

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**



**TESIS**

**MEJORA Y MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL  
INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA DYP SHIPPING LOGISTICS SAC DE LA  
CIUDAD DE LIMA EN EL AÑO 2017.**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER  
DIEGO ENRIQUE LANDA QUINTANILLA**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**

**LIMA- PERÚ**

**2017**

*A mis padres por su constante apoyo y  
por ser el mejor ejemplo a seguir.*

**AGRADECIMIENTOS**

*A mis padres, y amiga Paola Hernández  
por su importante apoyo en la investigación*

## PRÓLOGO

La presente investigación de Mejora y medición de calidad de servicio al cliente y su influencia en el incremento de ventas de la empresa agencia de carga internacional DYP Shipping Logistics SAC en Lima Metropolitana periodo 2017, está compuesta por cinco capítulos asignados consecutivamente.

El motivo principal por la que se eligió este tema de investigación, fue analizar como la mejora continua de la calidad de servicio al cliente influye en la satisfacción al cliente y por consiguiente en el incremento de ventas. Existen publicaciones de investigaciones realizadas con ambas variables pero son pocos los estudios que se hayan realizado con la influencia al incremento de ventas.

Esta investigación se encuentra enfocada específicamente en los clientes de la empresa DYP Shipping Logistics SAC de Lima Metropolitana, la cual es una empresa peruana dedicada al sector y rubro de logística internacional, Exportación e Importación. En su misión precisa ser una empresa peruana que como agentes de carga internacional se orientan a contribuir en la optimización la logística de empresas con el rubro de comercio exterior. En su visión la empresa quiere ser una empresa con buena participación en el mercado Peruano, y ser elegido como un socio estratégico para la logística internacional.

Se busca analizar nuestras dos variables, para luego conocer si las prácticas aplicadas para la mejora de calidad de servicio al cliente que favorecen positivamente en la empresa DYP Shipping Logistics SAC en Lima Metropolitana en el año 2017. A partir de esta premisa se plantea el estudio, el cual se proyecta en brindar recomendaciones para mejorar e incrementar las ventas a través de la calidad de servicio al cliente.

## INDICE

PRÓLOGO.....	iv
INDICE.....	v
RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	xi
Capítulo I .....	1
1. Planteamiento del Estudio.....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	1
1.2. Formulación del Problema .....	2
1.2.1. Problema Principal .....	3
1.2.2. Problemas Secundarios .....	3
1.3. Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1. Objetivo General .....	4
1.3.2. Objetivos Específicos .....	4
1.4. Delimitación de la Investigación.....	4
1.4.1. Delimitación Temporal .....	4
1.4.2. Delimitación Espacial .....	4
1.4.3. Delimitación Social .....	4
1.4.4. Delimitación Conceptual.....	4
1.5. Justificación e importancia de la Investigación .....	4
1.6. Limitaciones de la Investigación.....	5
Capítulo II .....	6
2. Marco Teórico Conceptual .....	6
2.1. Antecedentes de la investigación .....	6
2.2. Marco histórico .....	9
2.3. Marco Legal .....	13
2.3.1. Protección del consumidor frente a la publicidad .....	13
2.4. Marco Teórico.....	15
2.4.1. Calidad .....	15
2.4.2. Servicio.....	22

2.4.3.	Calidad de Servicio .....	25
2.4.4.	Satisfacción del Cliente .....	25
2.4.4.1.	Medición de la Satisfacción del Cliente .....	26
2.4.4.2.	Expectativas y Percepciones del Cliente .....	27
2.4.4.3.	Expectativas del Cliente .....	28
2.4.4.4.	Percepciones del Cliente .....	29
2.4.5.	Incremento de Ventas .....	29
2.4.6.	Mejora de Calidad en el Servicio al Cliente de la Empresa .....	31
2.4.6.1.	Enfoque en los Procesos .....	31
2.4.6.2.	Capacitación del Personal .....	32
2.4.6.3.	Educación al cliente. ....	33
2.4.6.4.	Diferenciación .....	33
2.4.6.5.	Paquete de Bienes y Servicios .....	33
2.4.6.6.	Actividades de Mercadeo. ....	34
2.4.6.7.	Diseño de Cotizaciones. ....	35
2.4.6.8.	Logística. ....	35
2.4.6.9.	Manejo de Quejas. ....	36
2.5.	Marco Conceptual .....	37
2.5.1.	Satisfacción del Cliente .....	37
2.5.1.1.	Producto/Servicio .....	37
2.5.1.2.	Precio .....	39
2.5.1.3.	Plaza o Distribución .....	41
2.5.1.4.	Promoción .....	42
Capítulo III	.....	45
3.	Hipótesis de la Investigación .....	45
3.1.	Hipótesis General .....	45
3.2.	Hipótesis Específicas .....	45
3.2.1.	Hipótesis Especifico 1 .....	45
3.2.2.	Hipótesis Especifico 2 .....	45
3.2.3.	Hipótesis Especifico 3 .....	45
3.2.4.	Hipótesis Especifico 4 .....	45
Capítulo IV	.....	46

4. Marco Metodológico.....	46
4.1. Método de Investigación.....	46
4.2. Diseño de la investigación.....	46
4.3. Población y Muestra de la Investigación.....	46
4.4. Variables de la Investigación.....	47
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
4.6. Procedimiento y recolección de datos.....	47
4.7. Técnicas de procesamiento de análisis de datos.....	47
5. Resultados.....	48
5.1. Descripción de los resultados.....	48
5.1.1. Dimensión: Producto/Servicio.....	48
5.1.2. Dimensión: Precio.....	49
5.1.3. Dimensión: Plaza.....	50
5.1.4. Dimensión: Promoción.....	52
5.1.5. Variable: Satisfacción al Cliente.....	53
5.1.6. Variable: Incremento de Ventas.....	54
5.2. Prueba de Hipótesis.....	57
5.2.1. Hipótesis Principal.....	57
5.2.2. Hipótesis Especifica N°1.....	58
5.2.3. Hipótesis Especifica N°2.....	60
5.2.4. Hipótesis Específica N°3.....	61
5.2.5. Hipótesis Especifica N°4.....	63
Discusión de resultados (resumen de resultados).....	65
Conclusiones.....	67
Recomendaciones.....	68
Bibliografía.....	69
Apéndice.....	72

**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1. Variables .....	47
Tabla 2. Dimensión: Producto/Servicio .....	48
Tabla 3. Dimensión: Precio.....	49
Tabla 4. Dimensión: Plaza .....	50
Tabla 5. Dimensión: Promoción .....	52
Tabla 6. Variable: Satisfacción al Cliente.....	53
Tabla 7. Posición de Mercado.....	54
Tabla 8. Aceptación del Cliente.....	56
Tabla 9. Variable Satisfacción al Cliente * Incremento de Ventas.....	57
Tabla 10. Dimensión Producto/Servicio * Incremento de Ventas .....	59
Tabla 11. Dimensión Precio * Incremento de Ventas.....	60
Tabla 12. Dimensión Plaza * Incremento de Ventas .....	62
Tabla 13. Dimensión Promoción * Incremento de Ventas .....	63



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. El Diagrama de la Trilogía de Juran.....	17
Figura 2. Brecha del Cliente .....	27
Figura 3. Zona de Tolerancia .....	29
Figura 4. Estrategia de Precios-Situaciones básicas .....	40
Figura 5. Dimensión Producto/Servicio, medido en los clientes de la empresa DYP SL Agencia de carga de Lima. ....	49
Figura 6. Dimensión Precio, medido en los clientes de la empresa DYP SL Agencia de carga de Lima. ....	50
Figura 7. Dimensión Plaza, medido en los clientes de la empresa DYP SL Agencia de carga de Lima. ....	51
Figura 8. Dimensión Promoción, medido en los clientes de la empresa DYP SL Agencia de carga de Lima. ....	53
Figura 9. Variable Satisfacción del Cliente, medido en los clientes de la empresa DYP SL Agencia de carga de Lima.....	54
Figura 10. Posición de mercado, medido en clientes de la empresa DYP SL Agencia de carga de Lima. ....	55
Figura 11. Aceptación de los clientes, medido en nuevos clientes para la empresa DYP SL Agencia de carga de Lima.....	56
Figura 12. Satisfacción al Cliente e Incremento de Ventas .....	58
Figura 13. Dimensión Producto/Servicio e Incremento de Ventas.....	60
Figura 14. Dimensión Precio e Incremento de Ventas .....	61
Figura 15. Dimensión Plaza e Incremento de Venta.....	62
Figura 16. Dimensión Promoción e Incremento de Ventas .....	64

## **RESUMEN**

El objetivo general de esta investigación es determinar el grado de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio brindada por la empresa Agencia de Carga Internacional DYP Shipping Logistics SAC ubicado en la ciudad de Lima en el año 2017 en el sector de la de Logística Internacional, Importación y Exportación. En este sentido, se examinaron las teorías de autores relacionados con la materia, tales como Cobra (2000), Zeithaml y Bitner. (2002), Kotler y Keller (2006), Lovelock, Reynoso y Hoffman y Bateson (2002). La investigación fue del tipo descriptiva, no experimental y del tipo transeccional. Se realizó una encuesta de elaboración propia, el cual los encuestados estuvieron conformados por 58 clientes de la empresa en estudio, las preguntas fueron designadas para el Gerente General y personal del área comercial de la empresa encuestada. Se concluyó que el grado de satisfacción del cliente se encuentra dentro de parámetros normales ya que a pesar que perciben el servicio como de buena calidad, sus expectativas también son elevadas. Se recomendó monitorear de forma continua el cumplimiento de los atributos de la calidad para diseñar estrategias que lleven a mejorar la percepción y lograr altos niveles de fidelización.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, Incremento de ventas, Servicio de Calidad, Medición de calidad.

## ABSTRACT

The overall objective of this investigation is to determine the degree of customer satisfaction in relation to the quality of service provided by DYP Shipping Logistics SAC Company located in Lima city in 2017. In that sense, it were discussed theories of authors related to the subject, such as Cobra (2000), Zeithaml and Bitner. (2002), Kotler and Keller (2006), Lovelock, Reynoso, and Hoffman and Bateson (2002). The investigation was the type descriptive, not experimental design and transeccional type. The investigation was made by own creation, the people surveyed are conformed for 58 clients of the studied company. The process of collecting the data was carried from General Managers and employees of the Commercial area. It was concluded that the degree of customer satisfaction is within normal parameters, because in spite of receiving the service as high quality, their expectations also are high. It was recommended monitoring continuously the fulfilment of the attributes of the quality in designing strategies that will lead to improve the perception and achieve high levels of loyalty. It was recommended monitoring continuously the fulfilment of the attributes of the quality in order to design strategies that let improve the perception and achieve high levels of loyalty.

Keywords: Quality of service, Advertising, Customer satisfaction, Expectations, Perceptions, Sales Increases, Quality Measurement.

## **Capítulo I**

### **1. Planteamiento del Estudio**

#### **1.1.Descripción de la realidad problemática**

Hoy en día, para que una empresa se mantenga y se desarrolle de manera exitosa, es imprescindible estudiar el trabajo interno que se realiza en la empresa, es decir analizar nuestro trabajo e identificar los procesos internos para un mejor servicio y una mejora continua, para así lograr una competitividad en el mercado, a la vez mantener enfocado el objetivo al momento de analizar dichos procesos e identificar siempre las oportunidades de desarrollo y crecimiento. Se sabe que hoy en día el sector de logística internacional cuenta con una gran competencia, más aun cuando se encuentran en países con mucho tránsito internacional (exportación e importación). Dado que esta gran competencia en el mundo, es importante para cada empresa ir renovando e innovando poco a poco para adaptarse a las necesidades cambiantes de cada cliente.

En cuanto al desarrollo de una mejora de calidad de servicio para el cliente, la empresa debe efectuar estrategias que sean de la actualidad para lograr un efectivo posicionamiento y los clientes capten el valor agregado que ofrece la empresa.

En el rubro de Agencias de Carga Internacional se ubican más de 800 empresas que pueden articularse en el sector de logística internacional y proceso de exportación e importación.

Esta situación trae consigo implícita un problema para la agencia de carga DYP Shipping Logistics SAC, éste lleva 2 años en el mercado, de lo cual se ha logrado mantener en buen equilibrio económico y posición en el mercado, sin embargo con el paso del tiempo, no se tiene definido una estrategia de servicio o una medición de servicio al cliente de tal forma que ayude a dar paso a un mayor incremento de ventas (clientes) y a la vez mejorando continuamente la calidad de servicio ofrecido.

La empresa DYP Shipping Logistics SAC, no cuenta con un Standard de proceso de calidad en específico, esto no beneficia en su crecimiento en el mercado nacional e internacional, actualmente cuenta con página web oficial y una red social no muy visitada. Sin embargo, la empresa cumple con las características de ser una empresa reconocida a nivel nacional e

internacional, ya que actualmente cumple las necesidades y requerimientos de sus clientes regulares. Tienen competencia en el mercado con buenas tarifas frente a la competencia, brindan un servicio personalizado de tal forma que se fideliza al cliente y se siente identificado como parte de un equipo y como socio estratégico.

En el campo internacional, existen agencias de carga internacional reconocidas mundialmente como UPS, Federal Expres, etc. Manejan a sus clientes de una manera general, cuenta con horarios establecidos los cuales el cliente tiene que acomodarse a ello, lo cual es una ventaja competitiva para DYP Shipping Logistics SAC.

En el ámbito nacional, existen agencias de carga quienes terciarían sus procesos, lo cual incrementa sus costos y por ende sus precios en el mercado. Estas empresas cuentan actualmente con marketing digital, el cual facilita direccionar al cliente hacia ellos. De esta forma, es como debemos analizar las debilidades ante la competencia.

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, la empresa se encuentra en una gran competencia cada vez mayor, debido a los frecuentes ingresos de nuevas compañías dedicadas al servicio de logística internacional, con mejor variedad de servicios y creciente calidad de los mismos, DYP Shipping Logistics SAC, se ve en la necesidad de identificar la medición de la calidad de servicio ofrecido, para así mejorar sus procesos de calidad acorde a las necesidades de los clientes y mejorar la cartera de clientes para el incremento de ventas.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **Diagnóstico del Problema**

La empresa DYP SHIPPING LOGISTICS SAC, es un agente de carga internacional en busca de incrementar su cartera de clientes y por consiguiente sus ventas, ofreciendo mejor servicio personalizado para cada cliente, brindando información en tiempo real para sus decisiones gerenciales, para embarques y cargas específicas, con tarifas competitivas.

### **Misión**

Somos una empresa peruana que como agentes de carga internacional nos orientamos a contribuir en la optimización la logística de empresas con el rubro de comercio exterior.

## **Visión**

Ser una empresa con buena participación en el mercado Peruano, y ser elegido como un socio estratégico en la logística internacional.

En la empresa DYP Shipping Logistics SAC, existen la siguientes deficiencias: a) carencia de crecimiento de cartera de clientes, b) Falta de estrategias de ventas, c) Carencia de Plan de Marketing, d) Falta de conocimientos y ejecuciones de Publicidad digital, e) Carencia de reuniones para las toma de decisiones, f) Falta de crecimiento económico, g) ausencia de reuniones, h) carencia de tecnología, i) falta de personal capacitado.

Las causas que originaron fueron: a) falta de reuniones, b) Compromiso por el crecimiento, c) Falta de fidelización con los clientes, d) falta de inversión y buen uso de presupuesto, e) Falta de investigación de mercado.

## **Proyección de la situación de la problemática**

Sí, en el objeto de estudio no se reducen o eliminan las deficiencias arriba descritas; entonces podría suceder: a) Reducción de sueldos, b) Baja inversión por parte de socios estratégicos, c) Perdida de clientes, d) Liquidación absoluta de le empresa DYP Shipping Logistics SAC.

## **Control de Pronósticos**

Para mejorar las situaciones descritas en el objeto de estudio, se propuso mejora y medición de la calidad de servicio para el incremento de ventas de la empresa DYP Shipping Logistics SAC de la ciudad de lima en el año 2017, que traerá los siguientes beneficios: a) flujo en la Comunicación del personal y clientes, b) Logro de trabajo en equipo, c) Control de procesos de calidad, d) Mejoras de atención al cliente y e) Incremento de Ventas

### **1.2.1. Problema Principal**

¿Qué aspectos del servicio al cliente ofrecido generan insatisfacción en los clientes de la empresa DYP Shipping Logistics SAC.?

### **1.2.2. Problemas Secundarios**

- ¿El servicio ofrecido cumple con las necesidades de nuestros clientes?
- ¿El precio ofrecido es reflejado en la calidad de servicio que ofrecemos?
- ¿El punto de venta o servicio se encuentra estratégicamente posicionado para la facilidad de los clientes?

- ¿Los medios de publicidad y marketing, comunican lo esencial e importante de los servicios que ofrece DYP Shipping Logistics SAC?

### **1.3.Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Desarrollar una mejora en la calidad del servicio al cliente para obtener incremento en las ventas de la empresa DYP Shipping Logistics SAC.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Analizar si el servicio ofrecido cumple con las necesidades y expectativas de los clientes.
- Analizar si el precio ofrecido cumple con la satisfacción del cliente en base a nuestro servicio ofrecido.
- Plantear un punto de venta o servicio, el cual esté estratégicamente ubicado para la facilidad de los clientes (físico y virtual).
- Definir que los medios de publicidad usados, reflejan las ventajas competitivas de los servicios ofrecidos de la empresa DYP Shipping Logistics SAC.

