



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Propuesta del ciclo de Deming para incrementar la Calidad de
Servicio al Cliente en una Agencia de Aduana, Lima 2022**

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y
Negocios Internacionales**

AUTORA

Br. Gutierrez Mayo Eva

ORCID

0000-0001-9196-0506

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Sociedad y transformación digital

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA
UNIVERSIDAD**

Gestión, negocios y tecnociencia

LIMA - PERÚ

2022

Miembros del jurado

Presidente del Jurado

.....

Secretario

.....

Vocal

.....

Asesor temático

Mg. José Antonio Bazán Tanchiva

ORCID 0000-0002-1059-7969

Asesor Metodológico

Dr. David Flores Zafra

ORCID 0000-0001-5816-325X

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi familia y pareja quienes me han apoyado a seguir adelante siempre estuvieron para darme consejos para hacer de mí una mejor persona. Pero sobre todo en especial a mi hija que ella fue mi motivo para continuar a lo largo de mi carrera universitaria y el presente trabajo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por estar siempre conmigo en todo momento en no soltarme de la mano cuando más lo necesito. A mi familia quienes me apoyaron siempre y a todas mis amistades. Agradezco a la Universidad privada Norbert Wiener por la oportunidad. También agradezco mucho a los docentes al Mg. Flores Zafra David y al Mg. José Bazán Tanchiva por la enseñanza del desarrollo de la presente investigación.

Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORIA		
	CÓDIGO: UPNW-EES- FOR-017	VERSIÓN: 01	FECHA: 24/06/2022
		REVISIÓN: 01	

Yo, Eva Gutierrez mayo estudiante de la escuela académica profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: “Propuesta del ciclo de Deming para incrementar la Calidad de Servicio al Cliente una agencia de aduana, Lima 2022” para la obtención del Título Profesional de Administración y Negocios Internacionales es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



Huella

.....
Eva Gutierrez Mayo
DNI: 46340564

Lima, 24 de junio de 2022

Índice

	Pág.
Carátula	i
Miembros del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autoría	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Índice de cuadros	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. 13	
II. 37	
2.1 37	
2.1 39	
2.2 40	
2.3 41	
2.4 42	
2.5 43	
III. 44	
3.1 44	
3.3 67	
3.4 72	
IV. 78	
4.1 78	
4.2 82	
4.3 83	
V. REFERENCIAS	85

VI. ANEXOS	92
Anexo 1: Matriz de la investigación	78
Anexo 2: Evidencia de la propuesta	79
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	105
Anexo 4: Instrumento cualitativo	106
Anexo 5: Base de datos Cuantitativo mediante SPSS	107
Anexo 6: Pantallazo de Atlas ti.	108
Anexo 7: Transcripción de las entrevistas	110
Anexo 8: Ficha de validación de los expertos	113
Anexo 9: Certificado de Validación de la propuesta	117
Anexo 10: Ficha de validación de la tesis holística	119
Anexo 11: Pantallazo del turnitin	121
Anexo 12: Matrices de trabajo	149

Índice de tablas

Pág.	
Tabla 1 Categorización de la calidad de servicio	38
Tabla 2 Frecuencias y porcentajes correspondientes a la subcategoría fiabilidad	41
Tabla 3 Frecuencias y porcentajes correspondientes a la sub categoría garantía	42
Tabla 4 Frecuencias y porcentajes correspondientes a la sub categoría tangibilidad	44
Tabla 5 Frecuencias y porcentajes correspondientes a la sub categoría empatía	45
Tabla 6 Frecuencias y porcentajes correspondientes a la sub categoría sensibilidad	47
Tabla 7 Pareto de la categoría calidad de servicio en la atención al cliente	49

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Diagrama de Ishikawa de la calidad de servicio	15
Figura 2 Brechas de la calidad de servicio	28
Figura 3 El ciclo de PHVA o ciclo de Deming	30
Figura 4 Frecuencias y porcentajes correspondientes a la sub categoría fiabilidad	41
Figura 5 Frecuencias y porcentajes correspondientes a la sub categoría garantía	43
Figura 6 Frecuencias y porcentajes correspondientes a la sub categoría tangibilidad	44
Figura 7 Frecuencias y porcentajes correspondientes a la sub categoría empatía	46
Figura 9 Análisis cualitativo de la sub categoría fiabilidad	52
Figura 10 Análisis cualitativo de la sub categoría garantía	53
Figura 11 Análisis cualitativo de la sub categoría tangibilidad	55
Figura 12 Análisis cualitativo de la sub categoría empatía	56
Figura 13 Análisis cualitativo de la sub categoría sensibilidad	57
Figura 14 Análisis mixto de la categoría calidad de servicio	59
Figura 15 Nube de palabras de los resultados	62

