



Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y
del Comercio

Carrera de Mercadotecnia



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

Autores:

Mónica Andrea Chávez Gonza

Erik Javier Pineida Canencia

Kenneth Adrian Vásquez Simbaña

Tutora: Dra. Ana Elizabeth Cobos

ÍNDICE



CAPÍTULO 1

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA OBJETIVOS

CAPÍTULO 2

2 MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 3

3 METODOLOGÍA

CAPÍTULO 4

4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO 5

5 PROPUESTA DE MEJORA

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Análisis de la satisfacción del cliente en la distribución de productos para el canal tradicional de la empresa Alianza Express S.A en el D.M.Q.



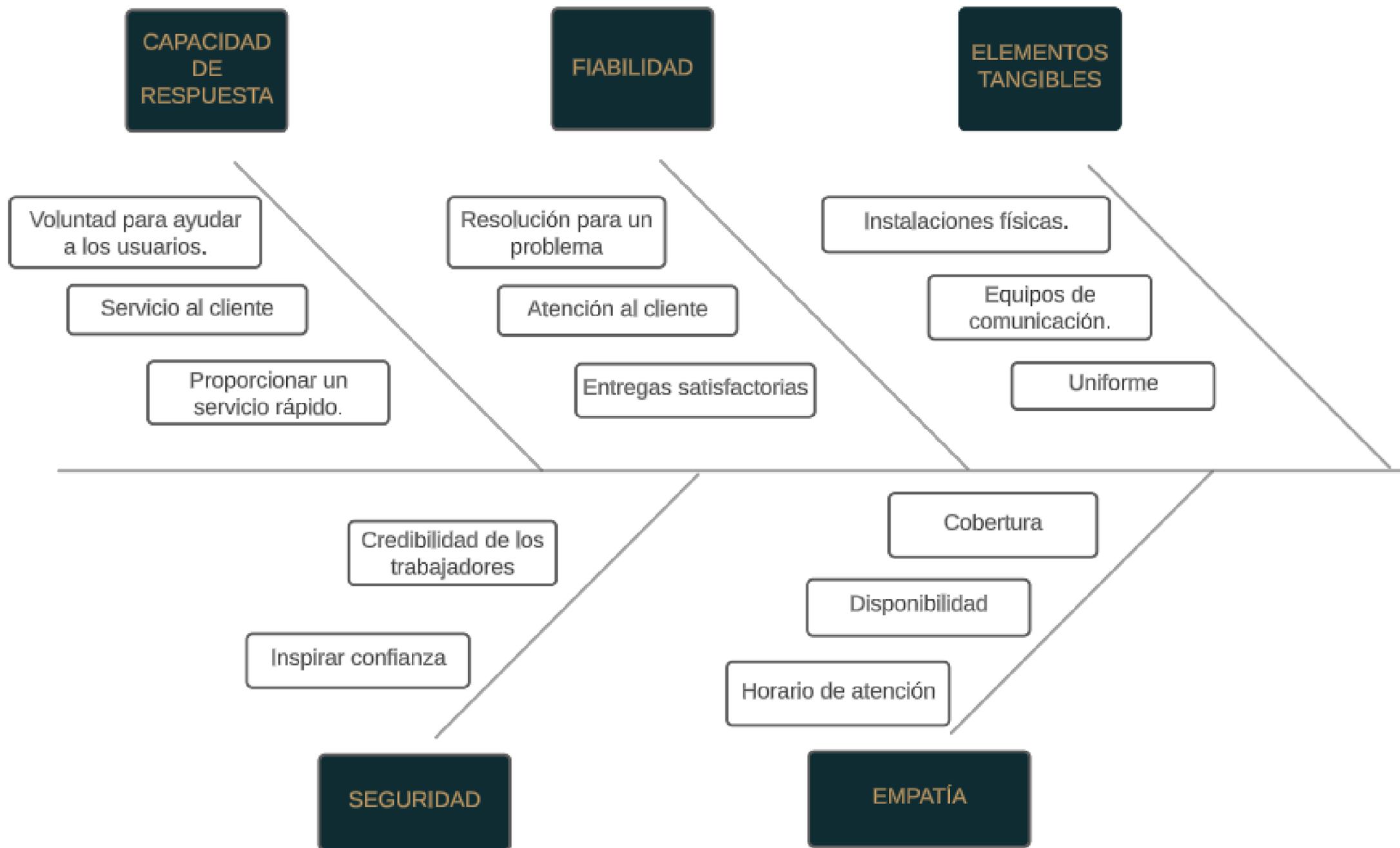
Satisfacción del cliente

En un entorno empresarial altamente competitivo, la satisfacción del cliente juega un papel fundamental en el éxito de cualquier organización.

Philip Kotler

"La sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas."

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



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.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 3

CAPÍTULO 4

CAPÍTULO 5



VARIABLES DE ESTUDIO



Dependiente

Satisfacción del cliente

Independiente

Dimensiones de la calidad del servicio a domicilio percibido

Análisis de la satisfacción del cliente en la distribución de productos para el canal tradicional de la empresa Alianza Express S.A en el D.M.Q.

🔍 HIPÓTESIS ✕



La satisfacción del cliente no está directamente relacionada con las dimensiones de calidad del servicio percibido como: capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad

H0

H1

La satisfacción del cliente está directamente relacionada con las dimensiones de calidad del servicio percibido como: capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad

🔍 **OBJETIVOS** ✕

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.

GENERAL

ESPECÍFICOS

- Identificar los conceptos, teorías y modelos.
- Usar el modelo cuantitativo y cualitativo.
- Determinar qué dimensiones del modelo SERVQUAL.
- Elaborar una propuesta

MARCO CONCEPTUAL

SATISFACCIÓN AL CLIENTE

[Empty box]

Se refiere al grado en que las

[Empty box]

MODELO SERVQUAL

Es un procedimiento de evaluación que se realiza mediante la aplicación del método de encuesta

CANAL TRADICIONAL

[Empty box]

Es el formato de venta más antiguo que permite vender productos de consumo masivo a través de mayoristas minoristas

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 3

CAPÍTULO 4

CAPÍTULO 5



METODOLOGÍA



Enfoque de Investigación

Mixta

Tipo de diseño

No experimental transversal

Fuentes de informacion

Fuentes primarias y secundarias

Técnicas de recolección

- Aplicación de encuestas
- Entrevista a expertos



Análisis de la satisfacción del cliente en la distribución de productos para el canal tradicional de la empresa Alianza Express S.A en el D.M.Q.