### **1.4.Delimitación de la Investigación**

#### **1.4.1. Delimitación Temporal**

La investigación tuvo una duración de un año (Agosto 2016-Agosto 2017)

#### **1.4.2. Delimitación Espacial**

La investigación se llevó a cabo dentro de la empresa y los clientes de la agencia de carga DYP Shipping Logistics SAC en la ciudad de Lima en el año 2017.

#### **1.4.3. Delimitación Social**

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta a 58 clientes, los cuales son clientes recurrentes y regulares, cuentan con los servicios de la empresa no menor a 3 meses.

#### **1.4.4. Delimitación Conceptual**

- Línea de Investigación: Globalización, Economía, Administración y Turismo
- Disciplina: Administración y Gerencia
- Área: Marketing y Ventas

### **1.5.Justificación e importancia de la Investigación**

La presente investigación será importante ya que contribuirá con el desarrollo y crecimiento económico de la empresa, uniendo conocimientos teóricos y prácticos para comparar contra la

realidad de esta empresa dedicada al servicio de agencias de carga internaciones y Comercio Exterior. Partiendo de esto, se observa que la empresa DYP Shipping Logistics SAC, no cuenta con cartera de clientes lo suficientemente amplia para crecer económicamente a pesar de contar con clientes regulares y ventas consecuentes, la empresa no cubre buena participación de mercado.

Desde esta perspectiva se realizará la investigación previa de la medición de la calidad de servicio al cliente y que estrategias de calidad de servicio se implementará para mejorar la satisfacción al cliente y el incremento de ventas, se podrá determinar mediante investigaciones, si la oferta y la demanda existentes pueden formar parte del problema, así como también, cuales son las causas que no han permitido destacarse de la competencia, además que se analizará la situación actual por la que atraviesa la empresa, para que de esta manera se pueda plantear posibles soluciones, mediante la aplicación de estrategias.

Mediante estas estrategias se pretende generar el posicionamiento de la empresa en el mercado nacional e internacional, calidad de servicio al cliente y mayor rentabilidad en las ventas. Al aplicar las estrategias de mejora, el principal beneficiado será la empresa DYP Shipping Logistics SAC y por ende estar posicionado en el mercado.

#### **1.6.Limitaciones de la Investigación**

- a) **Académicas:** No existen tesis sobre casos de Agencias de Carga Internacional en diferentes bibliotecas. Sin embargo, estas limitaciones no han impedido conseguir los objetivos de la investigación.
- b) **De Tiempo:** El investigador debe compartir sus obligaciones laborales con la búsqueda de data en bibliotecas.
- c) **Económica:** El investigador utilizó propios recursos para cubrir las fases del desarrollo de la tesis, al fin de obtener el título profesional.



## Capítulo II

### 2. Marco Teórico Conceptual

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

(Lascurain Gutiérrez, 2012) De acuerdo con la tesis “Diagnóstico de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica interrumpida.” elaborada por Lascurain Gutiérrez, Isabel en el año 2012 en D. F., México, su objetivo general es “Diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los cliente.” Entre sus objetivos específicos indica, Realizar un diagnóstico a través de entrevistas, para evaluar la percepción que tienen los clientes de la empresa y sus productos.

(Támara & Abanto, 2015) De acuerdo con la tesis “Propuesta de mejora de la calidad de servicio en el policlínico Chiclayo oeste ubicado en la ciudad de Chiclayo, durante el período 2013.” elaborada por Vásquez Bautista, Támara y López Tafur, Abanto en el año 2015 en Chiclayo, Perú, su objetivo general es “Determinar como la propuesta de mejora de calidad en el servicio orienta la gestión administrativa en el policlínico Chiclayo oeste Chiclayo, Perú, año 2015.” Entre sus objetivos específicos indica, Investigar como estudio de la situación actual permite conocer los factores internos y externos en la empresa. Identificar si el análisis estratégico ayuda a la consecución de los objetivos de la empresa y los planes de contingencia.

(Blanco Pineros, 2009) Según con la tesis “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor.”, elaborada por Blanco Pineros, Juanita en el año 2009 en Bogotá, Colombia, su objetivo general es “Medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor.” Entre sus objetivos específicos indica, Diseñar instrumentos para medir la satisfacción actual de los clientes, Formular estrategias de servicio para la creación de valor, Analizar la situación actual del restaurante en cuanto al servicio.

(Pérez Ríos, 2014) Según con la tesis “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”, elaborada por Pérez Ríos, Cynthia en el año 2014 en Chiclayo, Perú, su objetivo general es “Evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre.” Entre sus objetivos específicos indica, medir el Servicio al Cliente y su implicancia en la generación de ingresos, medir el estado de la infraestructura y por último evaluar la calidad de los insumos empleados y su influencia en los resultados.

(Droguett Jorquera, 2012) “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”, tesis elaborada por Francisco Javier Droguett Jorquera, en el año 2012, Santiago, Chile, tiene como objetivo General “identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en la industria, qué sugerencias se puede hacer al respecto y ver las diferencias entre las 5 principales marcas del mercado.” Entre sus objetivos específicos indica, identificar cuáles son las variables que mejor predicen un buen índice de satisfacción general al ver cuáles son las que tienen más peso en esta variable dependiente.

(Miguel Hernández, 2014) De acuerdo con la tesis “Propuesta de estrategias como instrumento para el incremento de ventas en una empresa de servicios tecnológicos”, elaborada por Miguel Hernández, Judith en el año 2014 en México, D. F., su objetivo general es “Desarrollar una propuesta de estrategias que se apoyen de la mercadotecnia digital y de las TIC para que orienten la toma de decisiones asertiva”. Entre sus objetivos específicos indica, Determinar la mejor propuesta y estrategias para que se adecuen al rubro y conlleve al incremento de ventas.

(Colmont Villacres & Landaburu Tafiño, 2104) De acuerdo con la tesis “Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros para construcción en Guayaquil.”, elaborada por Colmont Villacres, María y Landaburu Tafiño, Erick en el año 2014 en Guayaquil, Ecuador, su objetivo general es “Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S. A. distribuidora de tableros en la ciudad de Guayaquil”. Entre sus objetivos

específicos indica, Definir el segmento de mercado objetivo, Analizar la situación actual de la empresa MIZPA S.A. y reconocer su actual posición en el mercado.

(Soriano Colchado, 2015) Según con la tesis ““Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”, elaborada por Soriano Colchado, José Luis en el año 2015 en Trujillo, Perú, su objetivo general es “Elaborar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO.” Entre sus objetivos específicos indica, Realizar un análisis de situación, identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los productos alimenticios UPAO, Proponer planes de acción, para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO.

Como podemos observar, en tesis anteriormente realizadas y aprobadas, tenemos la certeza de que, elaborar una mejora, una propuesta, un plan de acción o estrategias para optimizar e innovar los procesos de calidad de servicio al cliente, conlleva a una mejora en los estados financieros, económicos y administrativos de la empresa en estudio.

En objetivos mencionados por las tesis citadas, menciona lograr obtener la situación actual de la empresa en cuanto la satisfacción al cliente, a la vez reconocer a través de la medición del servicio al cliente y el resultado obtenido por el mismo.

(Atencio & Gonzales, 2007) Según la revista de Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Zulia, el cual se tituló, “Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ)”, elaborada por Atencio y Gonzales en el año 2007 en México, D.F., su objetivo general es “Determinar la calidad del servicio que ofrece la Editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ), de acuerdo con la percepción, expectativas y nivel de satisfacción de los usuarios”.

En este estudio se obtuvo un resultado positivo del nivel de satisfacción del cliente relacionado con los aspectos de fiabilidad, empatía y tangibilidad, mientras que la capacidad de respuesta fue evaluada como negativa. Este antecedente aportó a la presente investigación

aspectos resaltantes en relación a la forma como se evalúan las percepciones de los clientes; parámetro fundamental a ser considerado para evaluar a satisfacción del cliente.

## **2.2.Marco histórico**

Desde tiempos inmemoriales el hombre a controlado la calidad de los productos que consumía indudablemente a través de un largo y penoso proceso llegó a discriminar entre los productos que podía comer y aquellos que resultaban dañinos para la salud.

Durante la edad media, el mantenimiento de la calidad se lograba gracias a los prolongados períodos de capacitación que exigían los gremios a los aprendices, tal capacitación imbuía en los trabajadores un sentido de orgullo por la obtención de productos de calidad.

La revolución industrial vio surgir el concepto de especialización laboral. El trabajador ya no tuvo a su cargo exclusivo la fabricación total de un producto, sino solo una parte de éste. El cambio trajo consigo un deterioro en la calidad de la mano de obra. La mayor parte de los productos que se fabricaban en aquella época no eran complicados por lo que la calidad no se vio mayormente afectada. Conforme los productos se fueron complicando y las respectivas labores se fueron haciendo más especializadas, fue necesario revisar productos en cuanto se concluía su fabricación.

(Shewhart, 1924) En Bell Telephone Laboratories diseño una gráfica de estadísticas para controlar las variables de un producto. Y así inició la era del control estadístico de la calidad.

En 1942, se hizo evidente el reconocimiento al valor del control de calidad. Desafortunadamente, en esa época el personal gerencial de las empresas estadounidenses no supo aprovechar tal contribución.

En 1946, se fundó la Sociedad estadounidense de Control de Calidad/ASQC (American Society of Quality Control), la que a través de publicaciones, conferencias y cursos de capacitación, ha promovido el control de la calidad en todo tipo de productos y servicios.

(Deming E. , 1950) Ofreció una serie de conferencias a ingenieros japoneses sobre métodos estadísticos y sobre la responsabilidad de la calidad a personal gerencial de alto nivel. Su opinión publicada en *Out of the Crisis* se basa en catorce puntos entre los que se incluyen tres ingredientes de calidad: mejora continua, propósito constante y conocimiento profundo.

Jospeh M. Juran visitó por primera vez Japón en 1954 y contribuyó a destacar el importante compromiso del área gerencial por el logro de la calidad, que se capacite al personal en la gestión para la calidad y que se mejore la calidad a un ritmo sin precedentes valiéndose de estos conceptos, los japoneses fijaron normas de calidad que después se adoptaron en todo el mundo.

(Crosby P. , 1979) Empresario y Consultor Estadounidense, en su libro Best Seller “La calidad es Libre”, creó el movimiento cero defectos en Martin-Marietta durante la década de 1960, promoviendo el concepto de hacer las cosas correctamente desde el principio.

(Ishikawa, Herramientas básicas de calidad, 1962) Empresario y consultor Japonés constituyó los Círculos de Control de Calidad en Japón a fin de lograr el mejoramiento de la calidad. Los empleados japoneses aprendieron y aplicaron técnicas estadísticas sencillas.

En noviembre de 1962, JUSE (Unión of Japanese Scientists and Engineers) organizó la primera conferencia de control de calidad para supervisores, enfocada a todos aquellos supervisores a nivel operativo. Poco a poco, los primeros miembros de los círculos de calidad fueron capaces de aplicar sus propios conocimientos en su trabajo diario, logrando mejoras en cada una de las partes de los procesos productivos. En Mayo de 1963 se llevó a cabo la “Primera Conferencia de Círculo de Control de Calidad” en la ciudad de Sendai y fue el inicio de lo que podemos llamar “El Milagro Japonés”, pues con rapidez acelerada fueron creciendo el número de círculos y conferencias, al grado de que la oficina central no fue suficiente, teniendo que hacer oficinas regionales para su control. Este vertiginoso crecimiento nos lleva a datos como de 100,000 círculos registrados en el Japón. También se han desarrollado muy variadas modalidades de círculos, en las diferentes áreas de actividades de grupo, con enfoque de ventas, administración, finanzas, servicios, consultorías, turismo, hospitales, escuelas. Oficinas gubernamentales y centros de investigación.

(Dewar, 1999) Desarrolló con muchísimo éxito un sistema de capacitación para los Círculos de Calidad, fundando el "Quality Circle Institute" y rápidamente en muchas empresas norteamericanas como IBM, Metaframe Corp. fueron adoptándose con magníficos resultados. En América Latina, también vemos como las empresas han tenido logros a través de los Círculos de Calidad, Brasil tiene un programa nacional y el que mayor cantidad de círculos tiene, seguido de México, Colombia, Argentina y Chile, principalmente.

(Taguchi) Consultor Japonés, en su idea de "El punto de vista del consumidor es fundamental", indica tomar en cuenta lo siguiente:

**Los métodos de Taguchi comprenden:**

- a.- Función Pérdida
- b.- Arreglos Ortogonales
- c.- Diseño de Parámetros

**Función Pérdida.**

**Definición de calidad:**

La calidad de un producto es la mínima pérdida impartida por el producto a la sociedad desde el momento que el producto es vendido.

Punto de vista del consumidor:

- a.- Cuanto pierde el consumidor
- b.- Costo y satisfacción del consumidor

**Arreglos Ortogonales.**

Permiten una matemática evaluación independiente de los efectos de cada factor.

**Diseño de Parámetros.**

Determinar los valores de los parámetros de un producto o proceso.

Hay dos tipos de factores, factores de control cuyo nivel puede ser establecido y mantenido. El factor ruido es aquel cuyo nivel ni puede ni podrá ser establecido y mantenido, no obstante podría afectar la performance de las características funcionales.

Hacia finales de los ochenta en la industria automotriz se empezó a destacar la importancia del control estadístico de procesos. Se exigió a proveedores y a los proveedores de éstos la aplicación de tales técnicas.

El control estadístico de los procesos se basa en dos supuestos: 1) La naturaleza es imperfecta, y 2) en los sistemas todo es variable, por consiguiente, la probabilidad y la estadística desempeñan un papel principal en la comprensión y control de los sistemas. Tablas, diagramas y gráficos son herramientas conceptuales de los que los gestores pueden servirse para resumir los datos estadísticos, para medir y entender las variaciones, para evaluar el riesgo y tomar decisiones. Involucra el muestreo estadístico y el empleo de gráficos para determinar el grado aceptable de variación. Utilizando la desviación estándar pueden fijarse límites superior e inferior de control.

Por otra parte, surgió el innovador concepto de la mejora continua de la calidad (CQI, Continuous Quality Improvement), para el cual se necesitaba también de la administración de la Calidad Total (TQM, Total Quality Management) a través de la Gestión de la Calidad Total (TQM).

En la década de los noventa aparecen las normas internacionales ISO 9000, son derivadas de la norma militar BS 5750. Es la denominación de un grupo de normas internacionales aprobadas por la organización Internacional del trabajo que tratan sobre los requisitos que debe cumplir el Sistema de Calidad de las empresas. ISO es la abreviatura de Internacional Organization for Standardization – Organización Internacional de Normalización. El número 9000 se refiere al código del grupo. La norma ISO 9000:1987, contiene las directrices para

seleccionar y utilizar las normas para el aseguramiento de la calidad exigidos en las relaciones cliente – suministrador.

Para la certificación de sistemas de Calidad, y desde la primera publicación, tres son las normas que se han utilizado, las ISO 9001, 9002 y 9003. El auge de la certificación, alentado por la caída de los aranceles y de las barreras técnicas entre países, ha dado como resultado que, en la actualidad, existan más de 300,000 organizaciones certificadas en todo el mundo, así como muchas más en proceso de definir e implantar sistemas de gestión de la calidad.

La primera revisión que se realizó de la norma de 1987, fue en 1994, en la que una revisión técnica sustituyó las ISO 9001, ISO 9002 y 9003 del año 87 por las del 94. Actualmente está en vigor la ISO 9001:2000, de la que existe una EN ISO 9001 de diciembre de 2000 traducida al castellano.

Existe el protocolo ISO, que requiere que todas las normas sean revisadas al menos cada cinco años para determinar si deben de mantenerse, revisarse o anularse. La versión de 1994 de las normas pertenecientes a la familia ISO 9000, ha sido revisada por el Comité Técnico ISO/TC 176, habiendo sido aprobada por el Centro Europeo de Normalización (CEN) el 15 de diciembre del 2000.

### **2.3. Marco Legal**

#### **2.3.1. Protección del consumidor frente a la publicidad**

##### **LEY N° 29571**

###### Artículo 12.- Marco legal

La publicidad comercial de productos y servicios se rige por las normas contenidas en el Decreto Legislativo núm. 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, o por aquellas normas que las sustituyan o modifiquen, y por las normas específicas del presente subcapítulo y las de publicidad de determinados productos y servicios contenidas en el presente Código.



### Artículo 13.- Finalidad

La protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera, incluida la presentación o en su caso por omisión de información relevante, induzcan o puedan inducirlos a error sobre el origen, la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios, limitaciones o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o que los induzcan a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

Asimismo, atendiendo al impacto que la publicidad puede generar en las conductas sociales, la protección del consumidor frente a la publicidad persigue que los anuncios no afecten el principio de adecuación social, evitando que induzcan a cometer actos ilegales o antisociales o de discriminación u otros de similar índole.

