). *Administración de operaciones by David Allen Collier*. Recuperado el 8 de June de 2023, de Perlego:
<https://www.perlego.com/book/2441040/administracin-de-operaciones-pdf>
- Areiza, C. (2001). Presente y futuro del canal tradicional en la Ciudad de Cali. *Estudios Gerenciales*(81), 21-26. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.redalyc.org/pdf/212/21208102.pdf>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Avila, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o Técnicas de Indagación Empírica? *Revista Didasc@lia*, 11(3), 62-79. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- Ayuware. (2022). *Blog*. Obtenido de Procesamiento de pedidos en logística: ¿qué es y cómo se optimiza?: <https://www.ayuware.es/blog/procesamiento-de-pedidos-en-logistica/>
- Bastis Consultores. (09 de febrero de 2021). *Online-Tesis*. Obtenido de Análisis Univariante: <https://online-tesis.com/analisis-univariante/>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio el Modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7361518.pdf>
- Candia, M., Castro, C., & Sánchez, E. (2016). Relación entre satisfacción laboral y el engagement en la intención de rotar en una empresa minera. *Trabajo de Investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Dirección de Personas*. Universidad del Pacífico, Quito. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://core.ac.uk/download/pdf/159378007.pdf>

Chua, R. H., De Feo, J. A., & Gryna, F. (2007). *Juran's quality planning and analysis: for enterprise quality*. McGraw-Hill Education.

Congreso Nacional. (s/f). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Ediciones Legales.

Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.dpe.gob.ec/wp-

content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganica

delConsumidor.pdf

Corradine, M. (2014). *Fomento a la actividad productiva artesanal del departamento de Cundinamarca*. Recuperado el 7 de June de 2023, de [Concepto, definición, factores y matriz del empaque]:

[https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/3619/1/INST-](https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/3619/1/INST-D%202014.%20347.pdf)

[D%202014.%20347.pdf](https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/3619/1/INST-D%202014.%20347.pdf)

Da Silva, D. (05 de agosto de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente (GUÍA):

<https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/>

Da Silva, F., & Nuñez, G. (2021). *La libre competencia en la era digital y la postpandemia: el impacto sobre las pequeñas y medianas empresas*. Naciones Unidas Cepal.

Obtenido de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46663/1/S2100020_es.pdf

Demuner, M., Becerril, O., & Ibarra, M. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 53(2), 61-77. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.scielo.org.mx/pdf/noesis/v

27n53-2/2395-8669-noesis-27-53-2-61.pdf

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.

INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25), 64-80. Obtenido

de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf

Echeverría, O., Martínez, M., & López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 10(29), 44–64. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/#redalyc_637968300004_ref98

Enciclopedia. (2014). *Enciclopedia*. Obtenido de Enciclopedia.NET: <https://enciclopedia.net/disponibilidad/>

Flores, M. (2016). *El Sistema del Servicio de Entrega*. Recuperado el 7 de June de 2023, de Capitulo II El Sistema del Servicio de Entrega: https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/flores_tm/cap2.pdf

Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf

Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). Estudio del Comportamiento del Consumidor. *Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf

- Hammond, M. (15 de February de 2022). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. Recuperado el 20 de June de 2023, de Blog de HubSpot:
<https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera ed.). Pearson Educacion. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- La Hora. (31 de mayo de 2023). País. *Quiteños compran cada vez más a través de aplicaciones*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/compras-supermercado-delivery-quito/>
- Lizano, E., & Villegas, A. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. *Trabajo de suficiencia profesional: para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (1ª ed.). Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocqua_a2016_cap2-3.pdf
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CIENCIAMÉRICA*(3), 34-39. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6163749.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

- Maranto, M., & González, M. (2015). *Fuentes de Información*. México: Sistema de Universidad Virtual. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*(34), 181-209. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf
- Molina, J. (2020). Propuesta de Aplicación de Herramientas de Manufactura Esbelta en Lla Mipyme Láctea "Prodalsan". *Trabajo de Grado Previo a la obtención del Título de Ingeniero Industrial*. Univesidad Técnica del Norte, Ibarra. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10287/2/04%20IND%20247%20TRABAJO%20GRADO.pdf
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Vision de Futuro*, 17(1), 130-151. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf
- Morillo, M., & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 111-131. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/
- OECD/Eurostat. (2005). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (3era ed.). Obtenido de https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264065659-es.pdf?expires=1686264480&id=id&accname=guest&checksum=AB43248F12453E37CCFED2AC3D7F4DD6
- Ortega, C. (27 de julio de 2018). *QuestionPro*. Obtenido de ¿Qué es un estudio transversal?: https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/
- Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15(1), 15-29. Obtenido de

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf

Pérez, J., & Gardey, A. (06 de abril de 2011). *Definición.de*. Recuperado el 7 de June de 2023, de Satisfacción del cliente - Qué es, importancia, definición y concepto: <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>

Pinheiro, O., Breval, S., & Rodríguez, C. (2017). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 25(2), 264-276. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/772/77252418009.pdf

Puche, N., Velásquez, M., Núñez, Y., & Rangel, H. (2021). Sistemas de Gestión de la Calidad: una visión general desde sus inicios hasta la actualidad. *Revista TEKHNÉ*, 24(1), 12 – 23. Obtenido de <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/tekhne/article/view/4858/4032>

Sánchez, J. (1 de April de 2020). *Servicio - Qué es, definición y significado | 2023*. Recuperado el 7 de June de 2023, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Rev Cubana Salud Pública*, 33(2), 1-11. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v33n3/spu20307.pdf

SEDETUR. (2016). En *¿Cómo dar un buen servicio? Tips de valor agregado y niveles de excelencia en el servicio*. Obtenido de <http://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/capacitacion/distintivo-t/MODULO%206%20%20C2%BFC%C3%B3mo%20dar%20un%20buen%20servicio,%20tips%20de%20valor%20agregado%20y%20niveles%20de%20excelencia%20en%20el%20servicio.pdf>

Toledo, N. (s/f). *Población y Muestra*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf

Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON*, 6(2), 18-24. Obtenido de <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>

Vargas, G. (2006). El Servicio al cliente: ¡Mas que un querer, un deber! *Mercadeo*, 1, 18.

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2881099.pdf>

Velásquez, A. (28 de diciembre de 2018). *QuestionPro*. Obtenido de Investigación no experimental: Qué es, características, ventajas y ejemplos:

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>

Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución.

Revista Virtual Universidad Católica del Norte(35), 380-400. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/1942/194224362020.pdf>

Vermorel, J. (octubre de 2020). *Tiempo de entrega*. Obtenido de Lokad:

<https://www.lokad.com/es/tiempo-de-entrega-lead-time/>

Apéndices