TRABAJO DE CAMPO

1

Encuesta Piloto



3

Elaboración de encuesta final



Encuesta

2

Corrección y validación de encuesta



4

Entrevista con expertos





CÁLCULO DE LA MUESTRA



Se utilizará la fórmula para el cálculo de población finita una vez conocido el total de personas, manejando un margen de error del 5%, con un nivel de confiabilidad del 95% y con probabilidad de éxito y fracaso del 0,5.

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

$$n = 324.79 = 325$$

encuestas
a realizar

Parámetros para el calculo de la muestra

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

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

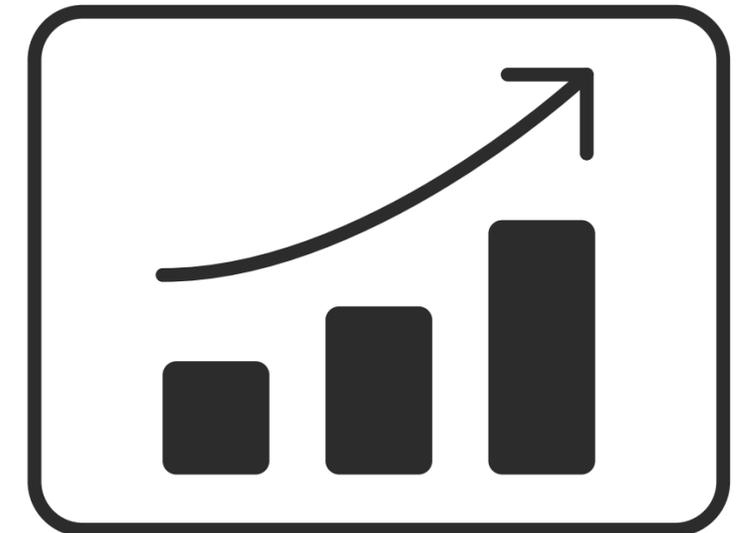
CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 3