### Artículo 14.- Publicidad de promociones

- La publicidad de promociones de ventas debe consignar, en cada uno de los anuncios que la conforman, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos. En caso contrario, el proveedor está obligado a proporcionar a los consumidores que lo soliciten los productos o servicios ofertados, en las condiciones señaladas. Corresponde al proveedor probar ante las autoridades el cumplimiento del número y calidad de los productos ofrecidos y vendidos en la promoción.
- Cuando existan condiciones y restricciones de acceso a las promociones de ventas, éstas deben ser informadas en forma clara, destacada y de manera que sea fácilmente advertible por el consumidor en cada uno de los anuncios que las publiciten o en una fuente de información distinta, siempre que en cada uno de los anuncios se informe clara y expresamente sobre la existencia de dichas restricciones, así como de las referencias de localización de dicha fuente de información.

- La fuente de información indicada en el párrafo anterior debe ser un servicio gratuito de fácil acceso para los consumidores e idóneo en relación con el producto o servicio y el público al que van dirigidos los anuncios, que les permita informarse, de manera pronta y suficiente sobre las condiciones y restricciones aplicables a la promoción anunciada. Dicho servicio de información puede ser prestado a través de páginas web o servicios de llamada de parte del consumidor sin costo, entre otros medios.
- La información complementaria no consignada en los anuncios y puesta a disposición a través de una fuente de información distinta debe ser consistente y no contradictoria con el mensaje publicitario. La carga de la prueba de la idoneidad de dicho servicio y de la información proporcionada por éste recae sobre el anunciante.

2010: Código de Protección y Defensa del Consumidor - Ley N° 29571: Los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses. En el régimen de economía social de mercado establecido por la Constitución, la protección se interpreta en el sentido más favorable al consumidor, de acuerdo a lo establecido en el presente Código.

Se entiende que el presente código protege al consumidor, se encuentre directa o indirectamente expuesto o comprendido por la relación de consumo o en una etapa preliminar a esta.

Las disposiciones del presente código se aplican a las relaciones de consumo que se celebran en el territorio nacional o cuando sus efectos se producen en este.

## **2.4. Marco Teórico**

### **2.4.1. Calidad**

#### **Definiciones.**

En la actualidad la calidad de un producto o servicio no es un hecho diferencial, sino un elemento necesario y fundamental, y la definición de la calidad en los servicios no tiene una definición sino varios significados y un concepto subjetivo que va cambiando en el tiempo, lo

cual determina que la medida de la calidad es la: adecuación del servicio a los requerimientos y satisfacción de los clientes estableciendo un adecuado control de costes. Por lo cual debe haber una relación directa entre el servicio que se brinda y los costos que incurren en este. Asimismo un servicio de calidad asegura la eficiencia de los procesos, incrementa la fidelidad de los clientes y genera valores de entrada ante nuevos competidores.

(Grönroos, 1988) Menciona que un cambio en la visión objetiva de la calidad del servicio se manifiesta dada su inmaterialidad, los servicios requieren una activa interacción entre la persona que los brinda y quién lo recibe. Esta relación origina el concepto de calidad del servicio percibida, que implica el juicio subjetivo del cliente sobre el servicio que recibe. Introducir la percepción del consumidor conlleva a formular el concepto de calidad del servicio desde la óptica del cliente.

(Juran, 1993) Define calidad como: Adecuado para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente. Nació el 24 de diciembre de 1904 en la ciudad de Braila, Rumania. Joseph M. Juran fue el precursor de la calidad en Japón. Se le considera el padre de la calidad. Lo más importante es que se le reconoce como quien agrego recalco el aspecto humano en el campo de la calidad es de aquí donde surge los orígenes estadísticos de la calidad total.

En 1951 publicó su primer trabajo referente a la calidad, el cual se llamó Manual de control de calidad. Luego de esto contribuyó con las empresas japonesas de mayor importancia asesorándolas sobre la calidad y cómo lograrla dentro de los procesos de producción. En 1979 se fundó el Instituto Juran, el cual se dedicaba a estudiar las herramientas de la calidad.

### **La Calidad para Joseph Juran**

Para Juran la calidad puede tener varios significados, dos de los cuales son muy importantes para la empresa, ya que estos sirven para planificar la calidad y la estrategia empresarial. Por calidad Juran entiende la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. Calidad es adecuarse al uso.

### **Trilogía de Juran**

Planeación de la calidad

Control de la calidad

Mejoramiento de la calidad

Los tres procesos se relacionan entre sí. Todo comienza con la planificación de la calidad. El objeto de planificar la calidad es suministrar a las fuerzas operativas los medios para obtener productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

## El Diagrama de la Trilogía de Juran

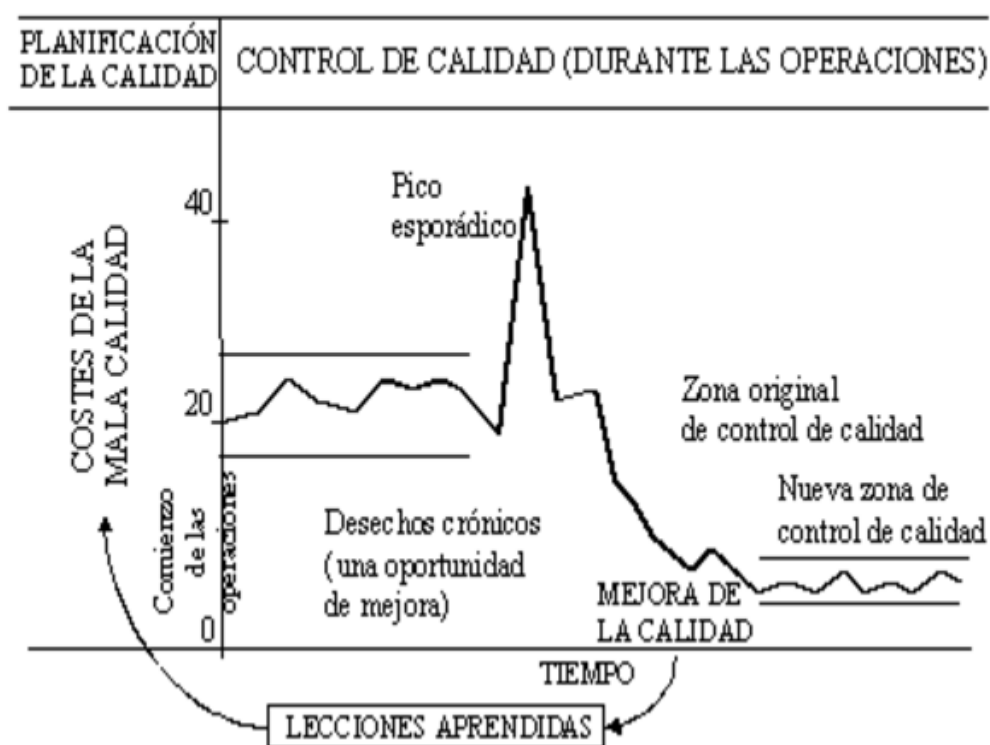


Figura 1. El Diagrama de la Trilogía de Juran

Una vez que se ha completado la planificación, el plan se pasa a las fuerzas operativas en donde ocurre la producción. Luego se analiza que cambios se le deben hacer al proceso para obtener una mejor calidad.

### Pasos para la Planificación de la Calidad

En la planificación de la calidad se desarrollan los productos y procesos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes. La planificación de la calidad se explica en el siguiente diagrama de flujo.

Juran no hace énfasis en los problemas que pueden presentarse, sino en las herramientas para cualquier tarea de una empresa y así solucionarlos.

(Deming, 1982) Menciona que calidad es, El grado perceptible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del cliente.

En 1950 Japón buscaba reactivar su economía ya que esta quedó muy dañada luego de la segunda guerra mundial, por lo tanto estaban abiertos a varias opiniones para lograrlo. Es en esta época cuando Deming llega a Japón y les instruye sobre la importancia de la calidad y desarrolla el concepto de calidad total (TQM). Con el paso del tiempo los Estados Unidos se dio cuenta de los efectos de incluir la calidad en su producción, convirtiendo a Deming en el asesor y conferencista más buscado por grandes empresas americanas. Fue tan grande su influencia que se creó el premio Deming, el cual es reconocido internacionalmente como premio a la calidad empresarial.

El primer empleo profesional de Deming fue en el Departamento de Agricultura en Washington, D.C. Aquí conoció a Walter Shewhart, un estadístico para Laboratorios Bell y sus escritos impactaron su vida y se convirtieron en la base de sus enseñanzas.

Durante la Segunda Guerra Mundial, Deming enseñó a los técnicos e ingenieros americanos estadísticas que pudieran mejorar la calidad de los materiales de guerra. Fue este trabajo el que atrajo la atención de los Japoneses. Después de la guerra, la Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros buscó a Deming. En Julio de 1950, Deming se reunió con la Unión quien lo presentó con los administradores principales de las compañías japonesas. Durante los próximos treinta años, Deming dedicaría su tiempo y esfuerzo a la enseñanza de los Japoneses y se convirtió en un país con gran poder económico.

Los americanos se dieron cuenta que sus soluciones fáciles y rápidas no funcionaban. Al contrario de esto Deming estableció que utilizando técnicas estadísticas una compañía podía graficar como estaba funcionando un sistema para poder identificar con facilidad los errores y encontrar maneras para mejorar dicho proceso.

### **Los Catorce Puntos de Deming**

- Hacer constante el propósito de mejorar la calidad
- Adoptar la nueva filosofía
- Terminar con la dependencia de la inspección masiva
- Terminar con la práctica de decidir negocios en base al precio y no en base a la calidad
- Encontrar y resolver problemas para mejorar el sistema de producción y servicios, de manera constante y permanente.

- Instituir métodos modernos de entrenamiento en el trabajo
- Instituir supervisión con modernos métodos estadísticos.
- Expulsar de la organización el miedo
- Romper las barreras entre departamentos de apoyo y de línea.
- Eliminar metas numéricas, carteles y frases publicitarias que piden aumentar la productividad sin proporcionar métodos.
- Eliminar estándares de trabajo que estipulen cantidad y no calidad.
- Eliminar las barreras que impiden al trabajador hacer un buen trabajo
- Instituir un vigoroso programa de educación y entrenamiento
- Crear una estructura en la alta administración que impulse día a día los trece puntos anteriores.

### **Los Siete Pecados Mortales**

- Carencia de constancia en los propósitos
- Enfatizar ganancias a corto plazo y dividendos inmediatos
- Evaluación de rendimiento, calificación de mérito o revisión anual
- Movilidad de la administración principal
- Manejar una compañía basado solamente en las figuras visibles
- Costos médicos excesivos
- Costos de garantía excesiva.

Los logros de Deming son reconocidos mundialmente. Se ha logrado establecer que al utilizar los principios de Deming la calidad aumenta y por lo tanto bajan los costos y los ahorros se le pueden pasar al consumidor. Cuando los clientes obtienen productos de calidad las compañías logran aumentar sus ingresos y al lograr esto la economía crece.

(Crosby, 1979) Para Crosby, calidad es: Ajustarse a las especificaciones o conformidad de unos requisitos. Crosby es un pensador que desarrolló el tema de la calidad en años muy recientes. Sus estudios se enfocan en prevenir y evitar la inspección se busca que el cliente salga satisfecho al cumplir ciertos requisitos desde la primera vez y todas las veces que el cliente realice transacciones con una empresa. En 1979 se crea la fundación Philip Associates II Inc. la cual se le considera una firma líder en consultorías acerca de la calidad. Se basan en la creencia de que

la calidad puede ser medida y utilizada para mejorar los resultados empresariales, por esto se le considera una herramienta muy útil para competir en un Mercado cada vez más globalizado.

Crosby tiene el pensamiento que la calidad es gratis, es suplir los requerimientos de un cliente, al lograr cumplir con estos, logramos Cero Defectos. En las empresas donde no se contempla la calidad los desperdicios y esfuerzos de más pueden llegar del 20% al 40% de la producción. Para lograr Cero Defectos promueve catorce pasos los cuales son:

- Compromiso de la dirección
- Equipo para la mejora de la calidad
- Medición del nivel de calidad
- Evaluación del costo de la calidad
- Conciencia de la calidad
- Sistema de acciones correctivas
- Establecer comité del Programa Cero Defectos
- Entrenamiento en supervisión
- Establecer el día “Cero defectos”
- Fijar metas
- Remover causas de errores
- Dar reconocimiento
- Formar consejos de calidad
- Repetir todo de nuevo

(Ishikawa, 1943) La mayor contribución de Ishikawa fue simplificar los métodos estadísticos utilizados para control de calidad en la industria a nivel general. A nivel técnico su trabajo enfatizó la buena recolección de datos y elaborar una buena presentación, también utilizó los diagramas de Pareto para priorizar las mejorías de calidad, también que los diagramas de Ishikawa, diagramas de Pescado o diagramas de Causa y Efecto.

Establece que los diagramas de causa y efecto como herramienta para asistir los grupos de trabajo que se dedican a mejorar la calidad. Cree que la comunicación abierta es fundamental para desarrollar dichos diagramas. Estos diagramas resultan útiles para encontrar, ordenar y documentar las causas de la variación de calidad en producción.

Otro trabajo de Ishikawa es el control de calidad a nivel empresarial (CWQC). Este enfatiza que la calidad debe observarse y lograrse no solo a nivel de producto sino también en el área de ventas, calidad de administración, la compañía en sí y la vida personal. Los resultados de este enfoque son:

- La calidad del producto es mejorada y uniforme, se reducen los defectos.
- Se logra una mayor confiabilidad hacia la empresa.
- Se reduce el costo.
- Se incrementa la cantidad de producción, lo cual facilita la realización y cumplimiento de horarios y metas.
- El trabajo de desperdicio y el re trabajar se reducen.
- Se establece y se mejora una técnica.
- Los gastos de inspección y pruebas se reducen.
- Se racionalizan los contratos entre vendedor y cliente
- Se amplía el Mercado de operaciones.
- Se mejoran las relaciones entre departamentos.
- Se reducen la información y reportes falsos.
- Las discusiones son más libres y democráticas.
- Las juntas son más eficientes.
- Las reparaciones e instalación de equipo son más realistas
- Se mejoran las relaciones humanas.

**La filosofía de Ishikawa se resume en:**

- La calidad empieza y termina con educación.
- El primer paso en calidad es conocer las necesidades de los clientes.
- El estado ideal del Control de Calidad es cuando la inspección ya no es necesaria.
- Es necesario remover las raíces y no los síntomas de los problemas.
- El control de calidad es responsabilidad de toda la organización.
- No se deben confundir los medios con los objetivos.
- Se debe poner en primer lugar la calidad, los beneficios financieros vendrán como consecuencia.
- La Mercadotecnia es la entrada y éxito de la calidad



- La Alta Administración no debe mostrar resentimientos cuando los hechos son presentados por sus subordinados.
- El 95% de los problemas de la compañía pueden ser resueltos con las 7 herramientas para el control de la calidad.
- Los datos sin dispersión son falsos.

Practicar el Control de Calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

#### **2.4.2. Servicio**

Un Servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín “Servitium” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo “Servir“. Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece o imparte. Existen servicios públicos y servicios especializados.

Los servicios públicos son funciones ejercidas por las instituciones públicas adscritas o conformadas por el gobierno los cuales son realizados con el fin de generar una estabilidad y comodidad en la sociedad. Estos servicios de carácter obligatorio en las ciudades se fundamentan con los propósitos de relaciones públicas y evolución de la raza humana, el hombre, con la capacidad de razonar e idear planes para encontrar comodidad crea sus propios servicios a fin de sentirse a gusto. Los servicios públicos abarcan una cantidad de acciones entre las cuales destacan, hospitales, acueductos y drenajes para que haya agua en las casas, el servicio eléctrico, la recolección de basura, la información se le puede considerar un servicio público ya que llega a cualquier estrato y es solicitada por muchos interesados. Los ciudadanos que reciben estos y muchos más servicios deben cancelar un pequeño impuesto controlado por los gobiernos los cuales sirven para optimizar la calidad.

Los servicios especializados ya son una materia más selecta en acciones, pues, a pesar que estos son ofrecidos para cualquiera que esté en la disponibilidad de cancelar un pago por estos, no todos lo necesitan. Estos se fundamentan en una necesidad más específica del cliente, estos pueden ser por ejemplo terapias de masaje y relajación, las personas costean este tipo de servicios cuando consideran que el stress ha llegado a niveles críticos y no hay mejor manera que liberarse de esto que con una buena sesión de masajes, definitivamente esto es más costoso y menos necesario que un servicio público, sin embargo el libre albedrio permite que cada quien decida qué servicio tomar.

(ISO9000) Un servicio tiene como resultado llevar a cabo al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, donde el servicio generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil).
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos).
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurante).

### **Definición de Servicio, según expertos.**

(Etzet, Stanton, & Walker, 2000) Definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).

Para (Sandhusen, 2002), "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 1998), "Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

(A.M.A., 1937) Los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son *"productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles"*.

(Kotler, Bloom, & Hayes, Marketing de servicios Profesionales, 2004), definen un servicio de la siguiente manera: *"Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico"*. Complementando ésta definición, cabe señalar que según los mencionados autores, *los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.*

### **2.4.3. Calidad de Servicio**

El concepto de calidad de servicio no posee una definición específica, puesto (Cobra, 2000) que “es el consumidor quien determina qué es la calidad”. Es por ello, que para que la calidad de servicio sea adecuada, es necesario centrarla en las necesidades y deseos de los clientes y en la búsqueda continua por exceder sus expectativas. Adicionalmente estos estándares de calidad deben ser fijados en base a las expectativas de los clientes, teniendo presente el desempeño de aquellas empresas del mercado que sean los mejores competidores.

Por otra parte, (Stanton & Etzel, 2004) señalan que la calidad de servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios para que éstos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor” y el segundo es “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste”

En ese mismo orden de ideas (Zeithaml & Bitner, 2002) definen la calidad en el servicio como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles”. Adicionalmente, estas autoras acotan que “ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser opcional” (p.9) ya que el incremento de la competencia y el desarrollo tecnológico han puesto en evidencia que las estrategias competitivas de las empresas no pueden estar basadas únicamente en los productos físicos, sino en el servicio que éstas ofrecen, lo que les dará el carácter distintivo.

En atención a lo anterior, puede señalarse que la calidad de servicio, tiene como objetivo fundamental crear una cultura en la que todos los miembros dentro de la organización (directivos, fuerza de ventas, empleados) deben implicarse personalmente en conocer, estar en contacto y atender a los consumidores y donde el cliente constituya el eje principal del negocio.

### **2.4.4. Satisfacción del Cliente**

Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla (ISO9000, Sistemas de gestión de calidad-Fundamentos y Vocabulario, 2005), que la define como la

"percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Al considerar seriamente cualquiera de las dos definiciones, surge con nitidez la importancia fundamental que tiene para una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

#### **2.4.4.1. Medición de la Satisfacción del Cliente**

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, Kotler y Keller (2006), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean Walker Et al (2005), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad, deben considerar dos aspectos:

- Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.
- Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

Por último, (Lehman & Winer, 2007) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos:

- Expectativas del desempeño/ calidad
- Percepción de desempeño/ calidad
- Brecha entre las expectativas y el desempeño

Sin importar cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo verdaderamente importante es que este parámetro sea estudiado de forma continua, por tratarse de una variable que constituye la principal fuente para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante.

Asimismo, al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares.

#### **2.4.4.2.Expectativas y Percepciones del Cliente**

Tal como se ha expuesto en los puntos anteriores, la satisfacción es función de las expectativas y del desempeño percibido; es por ello que para efectos del presente estudio, resulta importante ver con más detenimiento estos dos parámetros. En este sentido, (Zeithaml & Bitner, 2002) desarrollaron un modelo conceptual sobre la calidad de servicio el cual se basa en que toda empresa maneja dos (2) tipos de brechas y una de ellas es la brecha del cliente, el cual es objeto de la presente investigación (ver Gráfico).



*Fuente: Zeithaml y Bitner (2002)*

Figura 2. Brecha del Cliente

### **2.4.4.3.Expectativas del Cliente**

“La investigación de las expectativas del consumidor es el primer paso para establecer estándares de calidad para un servicio” (Cobra, 2000) y para poder evaluar dichas expectativas, es importante entender cómo se forman.

Al respecto Lovelock Et al (2004) plantean que las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes, necesidades personales, sector que presta el servicio, entre otros. En forma semejante, (Zeithaml & Bitner, 2002) señalan que las expectativas “son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”. En base a esta definición, las autoras señalan la existencia de un Servicio Esperado el cual está conformado por dos niveles de expectativas: Servicio Deseado y Servicio Adecuado.

El Servicio Deseado es lo que el cliente espera recibir, es decir que “es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser (Zeithaml & Bitner, 2002).

El Servicio Adecuado “es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar” (Zeithaml & Bitner, 2002). Esto significa que a pesar que los clientes esperan alcanzar un servicio ajustado a sus deseos, reconocen que existen ciertos factores que no siempre hacen posible lograrlo y aceptan hasta un cierto nivel mínimo de desempeño.

Siguiendo el mismo orden de ideas y en base a la característica de heterogeneidad propia de los servicios, (Hoffman & Bateson, 2002) acotan que es muy difícil que los empleados de una empresa realicen una entrega constante del mismo y por este motivo, “los clientes se adecuan a esperar variaciones en la prestación del servicio”. Al grado en que los clientes desean aceptar esa variación se le denomina Zona de tolerancia la cual refleja la diferencia entre el nivel de servicio deseado y el adecuado (ver Gráfico).



*Fuente: Hoffman y Bateson (2002)*

Figura 3. Zona de Tolerancia

#### **2.4.4.4. Percepciones del Cliente**

Las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y “no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2006). Es por ello que desde el punto de vista mercadológico es importante comprender lo que implica la percepción, para de esta manera poder detectar con mayor facilidad, cuáles son los factores que inducen al consumidor a comprar. Al respecto, (Schiffman & Lazar Kanuk, 2006) hacen referencia al hecho de que existen numerosas influencias que tienden a distorsionar la percepciones entre las cuales destacan la apariencia física, los estereotipos, la primera impresión, las conclusiones apresuradas y el efecto “Halo” (evaluación de un objeto o persona basada en una sola dimensión).

En síntesis, se puede concluir que las expectativas y las percepciones del cliente, juegan un papel fundamental en el marketing del sector servicios. Por otra parte, la calidad de servicio es definida por los clientes, una vez ajustado el servicio a las expectativas de éstos, las empresas deben medir con regularidad su satisfacción, no sólo manteniendo la calidad ofrecida sino implementando mejoras continuas al efectuar el análisis de la competencia, de manera que puedan permanecer competitivas en el mercado alcanzando altos niveles de fidelización.

#### **2.4.5. Incremento de Ventas**

##### **Definiciones**



El “concepto de venta” surgió a partir del aumento de la producción en la época de la revolución industrial, donde el exceso de oferta de productos hizo necesario que las empresas buscaran cómo “colocar” sus productos en el mercado. A esto se le llama “concepto de ventas”.

Según, el prestigioso (Kotler, 1996) “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”.

## **Objetivos**

### **Aumento del volumen de ventas**

El volumen de ventas de una empresa es lo que determina el grado de desarrollo de ésta.

Cada sector de la empresa debe trabajar coordinadamente para la consecución de los objetivos generales. Estos objetivos se consiguen, en primer lugar, logrando alcanzar los específicos de cada sector; uniéndolos todos alcanzaremos los objetivos generales.

La imagen de la empresa

La imagen de la empresa, que casi siempre va orientada hacia la acción comercial, es la base sobre la que se establecen las diversas relaciones con los clientes, consumidores, vendedores, distribuidores y público en general.

La imagen de la empresa siempre hay que considerarla como uno de los objetivos primordiales de la Dirección Comercial y, para aumentarla o mantenerla, hay que marcar la política correspondiente de unas acciones previamente discutidas.

Superar la competencia

Las posibilidades de supervivencia y de desarrollo de una empresa dependen, en gran medida, de su aumento en la participación del mercado. Cuanto mayor sea esa participación mayor será el beneficio obtenido.

Es preciso para vender, superar a la competencia y lograr, poco a poco, comerla sus zonas de participación en el mercado.

Incrementar o mejorar el servicio postventa

Cualquier empresa, sean cuales sean sus productos y/o servicios, deberá cuidar con una especial atención las relaciones con sus clientes procurando satisfacer sus necesidades. La satisfacción máxima que llegarán a tener sus clientes se dé cuenta que su mejor oferta es además de una excelente calidad en el producto una perfecta calidad en el servicio. La empresa ha de ser en todo momento consciente de que vende productos o brinda servicios que éstos prestarán determinados

cualidades a los consumidores y por tanto debe orientarse en estos aspectos. Insistimos en que todos los objetivos deben estar coordinados y no debe primar uno sobre los otros.

#### **2.4.6. Mejora de Calidad en el Servicio al Cliente de la Empresa**

##### **2.4.6.1. Enfoque en los Procesos**

La empresa requiere prioritariamente que los recursos con los que cuenta sean utilizados eficientemente y por lo tanto adoptar un enfoque de procesos con certeza ayudará a mejorar.

Los procesos son específicos de cada organización y varían de acuerdo al tipo, tamaño y nivel de madurez de la empresa. De acuerdo a lo establecido en la norma (ISO9004, 2009) en la cláusula número 7 “Process management”, la organización deberá de asegurarse de la administración proactiva de todos los procesos, incluyendo los que están subcontractados, y asegurarse de que son efectivos y eficientes. Los procesos deben ser administrados como un sistema y se deben de entender las relaciones entre los procesos, sus secuencias y sus interacciones.

Si bien es cierto que la empresa objeto de este estudio es una empresa de servicios, no se deberá entender un proceso solamente como aquella actividad que transforma insumos en productos. En este caso un proceso se definirá como la secuencia temporal de actividades interdependientes que generan un resultado.

En este contexto, se deberán de identificar los procesos generales de la empresa y determinar el flujo de los mismos. Establecer un alcance, insumos y resultados de cada uno de ellos. Una vez realizado esto se deberán establecer los subprocessos con la misma información, alcance, insumos y resultados. Durante la realización de esta etapa será necesaria la evaluación de cada proceso, clasificarlos de forma que sólo se conserven los estratégicos que agreguen o no valor. Esto último dependerá de qué tan alineados los procesos estén con el propósito de la empresa.

El control de procesos ayudará a tener una visión general del sistema que integra a la empresa y las relaciones que hay entre los procesos que se llevan a cabo. También será de gran utilidad contar con una matriz de roles que ayude a asignar responsabilidades entre los trabajadores.

La empresa cuenta con una gran ventaja: el tamaño. Se trata de una empresa con pocos trabajadores y con pocos niveles de autoridad, lo cual es muy útil cuando se trata de transmitir información. Por lo tanto será de alguna manera más sencilla que los cambios se

establezcan dentro de toda la organización. También este factor deberá ayudar a lograr la sistematización de procesos.

Todo lo antes mencionado ayudará a que las actividades de la empresa se realicen de manera eficaz y eficiente, evitando el desperdicio de recursos que en este caso son en su mayoría humanos.

#### **2.4.6.2.Capacitación del Personal**

Una vez que se realice el control de procesos, y de que se asignen la responsabilidad será necesario asegurarse de que el personal tenga bien desarrolladas las habilidades necesarias para realizar sus actividades.

La capacitación no debe verse simplemente como una obligación que hay que cumplir porque así lo manda la ley. La capacitación es una inversión que trae beneficios a la persona y a la empresa.

Entre los beneficios que se buscan mediante la capacitación de los empleados en la empresa se encuentran:

- Aumentar el nivel de satisfacción con el puesto.
- Ayudar a solucionar problemas
- Mejorar el tiempo de respuesta ante problemas
- Aumentar la rentabilidad de la empresa
- Crear una mejor imagen de la empresa
- Facilitar la comprensión de las políticas de la empresa
- Promover la comunicación dentro de la organización.

En este caso se propone que todos los trabajadores estén capacitados como mínimo en las siguientes áreas:

- Enfoque de procesos. Deberán entender claramente el propósito de la empresa y deberán entender los procesos que se desarrollan en la empresa para lograr dicho propósito. Particularmente deberán entender claramente el proceso que desempeñan y la importancia que tiene para el cumplimiento del propósito general de la empresa.
- Actividades particulares. Deberán estar capacitados de acuerdo a las actividades que tengan que desarrollar y en relación a las áreas que abarquen.

### **2.4.6.3. Educar al cliente.**

Debido al tipo de servicios que ofrece la empresa es crucial que el cliente entienda correctamente qué debe de comprar. Si bien este puede ser un proceso difícil de realizar, es completamente necesario dedicar parte de los esfuerzos a educar al cliente.

Los clientes deben de entender el paquete de bienes y servicios que se le oferta cada vez que se le entrega una propuesta. Actualmente uno de los problemas de la empresa es que los clientes no entienden correctamente la diferencia de los términos en la logística internacional. Se deberán utilizar recursos como los siguientes:

- **Demostraciones:** Se deberán incorporar talleres que demuestren las capacidades del equipo, la manera en la que se debe de operar y cómo sacarle el mejor provecho posible.
- **Pláticas “Lunch & Learn”:** Se trata de que los clientes coman mientras son partícipes de una presentación sobre los productos o servicios. Si bien este recurso ya es utilizado por parte de la empresa, se deberá hacer mayor uso de este medio puesto que en la actualidad es difícil que los clientes estén dispuestos a dar tiempo extra para aprender sobre los servicios de otra empresa. El beneficio de este tipo de pláticas es que los clientes utilizan un tiempo para comer y aprender al mismo tiempo. Además de que ayuda a disminuir la tensión, puesto que la plática se da en un ambiente de confianza y menos formal.

### **2.4.6.4. Diferenciación**

En un espacio tan competitivo, es necesario que los clientes aprendan a diferenciar nuestros servicios y no solo comparen cuál es mejor, más grande, más barato, etc. Se deberá de ayudar a los clientes a entender las diferencias entre los servicios y beneficios y a que entiendan que no hay unidades mejores ni peores, solo diferentes y que su valor depende de la necesidad que se desee cubrir.

### **2.4.6.5. Paquete de Bienes y Servicios**

Se deberá de ayudar a los clientes a entender que cuando se les brinda una propuesta ésta no solo incluye el costo inicial del servicio, sino toda una experiencia de compra en el llamado “paquete de bienes y servicios”. Esto se puede hacer también mediante las demostraciones y las pláticas, en donde además de hablar de los aspectos técnicos de los servicios se deberá hablar del resto de la experiencia de compra.

Es de esperar que el esfuerzo de educar al cliente no de resultados inmediatamente, sobre todo debido a que las actividades de compra no son decisión de una sola persona y a que la burocracia en la que se encuentran inmersas las instituciones logra hacer lentos los procesos. Sin embargo, es de vital importancia comenzar a educar al cliente de manera que entienda qué necesita y que el personal de la empresa siempre estará dispuesto a ayudarlo a conseguir lo que necesite.

#### **2.4.6.6. Actividades de Mercadeo.**

La empresa requiere una imagen que refleje la calidad de los servicios que ofrece. En un mercado donde existen una serie de empresas dedicadas a lo mismo, la imagen corporativa ha pasado a ser un elemento importante en la diferenciación y posicionamiento en la mente del cliente.

Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas. La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace.

Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

En el caso particular de la empresa no se cuenta con un especialista en marketing en la oficina, sin embargo será necesario transmitir esta necesidad de tener una imagen atractiva a los clientes a los socios de la empresa para que ellos puedan ayudar a realizar los cambios imprescindibles.

Como parte del cambio de imagen, se deberá de trabajar en los catálogos. Se deberá buscar tener catálogos que incluyan toda la información necesaria y sobretodo que reflejen el cumplimiento de las especificaciones y servicios de referencia. Durante esta investigación, la mayoría de los clientes entrevistados concuerdan con que la información por los medios de comunicación existentes son difíciles de evaluar y que no siempre encuentran la información deseada respecto a los servicios de referencia. Por lo tanto es importante trabajar en este punto y diseñar catálogos que además de estar alineados con la imagen corporativa, tengan contenido valioso para los clientes.

#### **2.4.6.7. Diseño de Cotizaciones.**

El documento que se entrega al cliente con la información técnica y económica es denominado cotización. Este documento es la “tarjeta de presentación” puesto que es lo primero que el cliente recibe para conocer nuestros servicios.

Por lo tanto, el contenido de las cotizaciones debe reflejar exactamente lo que el cliente recibirá en caso de que realice una compra, sin ambigüedades y sin omisiones, además de que debe ser presentado con calidad y alineado con la imagen corporativa.

Respecto a la parte comercial, las cotizaciones funcionan como el documento base sobre el cual inicia la negociación. Es por esto que deberán contener todas las condiciones comerciales claramente definidas. Y ya que algunas empresas le dan un valor contractual a este documento tomado como propuesta, es absolutamente necesario solicitar asesoría legal para determinar qué información es pertinente incluir además de lo que contiene actualmente. Una cotización que contenga la información adecuada evitará los problemas con entregas de documentación, problemas con cobros adicionales y probablemente eliminará confusiones entre el comprador y la empresa.

#### **2.4.6.8. Logística.**

Varios de los problemas comunes que se quejan los clientes están relacionados con el tiempo de entrega y el tiempo de salida de mercaderías. Sin embargo, es algo que los clientes tienen en conocimiento ya que conocen que no disponemos del tiempo de los puertos y embarques. Por lo tanto dentro de la cadena de la logística para este rubro, también se toma en cuenta el orden de los clientes, por lo que se tiene que dar a conocer y advertir repetidas veces a los clientes, de tal forma informar horarios de salidas de puerto con regular anticipación.

El costo asociado con el recojo de mercadería y entrega a puerto es muy alto debido a que algunas veces se tiene que optar por servicios de urgencia o porque se tienen que contratar servicios de transporte adicional solo para mercaderías mínimas..

Definitivamente es necesario contar con ayuda de un experto en el tema de logística y que ayude a la empresa a entender mejor esta actividad y que haga las recomendaciones pertinentes respecto a algunas opciones de servicios de transporte.

Ha resultado evidente que las cosas como se han estado haciendo hasta ahora no están funcionando del todo eficientemente, por lo tanto es importante buscar otras opciones que

ayuden a reducir costos relacionados con transporte de mercadería y por ende a mejorar la rentabilidad de la empresa.

#### **2.4.6.9. Manejo de Quejas.**

Algunos autores aseguran que una queja es “un regalo” ya que es una oportunidad para mejorar y conocer la opinión del cliente sobre el servicio brindado, porque puede haber clientes insatisfechos que no se quejan, y sólo conocemos su malestar cuando se van.