CAPÍTULO 4

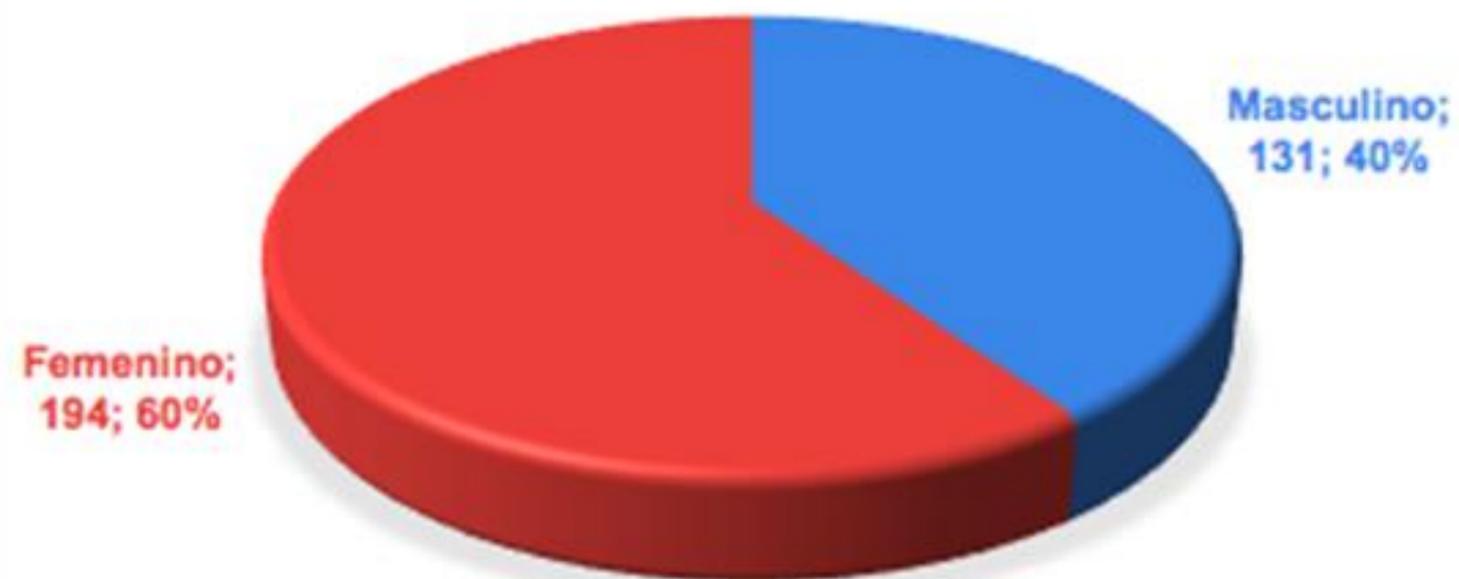
CAPÍTULO 5

Análisis de resultados

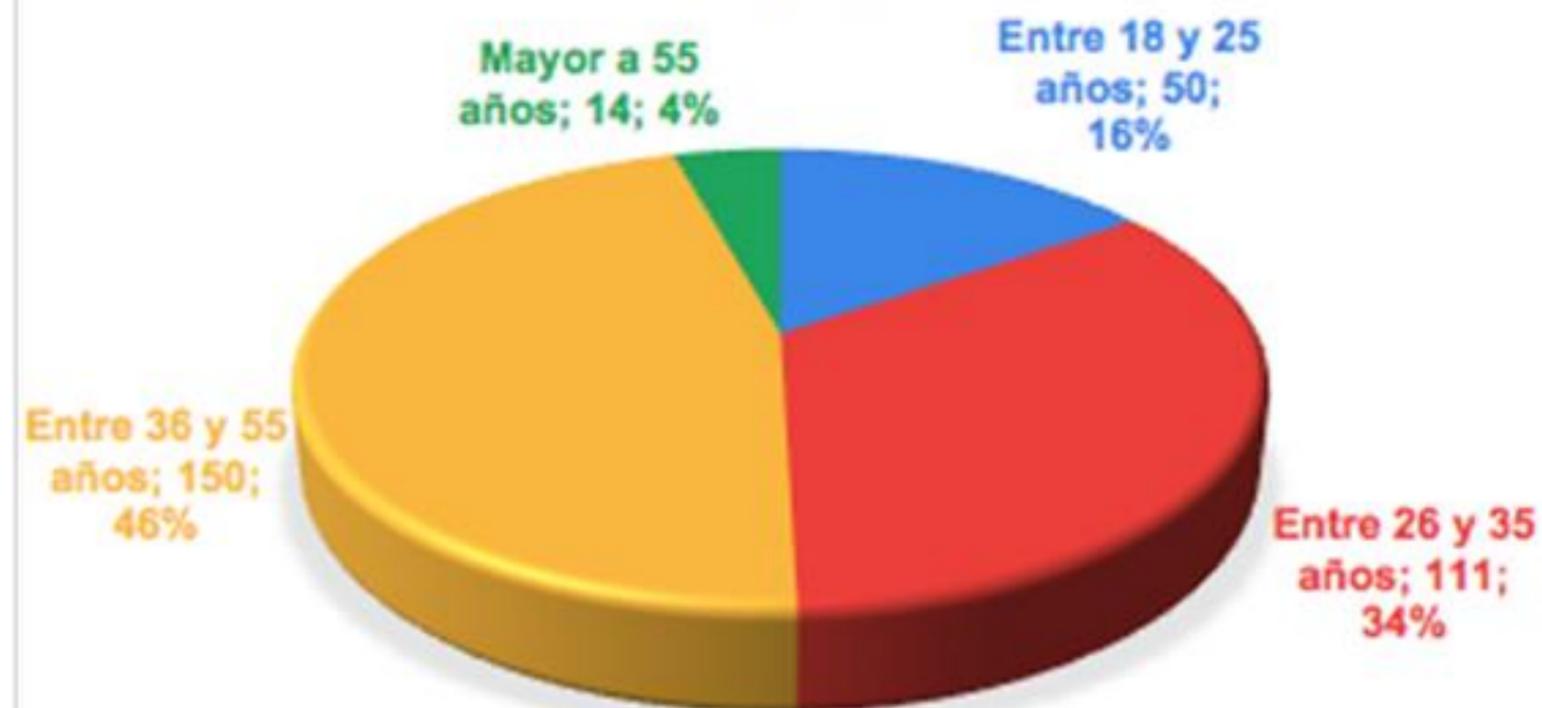


Análisis de la satisfacción del cliente en la distribución de productos para el canal tradicional de la empresa Alianza Express S.A en el D.M.Q.

GÉNERO



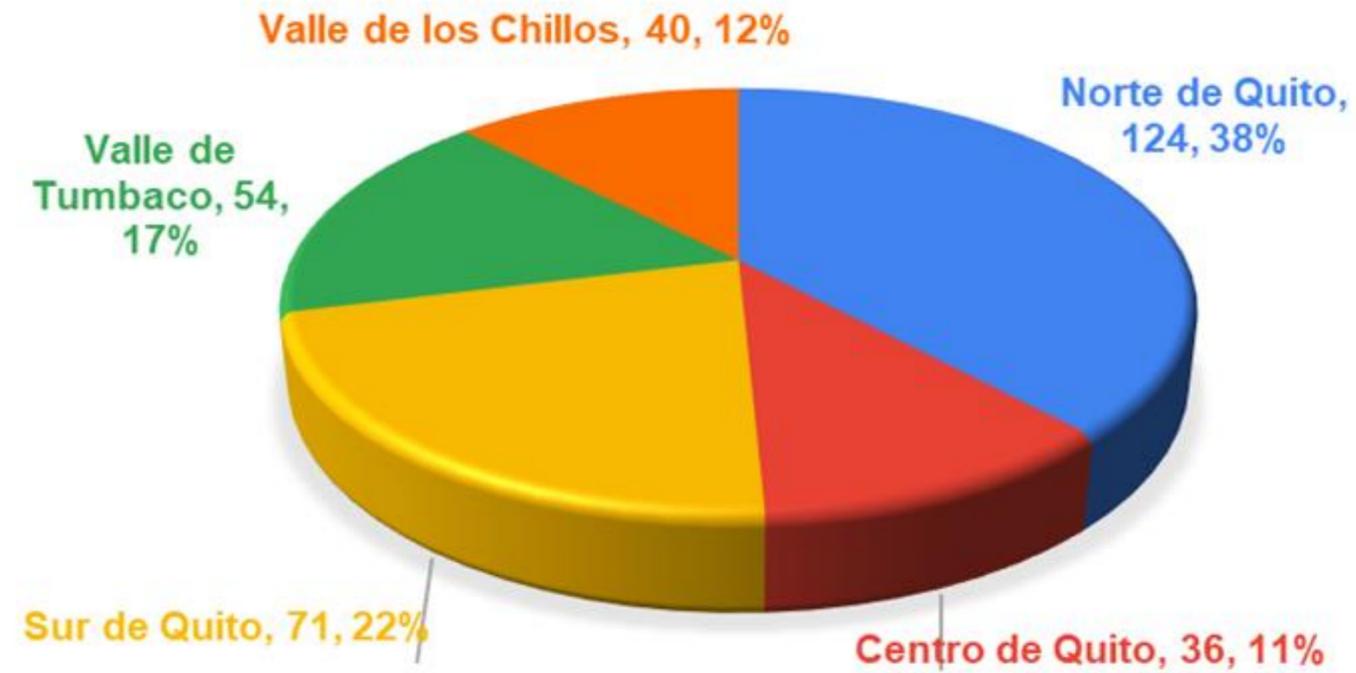
EDAD



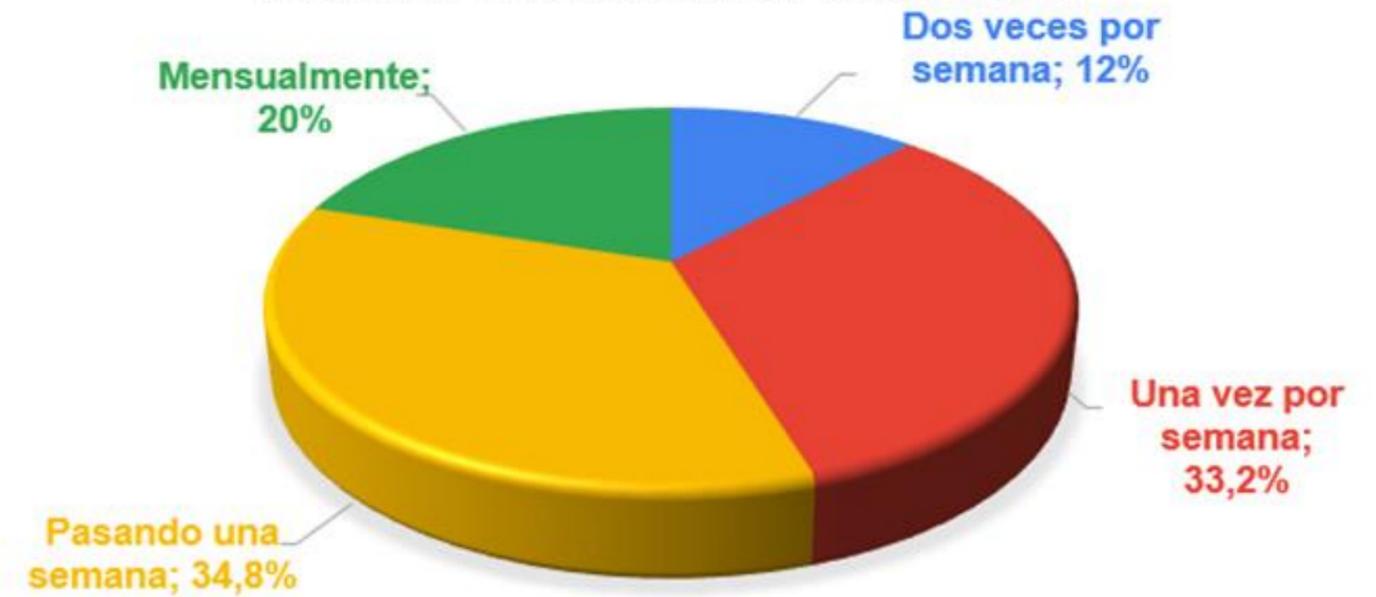
ANÁLISIS UNIVARIADO

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

SECTOR RESIDENCIAL



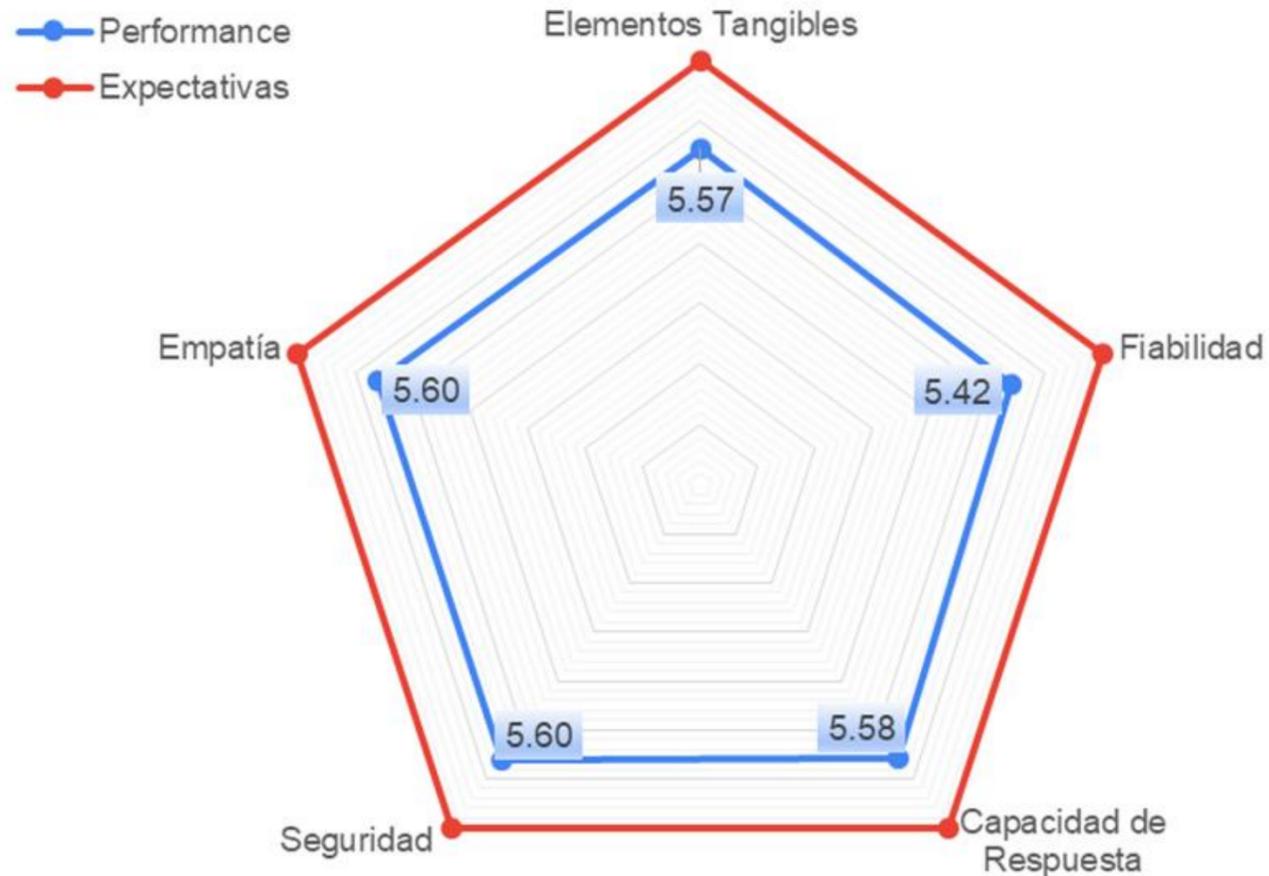
¿CON QUÉ FRECUENCIA RECIBE PRODUCTOS A TRAVÉS DE ALIANZA EXPRESS S. A.?