Detrás de las quejas siempre hay información valiosa:

- Permiten conocer la percepción que el cliente tiene de los servicios
- Sirven de guía para mejorar, para corregir defectos o errores que se repiten sistemáticamente sin darse cuenta.
- Son una oportunidad para afianzar la relación con el cliente, se sentirá atendido, escuchado y como parte valiosa que aporta información de mejora a la empresa.
- Facilitan información acerca de las necesidades y expectativas de los clientes.

Si no se conoce el error, no se podrá evitar que se vuelva a repetir, si no se sabe porque se ha producido, no podremos evitar que se vuelva a producir.

La clave de un buen manejo de las quejas es que sirvan para reducir al máximo los motivos que las producen. Es la mejor manera de fidelizar clientes, puesto que transmite una imagen de empresa interesada en la atención y servicio al cliente, por esto se deberá de implantar un sistema para la recolección, procesamiento y seguimiento de las quejas.

A corto plazo se debe de empezar por proponer una solución a los siguientes problemas identificados:

- Tiempo de respuesta/Información en Línea: Se requiere mantener información en línea con los clientes, por cada consulta, hacer lo posible para tener solución a ellas en el menor tiempo posible, a la vez brindar información exacta a los clientes de tal forma no dejar dudas e incertidumbres al respecto.
- Transporte y Confirmación de recojo de mercadería: Este es un problema más complejo a comparación del tiempo de respuesta. Para este caso, se tiene que tener un control más eficiente de los horarios de salida en puertos, incluyendo las horas de entrada a Aduana y poder proceder con la documentación respectiva para alcanzar en embarque pactado. A la vez, educar al cliente dando a conocer consecutivamente los

horarios de recepción de confirmaciones de compra por lo menos con 40 horas de anticipación y así coordinar con tiempo las entregas pertinentes.

## **2.5.Marco Conceptual**

### **2.5.1. Satisfacción del Cliente**

Los autores (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006) definen la satisfacción de cliente como: Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Siguiendo el mismo orden de ideas, (Grande, 2000) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente:

Satisfacción = Percepciones - Expectativas

Lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar, por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones), es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio.

Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

#### **2.5.1.1. Producto/Servicio**

Necesidades que satisface: El mercado de un producto o servicio viene dado por el tipo de personas o de grupos de personas dispuestas a convertir dicho producto en una necesidad.



Es preciso, pues, conocer cuál es la necesidad del consumidor que pretende satisfacer el producto o servicio. Más aun, debería acotarse el tema añadiendo cuál es la necesidad que se pretende cubrir y que ya no es cubierta por otro producto o servicio.

Para ello se necesita analizar qué hace el producto o servicio por el cliente, es decir:

¿Qué necesidad resuelve?

¿Por qué, en qué momento y dónde satisface esa necesidad?

¿Cómo se satisface la necesidad?

¿Qué necesidades no cubre el producto que se ofrece?

Para lograr tener éxito, en un proyecto empresarial es preciso conocer cuáles son las necesidades de los clientes para posteriormente analizar que les motiva en su consumo y poder ofrecérselo. Para ello, se realiza un estudio de las carencias que existen en el mercado y que supone una falta de un bien específico y por el cual el cliente potencial estaría dispuesto a pagar una cierta cantidad de dinero.

La totalidad de las características y elementos del producto/servicio deberán estar orientadas a satisfacer las demandas del mercado, es decir, a complacer deseos de los individuos que le integran; estos deseos actúan como motivador de la acción de compra. Los individuos buscarán en el mercado hasta satisfacer esas necesidades, lo cual incluye componentes tanto de orden físico como social o psicológico. Muchas de estas necesidades pueden ser suscitadas a través de oportunas acciones de marketing mix.

Descripción del producto o servicio: Para una empresa es importante conocer qué atributos, sobre el producto/servicio a comercializar, tienen mayor relevancia para el consumidor. En este sentido, se describe las líneas de productos o servicios que ofrece y las características fundamentales de los mismos.

Además de los atributos físicos y funcionales es preciso tener en cuenta los atributos psicológicos que forman parte de los productos o servicios. Aspectos como la calidad y el servicio posventa se muestran como elementos diferenciales en nuestro mercado.

Comparación con la oferta existente: La intensificación de la competencia en muchos mercados hace necesario prestar cada vez más atención a otros aspectos relacionados con la competencia. Por ello, es importante conocer a nuestros competidores y lo que ofrecen. De la comparación de nuestro producto/servicio con la oferta existente en el mercado, se pueden extraer las siguientes

conclusiones: las características similares o semejanzas con la oferta existente, así como, las ventajas competitivas frente a la competencia.

### **2.5.1.2. Precio**

Se dará una definición académica y formal, y en este caso citaremos:

(Kotler, 1996) “la suma de valores que los potenciales clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio que van a adquirir”.

Por tanto es evidente que el precio es algo más que el valor monetario que paga un cliente por adquirir un producto, pues engloba los valores de marca, el sentimiento de pertenencia, la percepción y valor otorgado por el cliente, entrando en el mundo de la subjetividad. Además el precio es la única variable del marketing mix que realmente genera ingresos.

En marketing el precio tiene un papel fundamental, pues es herramienta que nos permite:

- Lanzar acciones en el corto plazo, como promociones, ofertas, descuentos, rebajas, etc.
- Establecer una estructura de precios para el largo plazo que nos de coherencia como marca y confianza en el cliente.
- Es un instrumento competitivo frente al mercado.
- Proporciona ingresos, siendo la variable que monetiza a las otras tres “P” (producto, promoción y distribución).
- Toca directamente la psicología del consumidor, dando la percepción de producto de lujo simplemente al ver el elevado costo.
- Es un indicador de posicionamiento de nuestro producto/servicio y de nuestra marca, estableciéndonos en un segmento concreto.
- En ocasiones es el factor directamente condicionante de la compra.
- Puede ser generador de una ventaja competitiva frente a los competidores si está bien trabajado y estructurado.

**Estrategia de Precios:** Para establecer la estrategia de precios es necesario, como mínimo, tener en cuenta aquellos factores internos y externos que afectan directamente y que ayudarán a definir la estrategia ya sea por producto/servicios, categorías, líneas, etc.

Factores internos, como por ejemplo:

Los costes directos e indirectos, ya sean de fabricación, logística, etc. Los costes de marketing, derivados de las acciones planificadas de promoción, captación y fidelización. Los márgenes brutos y márgenes sobre ventas. El beneficio esperado.

O factores externos:

La percepción del precio y del valor por parte de los consumidores, ¿realmente estiman que tu precio es acorde con las expectativas generadas y percibidas?

Los precios y ofertas de tus competidores, analizar el mercado para tener la radiografía completa de los precios, ofertas, promociones de tus competidores directos e indirectos.

El mercado y la demanda: imprescindible conocer los precios medios y las políticas de precios del mercado en el que se opera; así como la demanda real y potencial.

Realizar un análisis entre la relación precio-demanda, para ver si los precios marcados son acordes a la demanda generada.

Con las variables mencionadas, podemos construir la estrategia de precios, que hará que según vayamos tomando decisiones, nos enmarquemos en una de estas cuatro situaciones básicas:



Figura 4. Estrategia de Precios-Situaciones básicas

Para concluir, una vez definidos los puntos mencionados se procede a integrar con el resto de acciones del marketing mix para encajar aquellas que toquen al precio con la mayor coherencia, y con la finalidad de conseguir los objetivos marcados.

### **2.5.1.3. Plaza o Distribución**

La Distribución Comercial relaciona la producción con el consumo. Su objetivo es poner el producto o servicio a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, presentando el producto o servicio de forma atractiva, que estimule a comprarlo. Además, implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición. Todo ello debe hacerse a un costo razonable, que el consumidor o comprador esté dispuesto a pagar. La distribución puede ser de bienes o servicios. Si es de servicios, suele ser distribución directa. Si se trata de bienes, estamos hablando de distribución comercial. Esta actividad es llevada a cabo fundamentalmente por el comerciante que compra o tiene en depósito los artículos hasta su venta.

La Plaza o distribución es otra de las famosas P's de la mezcla de marketing mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuente la empresa, los atributos del producto o servicio y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar.

Intermediarios: Los intermediarios llevan a cabo una gran diversidad de funciones que están relacionadas con la utilidad de lugar, tiempo y posesión que genera la actividad de distribución. Estas funciones pueden agruparse en la reducción del número de transacciones: Además de facilitar los intercambios, los intermediarios también pueden simplificarlos. Además, reducen el número de transacciones necesarias.

Cuando nos referimos a la variable plaza o distribución debemos tener en cuenta aspectos relacionados a:

Canales de distribución: Es muy importante determinar el tipo de sistema a utilizar (sucursales, intermediarios, franquicias, entre otros), definir también las funciones y el alcance que va tener cada intermediario, así como analizar la cantidad de canales de distribución, sus características y,

por último, seleccionar los canales de acuerdo a cumplir el alcance a las necesidades de los clientes

**Logística o distribución física:** Se refiere a las actividades que serán desarrolladas dentro del sistema de distribución, y que tienen como punto central la manipulación y transporte del producto o servicio a ser distribuido y/o brindado. Incluye el almacenaje inicial, el embalaje, la realización de pedidos, el transporte entre productor e intermediarios, y entre intermediarios y punto de venta final, además del sistema de entrega y pago del producto en las distintas etapas.

**Merchandising:** Son el conjunto de actividades que se relacionan con la promoción del producto en el punto de venta, de forma a convertirlo más atractivo para el consumidor. Incluye la forma en que está expuesto o presentado el producto o servicio, la disposición, y el diseño y contenido del material publicitario que va a estar disponible en el punto de venta.

**Marketing directo:** Está dado por la relación directa entre el productor (empresa) y los consumidores finales en forma directa, sin pasar por los intermediarios. El Marketing directo está conformado por campañas publicitarias personalizadas, números de Servicio de Atención al Cliente (SAC), ventas por teléfono a una base de datos, venta por Internet, entre otras.

#### **2.5.1.4. Promoción**

(Stanton, 1991) & (Walker, 1991), definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

Según (McCarthy, Basic Marketing, 2010) (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y (Perreault, 2010), “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”.

(Kerin, 2012), (Hartley, 2012), (Rudelius, 2012), “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el

marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”.

Cabe mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como (Kotler & Keller, Marketing Management, 2006) “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. Para ambos expertos, la mezcla de comunicaciones de marketing “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal”.

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

### **Herramientas:**

(Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006)

Publicidad: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpresiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

Promoción de ventas: Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

Eventos y experiencias: Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

Relaciones Públicas: Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

Venta Personal: Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

Marketing Directo: Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

## **Capítulo III**

### **3. Hipótesis de la Investigación**

#### **3.1.Hipótesis General**

La mejora en la calidad de servicio al cliente influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa DYP Shipping Logistics SAC.

#### **3.2.Hipótesis Específicas**

##### **3.2.1. Hipótesis Especifico 1**

El servicio ofrecido influye significativamente en el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes de la agencia de carga DYP SL SAC de la ciudad de Lima en el año 2017.

##### **3.2.2. Hipótesis Especifico 2**

El precio ofrecido no influye significativamente en la satisfacción del cliente de la agencia de carga DYP SL SAC de la ciudad de Lima en el año 2017.

##### **3.2.3. Hipótesis Especifico 3**

El punto de venta o servicio influye significativamente en la facilidad de disposición para el cliente (físico y virtual) de la agencia de carga DYP SL SAC de la ciudad de Lima en el año 2017.

##### **3.2.4. Hipótesis Especifico 4**

Los medios de publicidad influyen significativamente en la comunicación del servicio ofrecido hacia el cliente objetivo de la agencia de carga DYP SL SAC de la ciudad de Lima en el año 2017.



## **Capítulo IV**

### **4. Marco Metodológico**

#### **4.1.Método de Investigación**

La presente investigación es de método hipotético deductivo porque pone a prueba una hipótesis a partir del intento de validar una teoría y práctica que es realizada de manera global en los negocios, dentro de uno en específico como es una Agencia de Carga Internacional en la ciudad de Lima.

El enfoque es mixto, parte de una realidad de levantamiento de información de tipo cuantitativo y luego es transformado en tipo cualitativo para poder interpretar los resultados.

La investigación es aplicada porque es una investigación que utiliza métodos, procesos, teorías y las aplica en una circunstancia específica. No trata de construir una teoría, simplemente trata de corroborar una teoría que ya ha sido creada.

El alcance es descriptivo correlacional porque busca describir las características o el comportamiento de las variables y la relación que existe entre ellas.

#### **4.2.Diseño de la investigación.**

El diseño de la investigación es no experimental ya que no se manipulan las variables, lo que se realiza en la investigación es observar las situaciones que se desarrollan y presentan en el mercado para después analizarlos a beneficio de la empresa. Es longitudinal ya que se recolectan datos varios momentos a través del tiempo, para así, fusionar la información y tener mejor análisis para la investigación actual. Es de alcance descriptivo ya que se describen situaciones y/o eventos que se manifiestan en la en el ambiente y mercado de Agencias de Carga Internacional. Finalmente es correlacional ya que se busca analizar por medio del estudio la relación entre las variables.

#### **4.3.Población y Muestra de la Investigación.**

La población está conformada por 58 clientes que trabajan en el rubro de la Importación y Exportación de mercancías, en Lima Metropolitana, para la presente investigación se ha tomado en cuenta 58 clientes, solo se ha tomado en cuenta los clientes que optan por los servicios de la empresa en investigación de manera frecuente y regular (2 servicios por mes).

#### 4.4. Variables de la Investigación.

**Tabla 1. Variables**

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>
Satisfacción al Cliente	Producto/Servicio
	Precio
	Plaza
	Promoción
Incremento de Ventas	Incremento de Ventas

#### 4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para esta investigación se empleó la encuesta que es un procedimiento en el cual se solicita la opinión de un grupo de personas para recolectar datos sobre un tema específico. El instrumento que se utilizó es un cuestionario, el cual consiste en un conjunto de preguntas cerradas con 5 opciones de respuesta para que el encuestado elija la opción que describa más su respuesta.

En cuanto a la Satisfacción al Cliente, se realizó un estudio de mercado adicional al cuestionario para lograr validar con mejor sustento la hipótesis de la investigación.

#### 4.6. Procedimiento y recolección de datos.

Se realizó una construcción de marco teórico, adecuación del instrumento para medir la percepción de la Satisfacción al Cliente, creación del instrumento para medir el Incremento de Ventas, sensibilización de los clientes para realizar las encuestas, recojo de información sobre el Incremento de Venta a través del tiempo y finalmente se tabularon los datos.

#### 4.7. Técnicas de procesamiento de análisis de datos.

El proceso de análisis de la investigación se basó en la exportación de datos obtenidos del Microsoft Excel. Generando cuadros y gráficos para el análisis correspondiente.

En la investigación se resumió, analizó e interpretó cada gráfico. Luego se realizó las respectivas conclusiones y recomendaciones. Además, se organizó los cuadros ya mencionados de manera ordenada.

Los resultados individuales fueron agrupados por variables, el procedimiento constó en la suma de cada uno de los resultados por cliente y la posterior determinación de su categoría correspondiente, según el rango de 5 opciones por respuesta.

## 5. Resultados

### 5.1.Descripción de los resultados

#### 5.1.1. Dimensión: Producto/Servicio

**Tabla 2. Dimensión: Producto/Servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desfavorable	7	12%	12%
Media	16	28%	40%
Favorable	35	60%	100%
Total	58	100%	

Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** En la dimensión Producto/Servicio para determinar la satisfacción al cliente, apreciamos que hay clientes que se encuentran en niveles desfavorables, por otro lado el 28% se ubica en nivel medio de Producto/Servicio y el 60% se encuentra en un favorable nivel de la dimensión Producto/Servicio.

#### **Interpretación:**

Se observa que la mayoría es preferente a Favorable para determinar la satisfacción al cliente en la dimensión Producto/Servicio. Las oportunidades que se dan para progresar en la Agencia de carga son bastante probables, pero a la vez existe un arduo trabajo para lograr la mejora continua en los procesos de servicio al cliente para tener un nivel mayor a lo regular frente a la competencia. Los clientes mayormente, buscan socios estratégicos, que brinden más que el producto o servicio. Bajo los resultados mostrados, podemos ver que el servicio que se brinda se encuentra en un nivel promedio a comparación con empresas de mayor prestigio, a la vez, el 60% que nos da completamente favorable, es un signo de que se tiene que identificar los cadencias de errores dentro del 40% restante, el cual entre ellos se encuentra las respuestas oportunas por parte de los ejecutivos, esto se da por las demoras en almacenaje y el desaduanar

en puerto, que son aspectos poco manejables por la empresa en cuestión, por otro lado, se sabe que se puede tener crecimiento ante la calidad y confianza de servicio hacia los clientes.