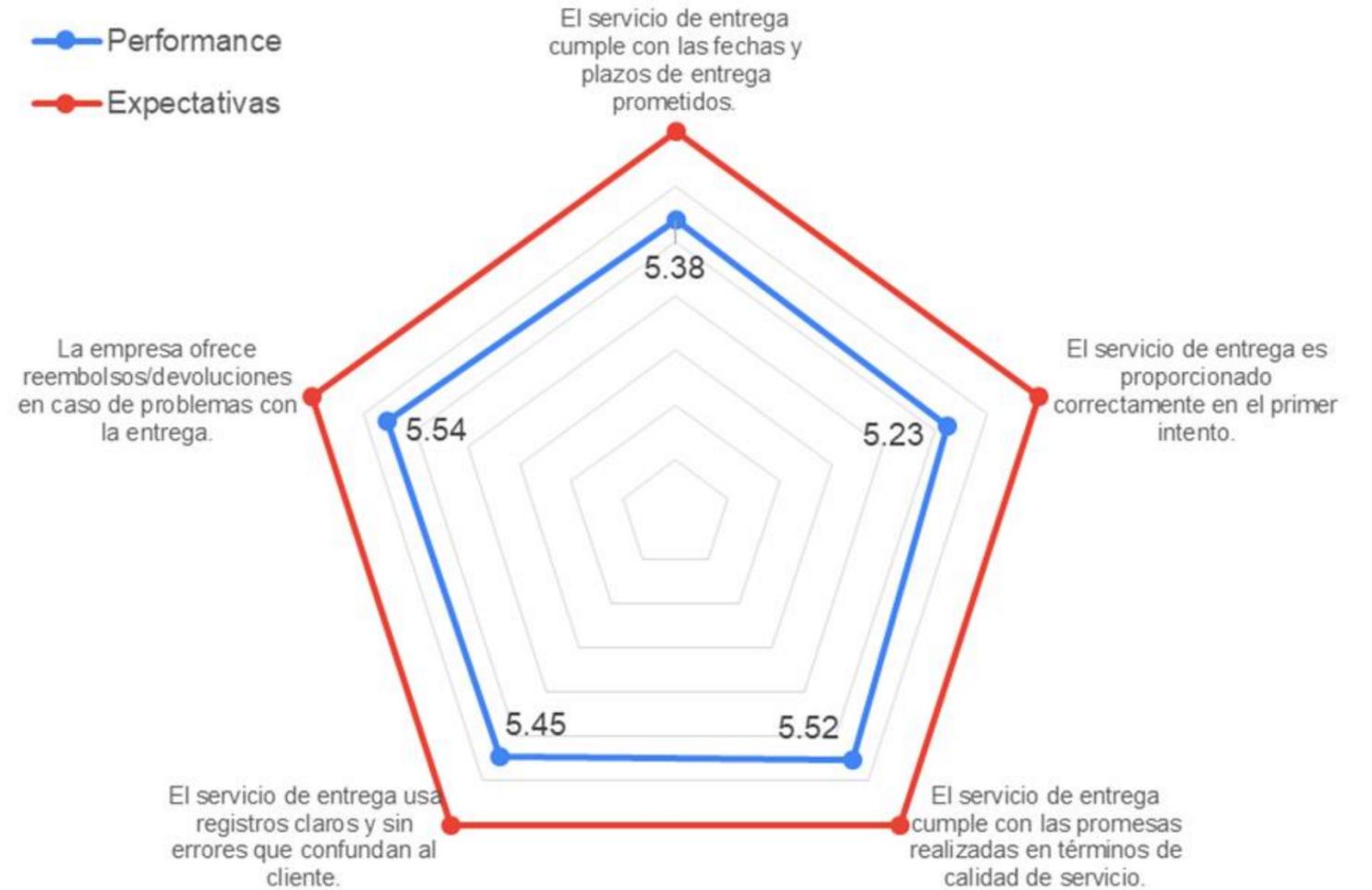
ANÁLISIS UNIVARIADO

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

Promedio de calidad del servicio Alianza Express S.A.



Fiabilidad

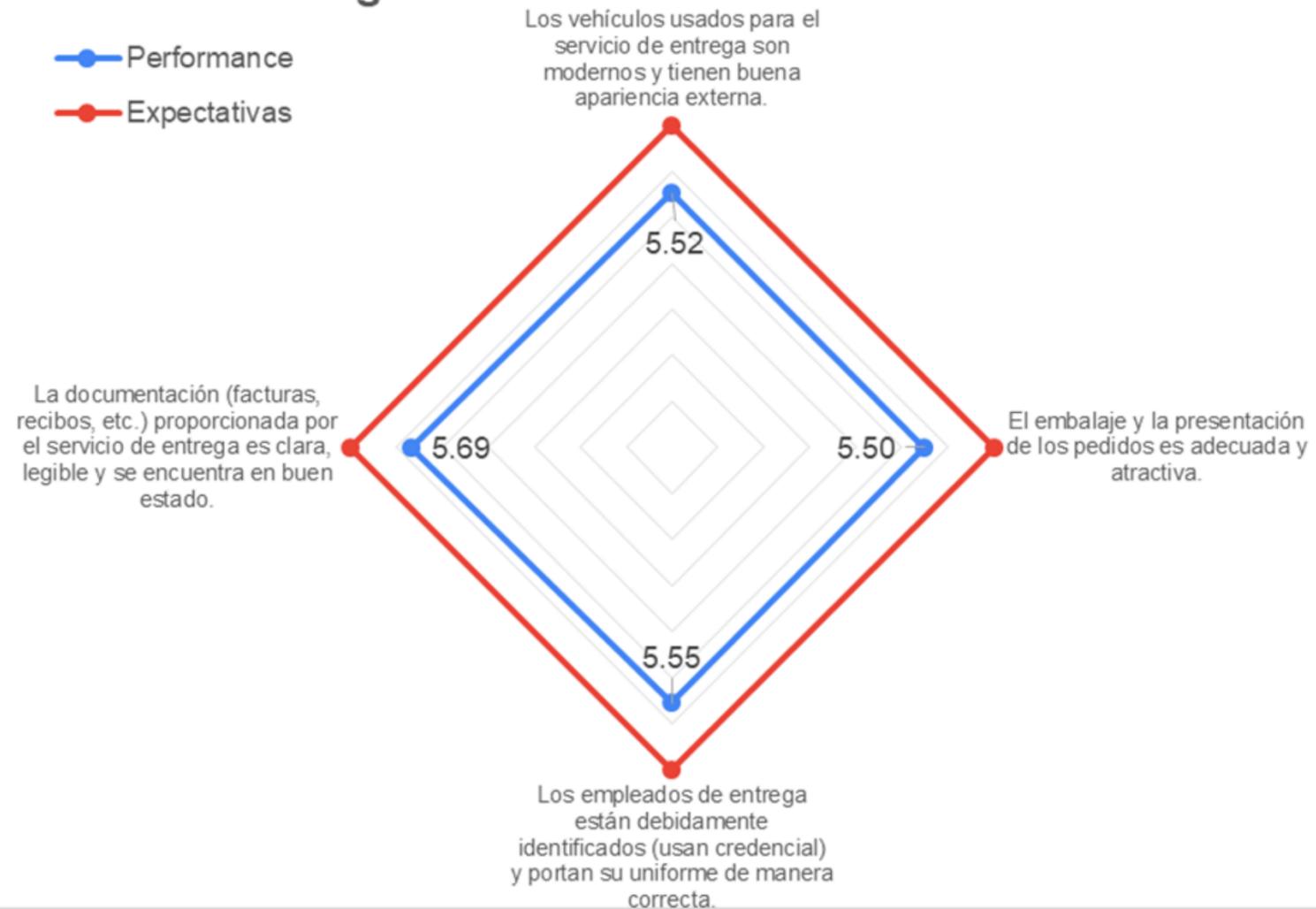


ANÁLISIS UNIVARIADO

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

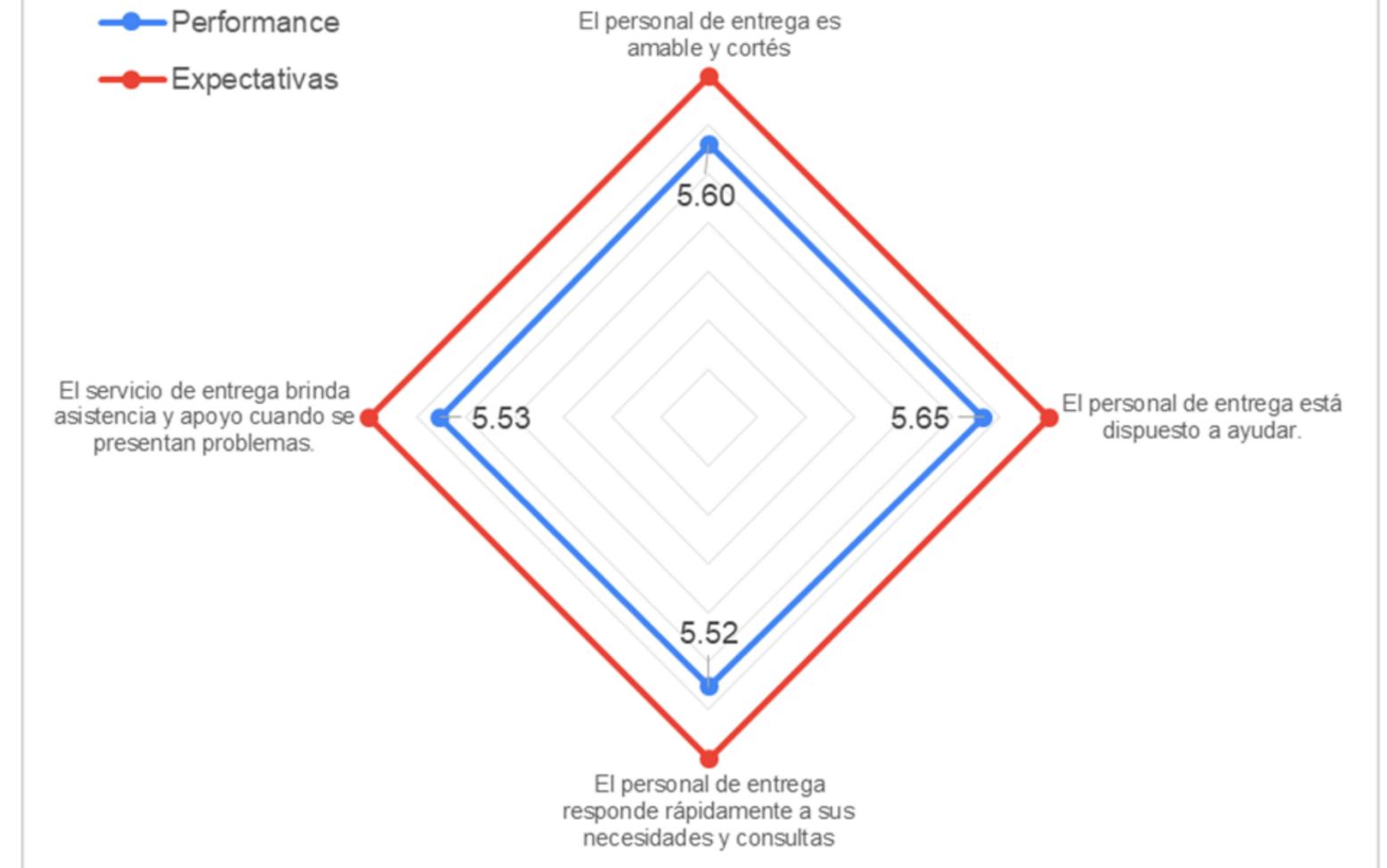
Elementos Tangibles

- Performance
- Expectativas



Capacidad de respuesta

- Performance
- Expectativas

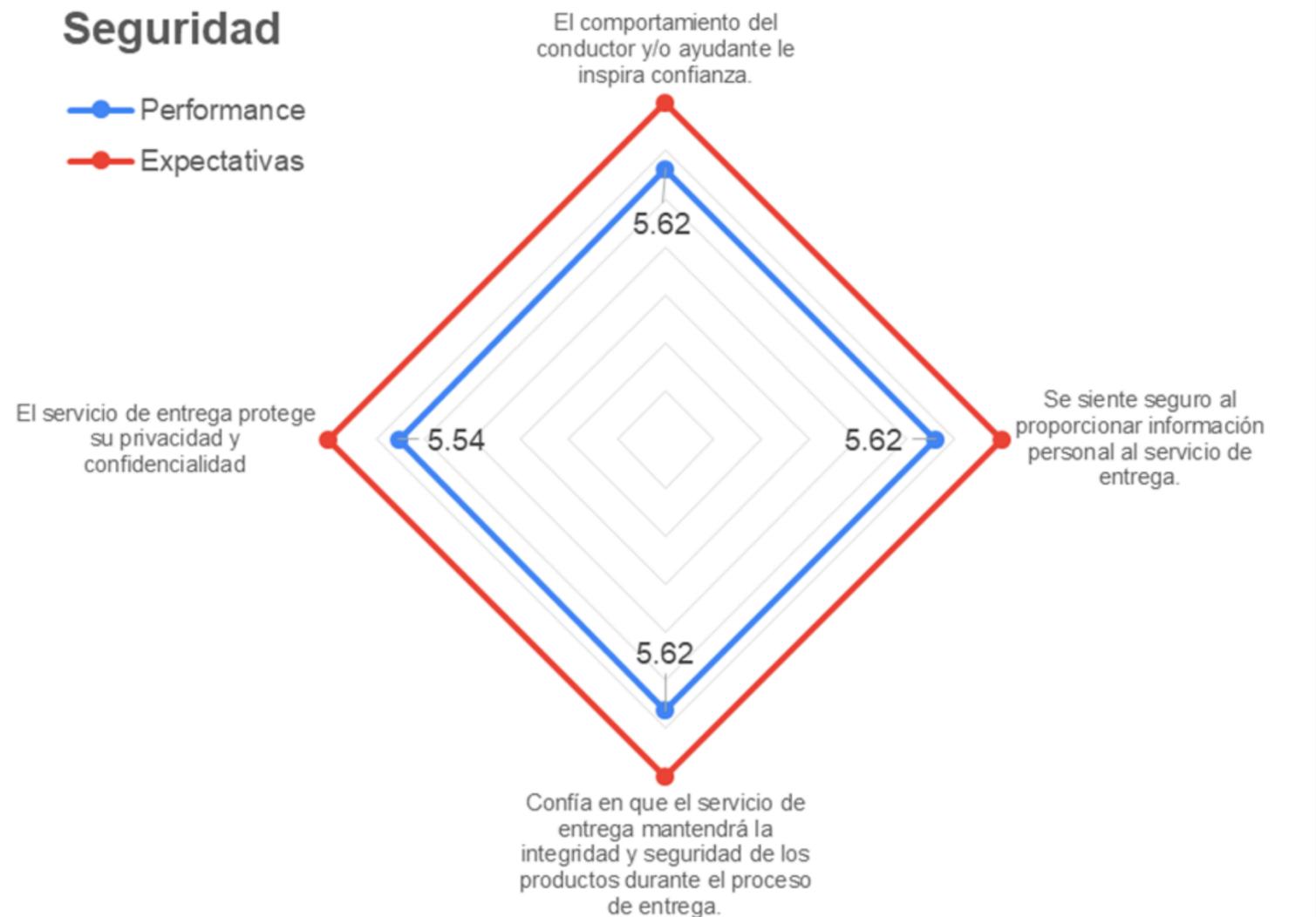


ANÁLISIS UNIVARIADO

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

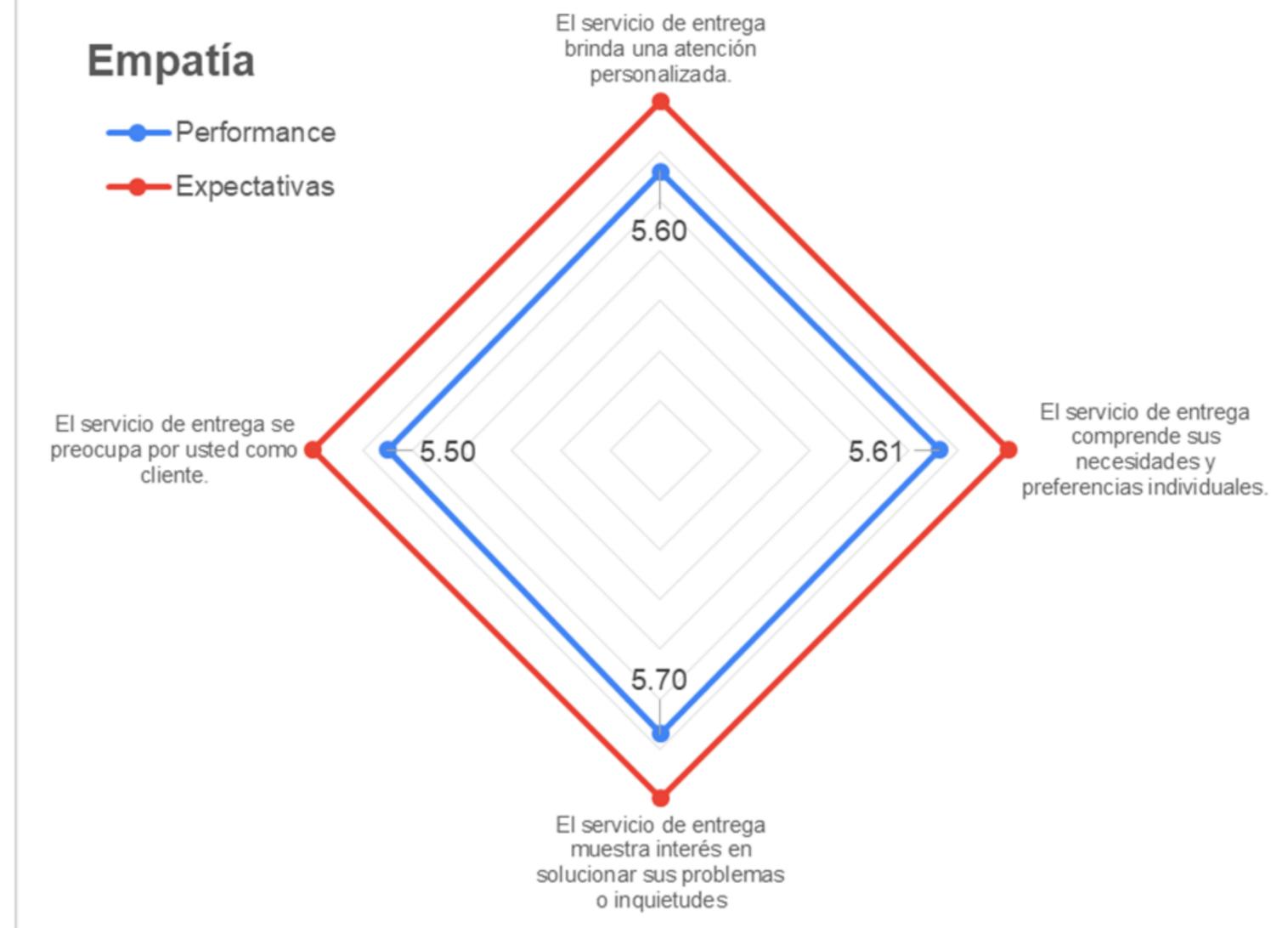
Seguridad

- Performance
- Expectativas



Empatía

- Performance
- Expectativas



ANÁLISIS UNIVARIADO

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

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
2.1. Los vehículos usados para el servicio de entrega son modernos y tienen buena apariencia externa.	En desacuerdo	3	0	0	0	0	3