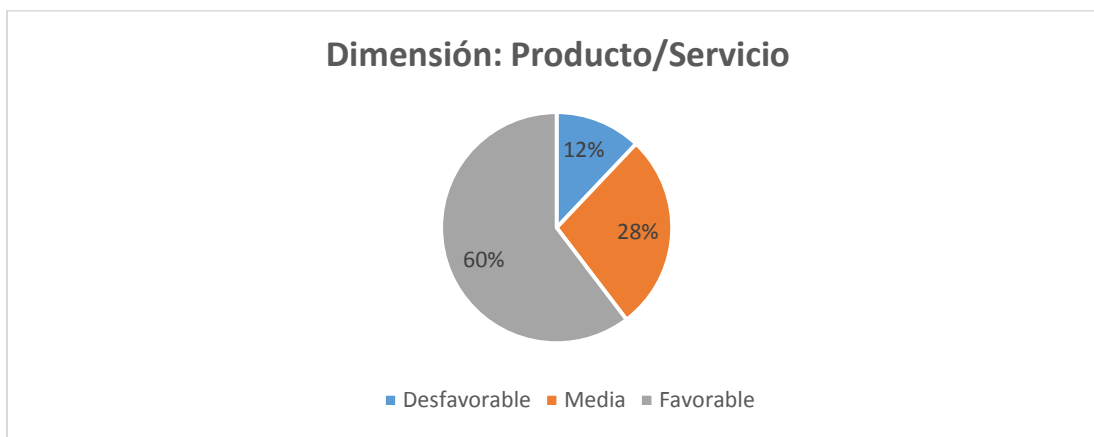


Figura 5. Dimensión Producto/Servicio, medido en los clientes de la empresa DYP SL Agencia de carga de Lima.

### 5.1.2. Dimensión: Precio

**Tabla 3. Dimensión: Precio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Media	37	64%	64%
Favorable	21	36%	100%
Total	58	100%	

Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** En la dimensión Precio para determinar la satisfacción al cliente, apreciamos que no hay cliente que se encuentra en niveles desfavorables, por lo tanto el 64% se ubica en nivel medio y el 36% se encuentra en un favorable a nivel de la dimensión Precio.

**Interpretación:**

Se observa que la mayor parte en preferencia, para determinar la satisfacción al cliente en la dimensión Precio, se encuentra en nivel Medio. Las oportunidades que se dan para progresar en la institución son limitadas, existen, pero es muy difícil lograr tener nivel de competitividad de

precio frente a otras empresas de mejor prestigio. Las Agencias de Carga, hoy en día se enfocan en la eficacia y rapidez de los trámites logísticos para obtener mejor fidelización con los clientes. Bajo los resultados mostrados, podemos ver que el precio brindado se encuentra en el promedio a comparación con empresas de mayor trayectoria, a la vez el 36% resulta completamente favorable, es un signo de que se puede tener crecimiento ante el precio y confianza de servicio hacia los clientes.

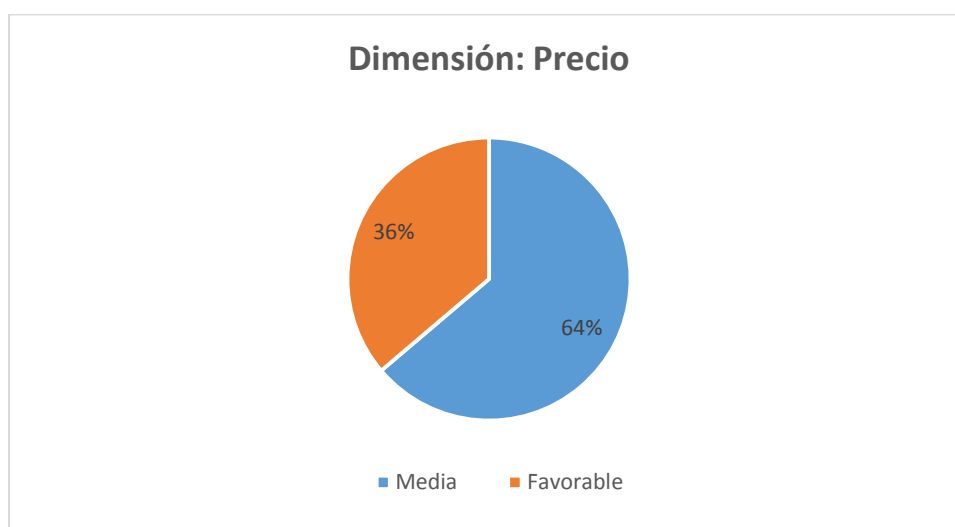


Figura 6. Dimensión Precio, medido en los clientes de la empresa DYP SL Agencia de carga de Lima.

### 5.1.3. Dimensión: Plaza

**Tabla 4. Dimensión: Plaza**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Media	19	33%	33%
Favorable	39	67%	100%
Total	58	100%	

Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** En la dimensión Plaza para determinar la satisfacción al cliente, apreciamos que no hay cliente que se encuentra en niveles desfavorables, por lo tanto, el 33% se ubica en nivel medio y el 67% se encuentra en favorable a nivel de la dimensión Plaza.

**Interpretación:**

Se observa que la mayor parte en preferencia, para determinar la satisfacción al cliente en la dimensión Plaza es Favorable. Esto nos indica que el servicio brindado y el trabajo realizado en tanto tener contacto frecuente con el cliente, es bueno. La ubicación y llegada de la Agencia de Carga hacia los clientes es rápida, cómoda y factible para ellos, quienes valoran y aprecian las visitas frecuentes, dando información del mercado internacional y local. Por otro lado, siendo una empresa el cual brinda servicios, hoy en día la tecnología permite llegar a muchos más clientes de manera eficaz, por lo tanto se aprovecha las redes sociales, telefonía y correos electrónicos para así tener información en línea con los clientes tanto para ellos como para nosotros.

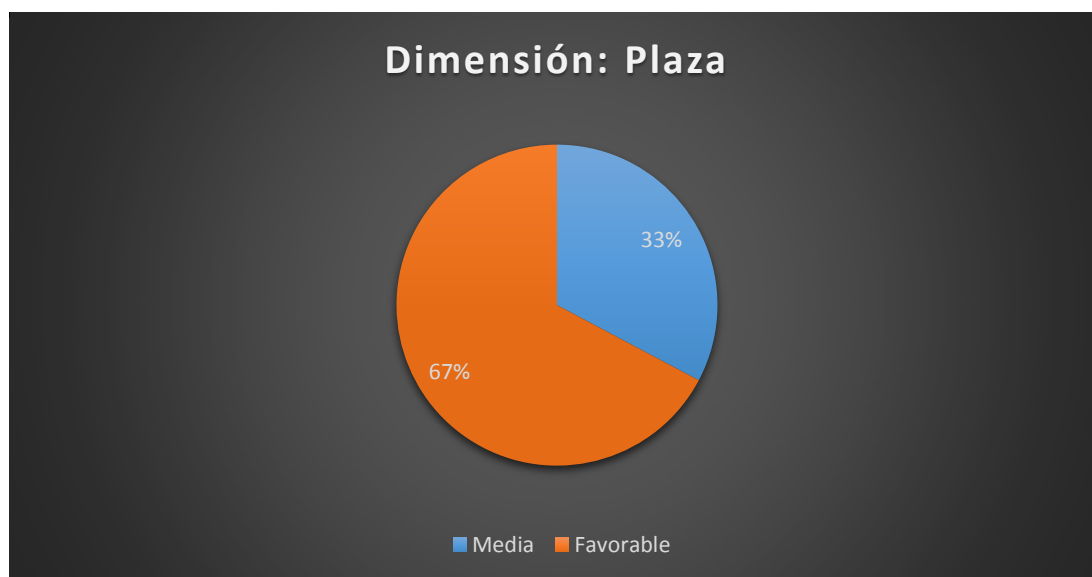


Figura 7. Dimensión Plaza, medido en los clientes de la empresa DYP SL Agencia de carga de Lima.

#### 5.1.4. Dimensión: Promoción

**Tabla 5. Dimensión: Promoción**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desfavorable	18	31%	31%
Media	16	28%	59%
Favorable	24	41%	100%
Total	58	100%	

Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** En la dimensión Promoción para determinar la satisfacción al cliente, apreciamos que hay clientes que se encuentra en niveles desfavorables con un 31%, por otro lado el 28% se ubica en nivel medio y el 41% se encuentra en favorable a nivel de la dimensión Promoción.

**Interpretación:**

Se observa que la mayor parte preferentemente para determinar la satisfacción al cliente en la dimensión Promoción es Favorable. Sin embargo, el porcentaje del nivel desfavorable es regularmente alto, lo cual indica que la Agencia de carga no tiene buena allegada ante la forma de fomentar su negocio, no se está cubriendo las necesidades de los clientes en cuanto al target que se necesita llegar, es decir, para que una buena promoción sea acogida de manera favorable para los clientes, es que dicha información sea captado por ellos de tal forma que llegue a interesar y convencer hasta el punto de contratar el servicio que se brinda. Por otro lado, se puede manifestar que la agencia de carga no cuenta con medios de comunicación necesarios para llegar a todos los clientes.

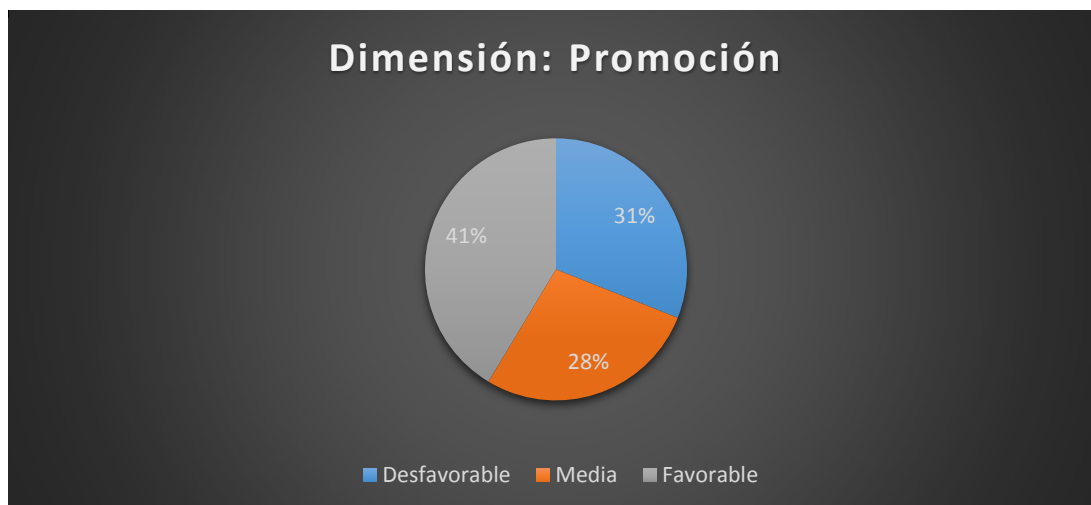


Figura 8. Dimensión Promoción, medido en los clientes de la empresa DYP SL Agencia de carga de Lima.

#### 5.1.5. Variable: Satisfacción al Cliente

**Tabla 6. Variable: Satisfacción al Cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desfavorable	7	12%	12%
Media	22	38%	50%
Favorable	29	50%	100%
Total	58	100%	

Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** En la Variable Satisfacción al Cliente, apreciamos que hay pocos clientes que se encuentra en niveles desfavorables con un 12%, por otro lado el 38% se ubica en nivel medio y el 50% se encuentra en favorable a nivel de la variable Satisfacción al Cliente.

#### **Interpretación:**

Se observa que la mayor parte se encuentra preferentemente en el nivel de la variable Satisfacción al Cliente es Favorable. El porcentaje del nivel desfavorable no es alto, lo cual indica que la Agencia de carga tiene buena influencia ante la forma de ofertar sus servicios y ponerlos en práctica con cada cliente. Tomando en consideración el porcentaje de aceptación, el cual es superior al 60%, podemos afirmar que la satisfacción al cliente de los clientes actuales se



encuentran regularmente superiores a las necesidades y demandas de los mismos. Sin embargo, existe una gran brecha, en el que la empresa tiene que innovar de manera continua sus procesos, de tal forma que supere las expectativas de las cambiantes necesidades de los clientes modernos.



Figura 9. Variable Satisfacción del Cliente, medido en los clientes de la empresa DYP SL Agencia de carga de Lima.

### 5.1.6. Variable: Incremento de Ventas

#### 5.1.1.1. Posición de Mercado

Tabla 7. Posición de Mercado						
	Bastante probable	Probable	Algo Probable	Poco Probable	Nada Probable	Total
Conociendo la calidad y los beneficios que brinda la Agencia de Carga, ¿Estaría dispuesto pagar un costo superior al mercado?	35	15	8	0	0	58

Se realizó una encuesta adicional a los mismos clientes para poder evaluar el nivel de posición mercado que tiene la agencia de carga dentro de un sector en específico, del mismo rubro (Importación y Exportación).

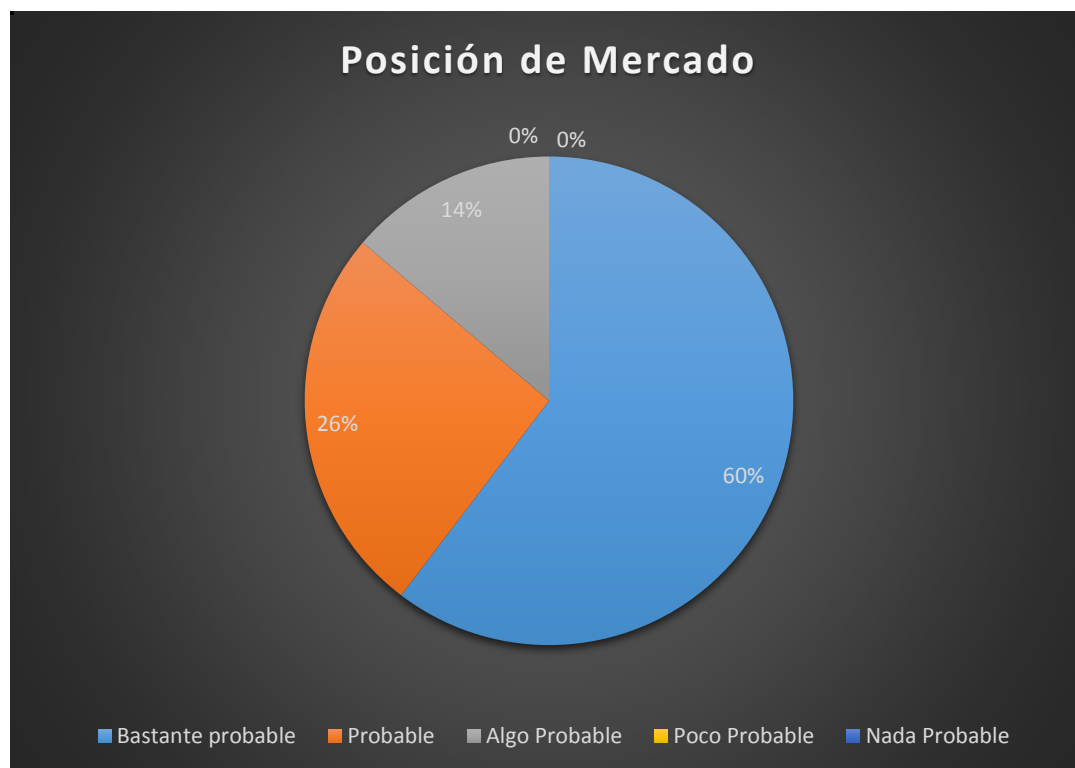


Figura 10. Posición de mercado, medido en clientes de la empresa DYP SL Agencia de carga de Lima.

**Descripción:** Se puede apreciar que existe un nivel de conocimiento de los servicios y beneficios brindados por la agencia de carga, el cual, el 60% indica que es bastante probable, 26% probable, 14% algo probable y 0% nada probable, para contratar los servicios a un costo superior a lo regular del mercado con la finalidad de mejorar las expectativas de cada cliente.

**Interpretación:**

Tomando en cuenta que la agencia de carga es una empresa pequeña con 2 años en el mercado, los clientes no tienen mucho conocimiento de los beneficios que brinda, aun así la mayor parte de clientes recurrentes, conoce de dichos beneficios y calidad del servicio, lo cual indican que es bastante probable de aceptar pagar un costo adicional al regular del mercado. Por otro lado, la

menor parte de los clientes indican que no estarían de acuerdo en realizar el pago adicional, lo que indica que existe un nivel de desconfianza por parte de los consumidores de poder contratar los servicios. Todo lo mencionado indica que factible el alza de precio para beneficio mutuo entre las partes, de tal manera que se fomenta la experiencia de los servicios brindados por parte de la agencia de carga.

### 5.1.1.2. Aceptación del cliente

Se realizó una encuesta adicional con los clientes anteriormente mencionados (58) para lograr obtener el nivel de aceptación que se tiene en la situación actual de la empresa.