	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

ANÁLISIS BIVARIADO

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

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

		Una vez por semana	Dos veces por semana	Pasando una semana	Mensualmente	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

ANÁLISIS BIVARIADO

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

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

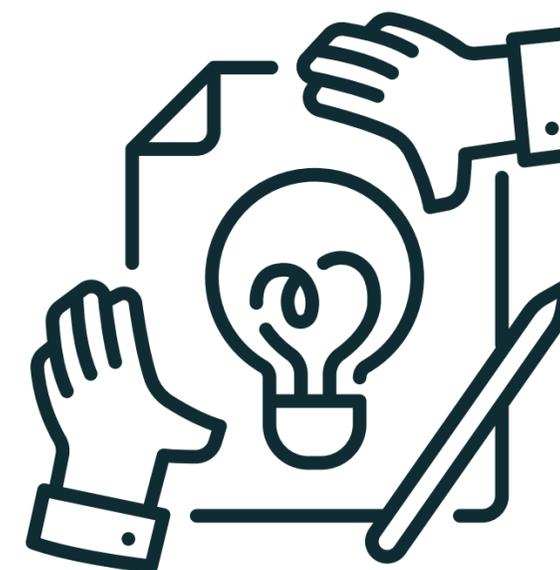
CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 3

CAPÍTULO 4

CAPÍTULO 5

Propuesta



Análisis de la satisfacción del cliente en la distribución de productos para el canal tradicional de la empresa Alianza Express S.A en el D.M.Q.