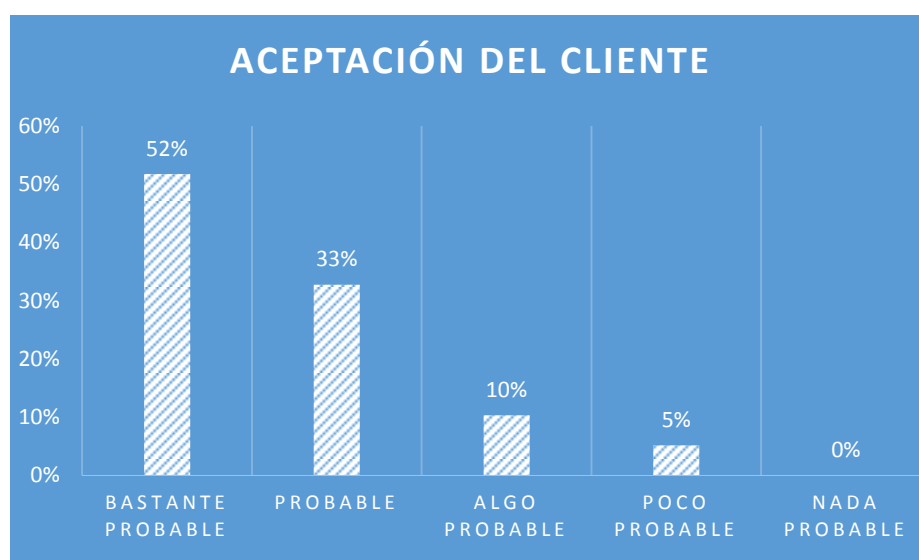


Figura 11. Aceptación de los clientes, medido en nuevos clientes para la empresa DYP SL

Tabla 8. Aceptación del Cliente						
	Bastante probable	Probable	Algo probable	Poco Probable	Nada Probable	Total
¿Estaría dispuesto a contratar a DYP Shipping Logistics SAC como su Agencia de Carga Internacional?	30	19	6	3	0	58

Agencia de carga de Lima.

**Descripción:** Se puede apreciar que existe un nivel de aceptación de rango bastante probable del 52%, un 33% probable, 10% algo probable, 13% poco probable y 0% nada probable.

**Interpretación:**

Podemos apreciar que el nivel de aceptación bastante favorable está por el 52%, lo cual nos indica que los clientes recurrente y probablemente nuevos tienden a buscar nuevas oportunidades de negocios ante nuevas empresas, como es en este caso, la agencia de carga, tomando la posibilidad de encontrar mejores socios estratégicos con mejores tarifas y calidad de servicio. Por otro lado, existe un 10% de clientes que no estarían probablemente dispuestos a probar nuevas empresas de agencia de carga, ello puede indicar que con las empresas logísticas con las que trabajan actualmente son de mayor prestigio, y cumple al 100% con las necesidades y expectativas de los clientes, y prefieren no tomar riesgos.

**5.2. Prueba de Hipótesis**

**5.2.1. Hipótesis Principal**

- a. Hipótesis Planteada: La mejora de calidad de servicio al cliente influye significativamente en el incremento de ventas de la empresa DYP Shipping Logistics SAC.
- b. Hipótesis Nula: La mejora de calidad de servicio al cliente no influye significativamente en el incremento de ventas de la empresa DYP Shipping Logistics SAC.

**Tabla 9. Variable Satisfacción al Cliente \* Incremento de Ventas**

		Incremento de Ventas					
		Probable		Bastante probable		Total	
		f	%	f	%	f	%
<b>Satisfacción al Cliente</b>	Regular	0	0%	2	3%	2	3%
	Bueno	5	8.6%	9	15.5%	14	24.1%
	Muy bueno	18	31%	9	16%	27	46.6%
	Excelente	0	0%	15	26%	15	25.9%
<b>Total</b>		23	40%	35	60%	58	100%

Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** Respecto a la Satisfacción al Cliente, el 3% de los clientes de la agencia de carga afirman que es regular, de estos, el mismo porcentaje indica un Incremento de Ventas es Bastante probable, el 24% Bueno y el 15.5% bastante probable para el incremento de ventas. Por otro lado, el 46.6% se afirma que es Muy bueno la Satisfacción del cliente, del 16% indica bastante probable con 16% para el incremento de ventas, y un 31% de probable. Adicional a ello, el 25.9% indica que la Satisfacción al cliente es Excelente, donde todos indican bastante probable para el incremento de las ventas de la agencia de carga.

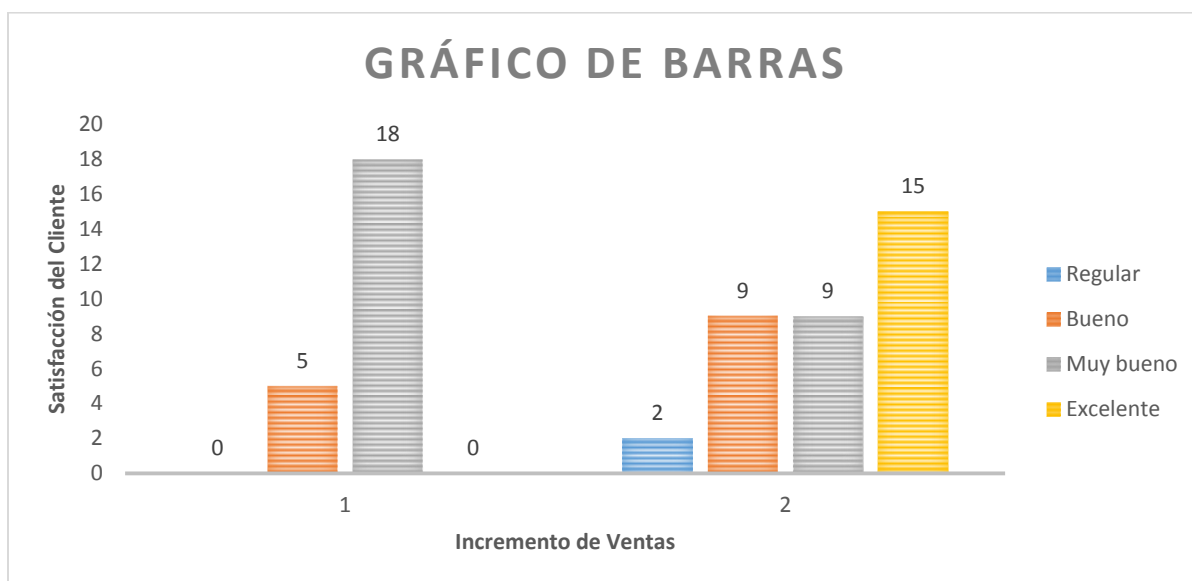


Figura 12. Satisfacción al Cliente e Incremento de Ventas

### 5.2.2. Hipótesis Específica N°1

- a. Hipótesis Planteada: El servicio ofrecido influye significativamente en el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes en la agencia de carga DYP Shipping Logistics SAC de la ciudad de Lima en el año 2017.
- b. Hipótesis Nula: El servicio ofrecido no influye significativamente en el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes en la agencia de carga DYP Shipping Logistics SAC de la ciudad de Lima en el año 2017.

**Tabla 10. Dimensión Producto/Servicio \* Incremento de Ventas**

		Incremento de Ventas					
		Probable		Bastante probable		Total	
		f	%	f	%	f	%
Dimensión: Producto/Servicio	Regular	0	0%	4	7%	4	7%
	Bueno	7	12.1%	12	20.7%	19	32.8%
	Muy bueno	16	28%	3	5%	19	32.8%
	Excelente	0	0%	16	28%	16	27.6%
Total		23	40%	35	60%	58	100%

Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** Respecto a la dimensión Producto/Servicio, el 7% de los clientes de la agencia de carga afirman que es regular, de estos, el mismo porcentaje indica un Incremento de Ventas Bastante probable (7%), el 32.8% Bueno, indicando un 20.7% bastante probable y 12.1% para el incremento de ventas. Por otro lado, otro 32.8% se afirma que es Muy bueno el Producto/Servicio, donde el 5% indica bastante probable y 28% probable para el incremento de ventas. Adicional a ello, el 27.6.9% indica que el Producto/Servicio es Excelente, donde todos indican bastante probable para el incremento de las ventas de la agencia de carga.

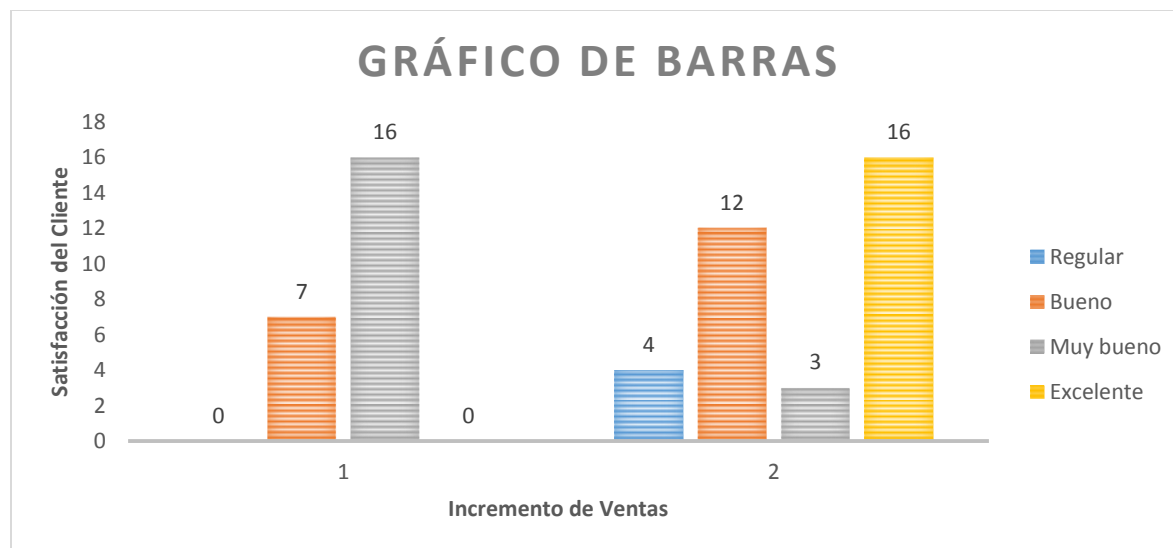


Figura 13. Dimensión Producto/Servicio e Incremento de Ventas

### 5.2.3. Hipótesis Específica N°2

- a. Hipótesis Planteada: El precio ofrecido influye significativamente en la satisfacción del cliente de la agencia de carga DYP SL SAC de la ciudad de Lima en el año 2017.
- b. Hipótesis Nula: El precio ofrecido no influye significativamente en la satisfacción del cliente de la agencia de carga DYP SL SAC de la ciudad de Lima en el año 2017.

**Tabla 11. Dimensión Precio \* Incremento de Ventas**

		Incremento de Ventas					
		Probable		Bastante probable		Total	
		f	%	f	%	f	%
Dimensión: Precio	Bueno	7	12.1%	11	19.0%	18	31.0%
	Muy bueno	15	26%	13	22%	28	48.3%
	Excelente	11	19%	1	2%	12	20.7%
Total		33	57%	25	43%	58	100%

Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** Respecto a la dimensión Precio, el 31% de los clientes de la agencia de carga afirman que es bueno, de estos, el 19% indican bastante favorable y 12.1% probable, para un

Incremento de Ventas, Por otro lado el 48.3% indican que es muy bueno, donde el 22% indica bastante probable y el 26% indica probable para el incremento de ventas, Adicional a ello el 20.7% indica que el Precio es Excelente, dando como resultado un 2% bastante probable y 19% probable para el incremento de las ventas de la agencia de carga.

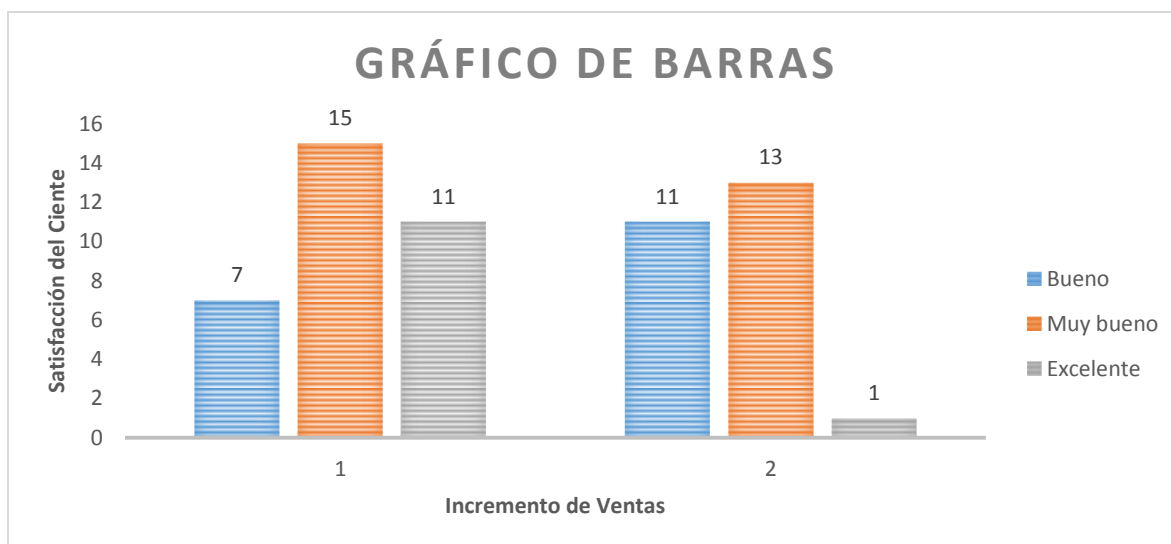


Figura 14. Dimensión Precio e Incremento de Ventas

#### 5.2.4. Hipótesis Específica N°3

a. Hipótesis Planteada: El punto de venta o servicio influye significativamente en la facilidad de disposición para el cliente de la agencia de carga DYP SL SAC de la ciudad de Lima en el año 2017.

b. Hipótesis Nula: El punto de venta o servicio no influye significativamente en la facilidad de disposición para el cliente de la agencia de carga DYP SL SAC de la ciudad de Lima en el año 2017.



**Tabla 12. Dimensión Plaza \* Incremento de Ventas**

		Incremento de Ventas					
		Probable		Bastante probable		Total	
		f	%	f	%	f	%
Dimensión: Plaza	Regular	0	0%	3	5%	3	5%
	Bueno	2	3.4%	3	5.2%	5	8.6%
	Muy bueno	6	10%	11	19%	17	29.3%
	Excelente	15	26%	18	31%	33	56.9%
Total		23	40%	35	60%	58	100%

Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** Respecto a la dimensión Plaza, el 5% de los clientes de la agencia de carga afirman que es regular, de estos, el mismo porcentaje indica un Incremento de Ventas Bastante probable, el 8.6% indica que la dimensión Plaza es Bueno con el 5.2% bastante probable y 3.4% probable para el incremento de ventas. Por otro lado, el 29.3% afirma que es Muy bueno la Plaza, del cual un 19% indica bastante probable y con 10% probable para el incremento de ventas. Adicional a ello, el 56.9% indica que la dimensión Plaza es Excelente, donde el 31% indica bastante probable y el 26% probable para el incremento de las ventas de la agencia de carga.

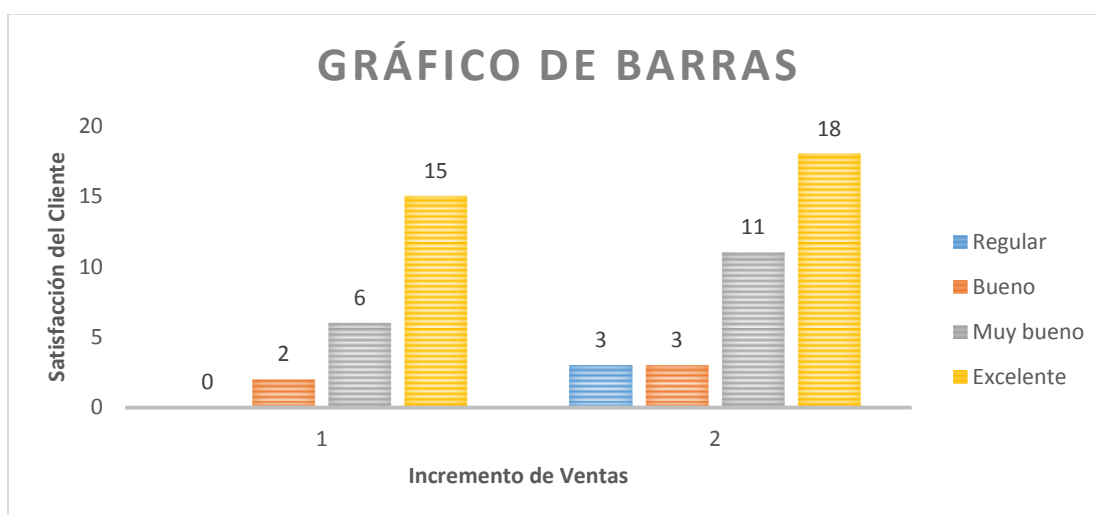


Figura 15. Dimensión Plaza e Incremento de Venta

### 5.2.5. Hipótesis Especifica N°4

a. Hipótesis Planteada: Los medios de publicidad influyen significativamente en la comunicación del servicio ofrecido hacia el cliente objetivo de la empresa DYP SL SAC de la ciudad de Lima en el año 2017.

b. Hipótesis Nula: Los medios de publicidad influyen significativamente en la comunicación del servicio ofrecido hacia el cliente objetivo de la empresa DYP SL SAC de la ciudad de Lima en el año 2017.