Mejora en la experiencia y seguridad de los clientes con el servicio

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

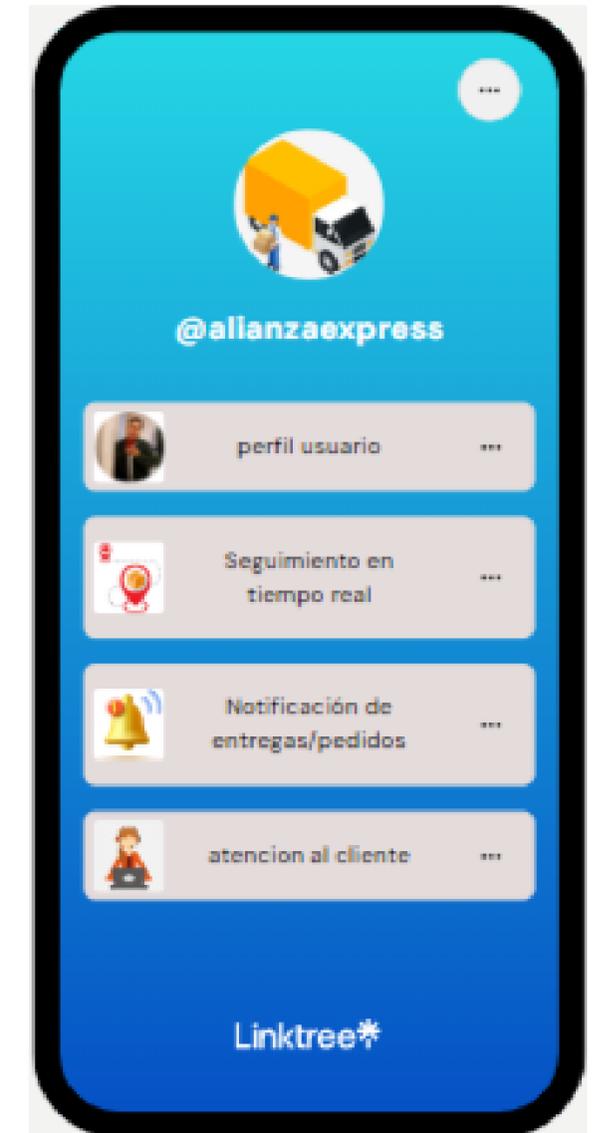
Integrar la tecnología para mejorar la experiencia del cliente en las entregas a domicilio

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

ESTRATEGIA

- Crear un perfil de usuario personalizado
- Enviar notificaciones Inteligentes para confirmar pedidos
- Seguimiento en tiempo real

ACTIVIDADES



Mejora en la experiencia y seguridad de los clientes con el servicio

Agregar valor al servicio a través de embalaje personalizado

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Establecer opciones de personalización del embalaje de los paquetes

ESTRATEGIA

- Agregar a los formularios una opción múltiple de tipo de producto.
- Crear embalaje personalizado en base al tipo de producto.
- Ubicar los pedidos con delicadeza de acuerdo a etiqueta.

ACTIVIDADES

Mejora en la experiencia y seguridad de los clientes con el servicio

ESTRATEGIA

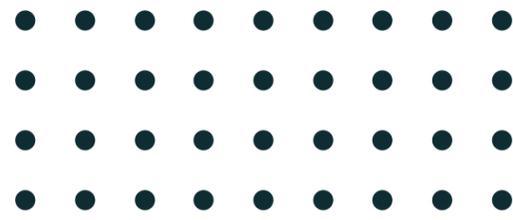
Implementar herramientas tecnológicas de control de la actitud corporativa.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Asegurar un eficaz control del personal de entrega

- Realizar un seguimiento y control de la comunicación e interacción del personal de entrega y el cliente al momento de realizar la entrega.

ACTIVIDADES



Conclusiones y Recomendaciones





CONCLUSIONES

Los clientes califican el servicio brindado por Alianza Express S.A. con 5,55/7, destacando buen desempeño general. Áreas como Fiabilidad (5,42) y Capacidad de respuesta (5,58) necesitan mejoras, evidenciando falencias en los primeros intentos de entrega según menos del 50% de los encuestados.

Expertos enfatizan la importancia de satisfacer las expectativas de los clientes en el primer uso del servicio de entrega. Una primera impresión positiva aumenta la probabilidad de repetir y fomentar la lealtad del cliente.

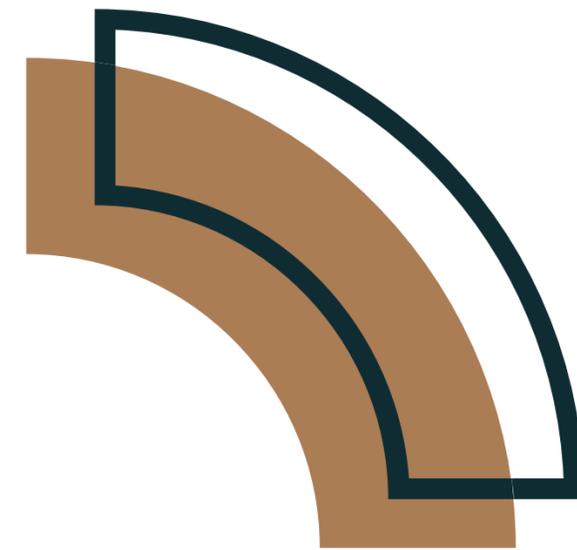
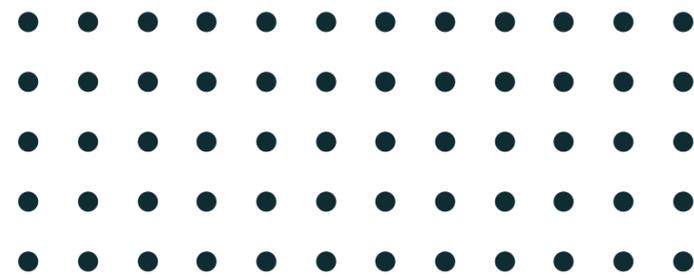
La investigación resalta la importancia de un plan de mejora en la experiencia y confianza de los clientes con Alianza Express, implementando estrategias para agilizar procesos y brindar atención óptima en cada etapa que se consideran esenciales para mejorar el servicio y fidelización de clientes.



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.
- ⚙️ La satisfacción del cliente se destaca en mercados competitivos. Se sugiere un programa de capacitación enfocado en atención amable y profesional.
- ⚙️ Se recomienda mejorar la experiencia del cliente y la fidelización mediante una aplicación móvil con funciones amigables para pedidos, rastreo y gestión de cuentas.



GRACIAS