**Tabla 13. Dimensión Promoción \* Incremento de Ventas**

		Incremento de Ventas					
		Probable		Bastante probable		Total	
		f	%	f	%	f	%
Dimensión: Promoción	Regular	0	0%	1	2%	1	2%
	Bueno	2	3.4%	7	12.1%	9	15.5%
	Muy bueno	14	24%	10	17%	24	41.4%
	Excelente	7	12%	17	29%	24	41.4%
Total		23	40%	35	60%	58	100%

Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** Respecto a la dimensión Promoción, el 2% de los clientes de la agencia de carga afirman que es regular, de estos, el mismo porcentaje indica un Incremento de Ventas Bastante probable, el 15.5% indica Bueno, en donde el 12.1% es bastante probable y el 3.4% probable para el incremento de ventas. Por otro lado, el 41.4% afirma que es Muy bueno la promoción, del cual un 17% indica bastante probable y 24% probable para el incremento de ventas. Adicional a ello, el 41.4% indica que la dimensión Promoción es Excelente, donde el 29% indica bastante probable y un 12% probable para el incremento de las ventas de la agencia de carga.

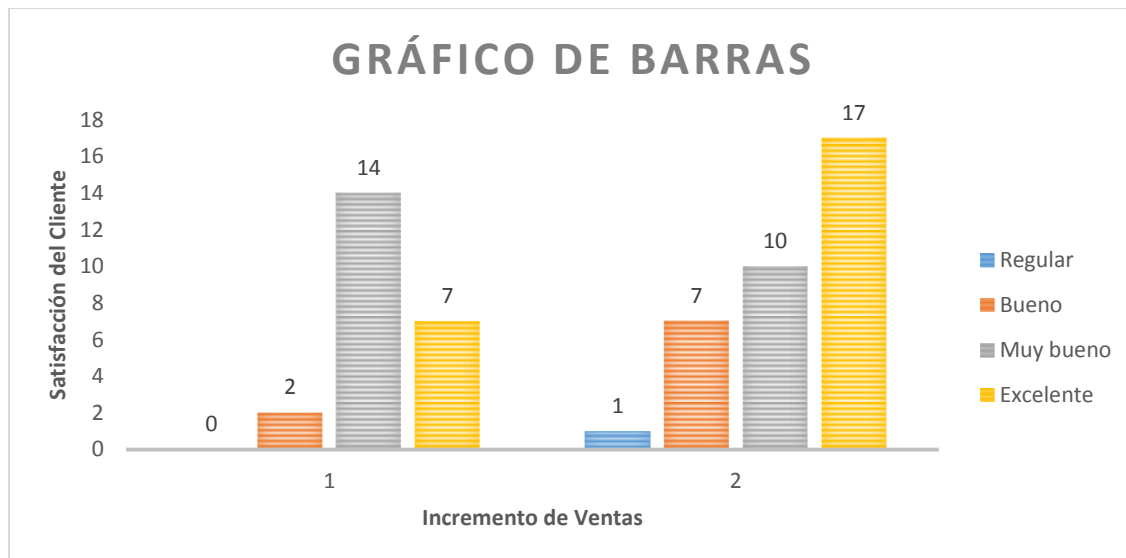


Figura 16. Dimensión Promoción e Incremento de Ventas

### **Discusión de resultados (resumen de resultados)**

De acuerdo al objetivo general de Desarrollar una mejora de la calidad de servicio al cliente para obtener incremento en las ventas de la empresa DYP Shipping Logistics SAC., se observó en la prueba de hipótesis principal que el mayor valor porcentual es de 60% para bastante probable y 46.4% para muy bueno, lo cual, podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmamos que una mejora de calidad de servicio al cliente influye significativamente en el incremento de ventas de la empresa DYP Shipping Logistics SAC. El buen servicio y agregados con beneficios que ofrece la agencia de carga indican que los clientes están a gusto con lo ofrecido.

De acuerdo al objetivo secundario N°1 de analizar si el servicio ofrecido, cumple con las necesidades y expectativas de los clientes en la agencia de carga DYP SL SAC de la ciudad de Lima en el año 2017, se observa que en la prueba de hipótesis específica N°1, el mayor valor porcentual es de 60% para bastante probable y 32.8% para muy bueno y bueno, lo cual, podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmamos que el servicio ofrecido influye significativamente en el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes de la agencia de carga DYP SL SAC de la ciudad de Lima en el año 2017. Las oportunidades que se dan para progresar en las ventas son buenas, el buen trato, servicio de calidad, comunicación oportuna y fluida, cumplimiento de necesidades, etc. Indican la satisfacción efectiva de los clientes, por ello influye con el incremento de ventas ya que se relacionan.

De acuerdo al objetivo secundario N°2 de analizar, si el precio ofrecido cumple con la satisfacción del cliente en base a nuestro servicio ofrecido de la agencia de carga DYP SL SAC de la ciudad de Lima en el año 2017, se observó que en la prueba de hipótesis específica N°2, el mayor valor porcentual es de 48.3% en caso de muy bueno y 26% para probable, lo cual podemos afirmar que existen razones suficientes para no rechazar la hipótesis nula, por lo tanto afirmamos que el precio ofrecido no influye significativamente en la satisfacción del cliente de la agencia de carga DYP SL SAC de la ciudad de Lima en el año 2017. Los clientes se sentirán a gusto siempre y cuando que, la calidad y servicio ofrecido sea lo esperado y cumpla las necesidades de los mismos, suelen pagar el precio según la calidad de lo necesitado.

De acuerdo al objetivo secundario N°3 de plantear un punto de venta o servicio, el cual esté estratégicamente ubicado para la facilidad de los clientes (físico y virtual) de la agencia de carga DYP SL SAC de la ciudad de Lima en el año 2017, se observa que el mayor valor porcentual es del 60% bastante probable y 56.9% para excelente, con esta información, podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmamos que el punto de venta o servicio influye significativamente en la facilidad de disposición para el cliente (físico y virtual) de la agencia de carga DYP SL SAC de la ciudad de Lima en el año 2017. Hoy en día las ventas virtuales son más económicas y tienen mejor alcance y allegada hacia los clientes, ya que muestra la esencia de la agencia de carga y a la vez los beneficios que puede ofrecer el mismo, de esta forma los clientes pueden optar por tomar los servicios de la agencia de una manera directa y rápida.

De acuerdo al objetivo secundario N°4 de definir que los medios de publicidad usados, reflejan las ventajas competitivas de los servicios ofrecidos de la agencia de carga DYP SL SAC de la ciudad de Lima en el año 2017, se observa que el mayor valor porcentual es del 60% bastante probable, 41.4% para excelente y muy bueno, con esta información, podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmamos que los medios de publicidad influyen significativamente en la comunicación del servicio ofrecido hacia el cliente objetivo de la agencia de carga DYP SL SAC de la ciudad de Lima en el año 2017. Hoy en día las ventas virtuales son más económicas y tienen mejor alcance a todo el público en general, el cual permite dar a conocer los servicios, beneficios, calidad, y experiencia que ofrece la agencia de carga.

## Conclusiones

- De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que la variable Satisfacción al Cliente no se percibe de manera negativa e influye significativamente con el incremento de ventas que se observa favorable entre los clientes.
- Como se observa en los resultados de la dimensión Producto/Servicio, el cual no se percibe un nivel negativo e influye significativamente con la satisfacción al cliente, y es bastante probable para el incremento de ventas percibidos por los clientes
- De acuerdo a los resultados podemos observar que la dimensión precio es percibido según los colaboradores, entre bueno y muy bueno, pero no influye significativamente con la satisfacción al cliente y por consiguiente en el incremento de ventas por lo que indica un valor porcentual bajo entre probable y bastante probable.
- Como se visualiza en los resultados de la dimensión plaza, no percibe el nivel malo, y se relaciona significativamente con el incremento de ventas, ya que influye en la satisfacción del cliente, por la comodidad y facilidad de contacto con la empresa, y éste percibe un nivel probable y bastante probable entre los clientes.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que la dimensión promoción en su mayoría indica muy bueno y excelente para los clientes, y este se relaciona significativamente con el incremento de ventas, el cual percibe probable y bastante probable entre los clientes.
- El precio es una dimensión crítica en cualquier estrategia para cumplir con la necesidades y expectativas del cliente que se precie, que requiere de un análisis detallado del mercado, demanda, competidores, de una estrategia de precios, que posicione la marca en un determinado segmento; que se materialice en una política de precios operativa que a su vez se articule con el desarrollo de en un plan de acción, coherente y en línea con la mejora de la calidad de servicio al cliente.

## Recomendaciones

- Se recomienda que la mejora de calidad de servicio al cliente, el cual es muy bueno y excelente, permanezca en evolución y mejore continuamente con innovaciones en los procesos logísticos y de comunicación, esto para mantener e incrementar la satisfacción del cliente, a la vez realizar investigaciones de mercado para adaptarse eficazmente a las necesidades cambiantes de los clientes, fidelización entre los clientes y mayor promoción de los servicios y beneficios que ofrece la agencia de carga DYL SL SAC de la ciudad de Lima en el año 2017.
- Se recomienda que el Producto/Servicio el cual, en su mayoría indica muy bueno, se realice procesos de feedback respecto al tema de atención al cliente y trámites aduaneros, esto para encontrar mayor flexibilidad y mejora en el servicio, de tal forma de superar las expectativas de los clientes con mejores tiempos y calidad de servicio.
- Se recomienda que el precio, el cual es muy bueno para la mayoría de clientes, se realice análisis de procesos logísticos en el cual se pueda aminorar los costos de tal forma mantener el precio al nivel o inferior al del mercado pero manteniendo el mismo o mejor estándar de calidad y competencia; logrando la competitividad y reducción de recursos, se podrá asumir una reducción en el precio en base a el servicio y beneficio con mejoras demostradas.
- Se recomienda para la dimensión plaza, el cual es bueno para la mayoría de clientes, mantenga el ritmo que satisface a los clientes, continuar con visitas inopinadas para dar a entender al cliente que son socios estratégicos y estamos para buscar mejoras mutuas para mejores beneficios.
- Se recomienda para la dimensión promoción, el cual es muy bueno y a la vez probable y bastante probable en el incremento de ventas para la mayoría de clientes, se utilice nuevas herramientas de mercadeo, los cuales son las redes sociales, televisión, banners publicitarios, los cuales puedan llegar a posicionar a la agencia de carga en nuestro mercado meta.

## Bibliografía

- A.M.A. (1937). *American Marketing Association*. USA.
- Atencio, & Gonzales. (2007). *Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ)*. Mexico D.F.: Ciencias Sociales.
- Blanco Pineros, J. (2009). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE MUSEO TAURINO, Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA LA CREACIÓN DE VALOR*. Bogotá, Colombia.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios*. Mexico.
- Colmont Villacres, M., & Landaburu Tafiño, E. (2104). *Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distrib. de tableros para construcción en Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- Crosby, P. (1979). *La calidad como filosofía de Gestión*.
- Crosby, P. B. (1979). *Satisfacción al Cliente*. USA.
- Deming, E. (1950). *Total Quality Management*.
- Deming, W. E. (1982). *Planificación Calidad*. USA.
- Dewar, D. (1999). *Circuitos de calidad*.
- Droguett Jorquera, F. J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Santiago, Chile.
- Etzel, Stanton, & Walker. (2000). *Fundamentos del Marketing*.
- Grande, I. (2000). *Marketing de Servicios*. Madrid: ESIC 3º Edición Madrid.
- Grönroos. (1988).
- Hartley. (2012). *The Marketing*.
- Hoffman, D. K., & Bateson, J. E. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. APTAE.
- Ishikawa, K. (1943). *Diagrama de Causa y Efecto*.
- Ishikawa, K. (1962). *Herramientas básicas de calidad*.
- ISO9000. (2005). *Sistemas de gestión de calidad-Fundamentos y Vocabulario*. USA.
- ISO9000. (s.f.). *Normas ISO 9000*.
- ISO9004. (2009). *Gestión para el éxito sostenido de una organización*. USA.
- Juran, J. M. (1993). *Calidad y Satisfacción al Cliente*. USA.
- Kerin. (2012). *The Marketing*.



- kotler, P. (1996). *Relación de Marketing-Gestion de venta para empresas de Servicio*. USA.
- Kotler, P., & Keller. (2006). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. USA: Pearson Education 2009.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Bloom, P. N., & Hayes, T. (2004). *Marketing de servicios Profesionales*. Grupo Planeta GBS.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (1998). *Marketing*. USA: International Thomson Editores.
- Lascurain Gutiérrez, I. (2012). *Diagnóstico de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica interrumpida*. Mexico D. F.
- Lehman, & Winer. (2007). *Product Management*.
- McCarthy, J. (2010). *Basic Marketing*.
- Miguel Hernández, J. (2014). "PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMO INSTRUMENTO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS". D. F., Mexico.
- Pérez Ríos, C. (2014). *LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA RESTAURANTE CAMPESTRE SAC - CHICLAYO PERIODO ENERO A SEPTIEMBRE 2011 Y 2012*. Chiclayo, Perú.
- Perreault, W. (2010). *Basic Marketing*.
- Rudelius. (2012). *The Marketing*.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. Continental.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2006). *Consumer Behavior*. Canada: Pearson Education Canada.
- Shewhart, W. A. (1924). *Hawthorne factory*.
- Soriano Colchado, J. L. (2015). "APLICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS UPAO". Trujillo, Peru.
- Stanton, E. (1991). *Fundamentals of Marketing*.
- Stanton, W., & Etzel, M. (2004). *Fundamentos del Marketing*. USA: Mc Graw Hill 2004.
- Taguchi, G. (s.f.).

Támara, V. B., & Abanto, L. T. (2015). *PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL POLICLÍNICO CHICLAYO OESTE UBICADO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, DURANTE EL PERÍODO 2013*. Chiclayo, Peru.

Walker. (1991). *Fundamentals of Marketing*.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios*. USA: McGraw-Hill.

## Apéndice



## APÉNDICE B ENCUESTAS



**UNIVERSIDAD  
RICARDO PALMA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS GLOBALES**

Tesis: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS PARA LA EMPRESA DYP SHIPPING LOGISTICS SAC DE LA CIUDAD DE LIMA EN EL AÑO 2017.

**Instrucciones**

A continuación se muestra un grupo de preposiciones que tienen como objetivo << Desarrollar una estrategia de marketing para obtener incremento en las ventas de la empresa DYP Shipping Logistics SAC.>>

Para cada preposición exprese su grado de conformidad. El cuestionario es totalmente anónimo para asegurar su objetividad.

Utilice la siguiente escala para manifestar su grado de conformidad

MALO= 1    REGULAR= 2    BUENO= 3    MUY BUENO = 4    EXCELENTE = 5

Estrategia de Marketing						
DIMENSIÓN	Pregunta	1	2	3	4	5
<b>PRECIO</b>	¿Los Precios son acorde al servicio recibido?					
	De acuerdo a la estructura tarifaria, esta es clara?					
	De acuerdo a las facilidades de pago, son.					
	La entrega de la documentación relacionada con la facturación, es realizada a tiempo.					

<b>PLAZA</b>	¿Tiene Facilidad de comunicación con la persona contacto?					
	Existe facilidad de acceso a nuestros funcionarios mediante comunicación telefónica.					
	La frecuencia de nuestras visitas satisface sus expectativas.					
<b>PRODUCTO /SERVICIO</b>	Al concluir la operación, se dio cumplimiento a cada uno de sus requerimientos.					
	Al presentarse alguna no conformidad o inquietud con el servicio después de finalizada la operación, la atención es oportuna y efectiva.					
	De acuerdo a la amabilidad en la atención.					
	De acuerdo al cumplimiento en los tiempos de entrega pactados.					
	De acuerdo con la atención de reclamos.					
	De acuerdo con la seguridad de la carga.					
	El tiempo de culminación de la operación coincide con el pactado.					
	El tiempo de respuesta satisface sus necesidades.					
	La asesoría brindada por la empresa tuvo un tiempo de respuesta óptimo a sus requerimientos.					
	Nuestro personal operativo es efectivo en la solución de sus requerimientos.					
	Orientación en las operaciones de comercio internacional. (rutas, acuerdos internacionales, excepciones, entre otros)					

Percibe atención personalizada por parte de los funcionarios que la atienden.					
Personal competente a su servicio.					
Recibe diariamente reporte sobre el estado de la operación.					
Sus mensajes vía e-mail son leídos y respondidos en el tiempo requerido.					

## APÉNDICE C ENCUESTAS



**UNIVERSIDAD  
RICARDO PALMA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS GLOBALES**

**Tesis:** MEJORA Y MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA DYP SHIPPING LOGISTICS SAC DE LA CIUDAD DE LIMA EN EL AÑO 2017

**Instrucciones**

A continuación se muestra un grupo de preposiciones que tienen como objetivo << Mejorar la calidad de servicio al cliente para obtener un incremento en las ventas de la empresa DYP Shipping Logistics SAC en la ciudad de Lima en el año 2017. >>

Para cada preposición exprese su grado de conformidad. El cuestionario es totalmente anónimo para asegurar su objetividad.

Utilice la siguiente escala para manifestar su grado de conformidad

NADA PROBABLE= 1      POCO PROBABLE= 2      ALGO PROBABLE= 3  
PROBABLE= 4      BASTANTE PROBABLE = 5

	Pregunta	1	2	3	4	5
<b>PROMOCION</b>	¿Estaría dispuesto contratar el servicio con un costo mayor, el cual brinda mayores beneficios?					
	¿Está de acuerdo que la publicidad de la agencia de carga sea por medio de redes sociales?					
	¿Estaría dispuesto a contratar a DYP Shipping Logistics SAC como su Agencia de Carga Internacional?					