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1 Pareto de la categoría calidad de servicio	50
Cuadro 2 Direccionalidad de la propuesta	65
Cuadro 3 Actividades y cronograma de la propuesta	66

Resumen

El estudio tuvo como objetivo proponer la metodología ciclo de Deming para incrementar la calidad de servicio en la atención al cliente en una agencia de aduana. La metodología utilizada se enmarcó en el enfoque mixto, de tipo proyectiva, con un diseño secuencial explicativo, sintagma holístico y la aplicación de los métodos analítico, deductivo e inductivo. La población estuvo conformada por cincuenta clientes y tres unidades informantes. Las técnicas e instrumentos utilizados corresponden a la encuesta para la parte cuantitativa y las entrevistas para la parte cualitativa.

Los resultados evidencian que las propuestas como implementar de un plan del cumplimiento con los pedidos y demoras en la recepción con la documentación relacionado con el proceso de despacho utilizando el ciclo de Deming beneficiando el cumplimiento de los plazos del proceso de nacionalización, implementar un plan de descripción de funciones a los colaboradores y procesos de políticas de atención al cliente mediante la metodología el ciclo de Deming evitando la duplicidad de actividades e implementar un plan de fidelización en el servicio post venta en la atención personalizada mediante la metodología el ciclo de Deming por lo que beneficiaría mantener una buena comunicación consiguiendo la lealtad del cliente. Se concluyó que mediante el cumplimiento de los objetivos propuestos se brindara una mejor calidad de servicio generando una experiencia positiva y la fidelización del cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción, cliente, mercancía y ciclo de Deming.

Abstract

The objective of the study was to propose the Deming cycle methodology to increase the quality of service in customer service in a customs agency. The methodology used was framed in the mixed approach, of a projective type, with an explanatory sequential design, holistic syntagm and the application of analytical, deductive and inductive methods. The population consisted of fifty clients and three informant units. The techniques and instruments used correspond to the survey for the quantitative part and the interviews for the qualitative part.

The results show that proposals such as implementing a compliance plan with orders and delays in receiving documentation related to the dispatch process using the Deming cycle, benefiting compliance with the deadlines of the nationalization process, implementing a description of functions to collaborators and processes of customer service policies through the Deming cycle methodology, avoiding duplication of activities and implementing a loyalty plan in the post-sale service in personalized attention through the Deming cycle methodology. that it would benefit to maintain good communication achieving customer loyalty. It was concluded that by fulfilling the proposed objectives, a better quality of service will be provided, generating a positive experience and customer loyalty.

Keywords: Service quality, satisfaction, customer, merchandise and Deming cycle.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la pandemia ha generado grandes cambios en cuanto a la calidad de servicio en la atención al cliente debido al incremento de los precios hubo una escasa demanda de algunos productos y servicios. En América latina el 47% del trabajo provienen de las empresas Mi Pymes, en ese sentido un estudio realizado a las empresas Pymes en Guayaquil, se tomó como referencia a 13 investigaciones seleccionadas donde se evidenció que, la mayoría de las empresas no conocen cómo emplear la herramienta de la calidad del servicio por ende hacen uso de otros métodos que no son seguros para realizar evaluaciones a sus colaboradores, las empresas no contaban con mucha experiencia para aplicar las técnicas de la gestión de calidad, necesitaban capacitación para ofrecer un mejor prestación en la atención al cliente. Asimismo, se aplicó el modelo Servqual que es más fiable para hacer mediciones que van a facilitar al análisis sobre las percepciones de los usuarios acerca de otros servicios que brinda la empresa (Pincay et al., 2020).

En un estudio realizado en Colombia se evidenció que la adquisición de certificaciones es un pilar fundamental en las empresas prestadoras de servicios logísticos, el problema con más relevancia se centró en las vías del transporte de las mercancías adicionado al riesgo de la pérdida del producto. A su vez, generó problemas con el incremento en los precios, tuvo restricciones de las movilidades por la pandemia y retraso en las entregas de documentaciones para su respectivo trámite. Asimismo, la empresa presentó problemas en cuanto a la capacitación a su personal, se evidenció que tuvieron problemas éticos con las gestiones logísticas. Además, al no contar con certificaciones los usuarios han optado ver otras opciones donde se puedan sentir satisfechos y seguros (Duran et al., 2020).

En un artículo brasileño se realizó un estudio en las empresas que brindan servicio logístico y los problemas identificados son: retrasos en la entrega de mercancía sin dar justificaciones, subida de los precios con el traslado de la mercancía, una baja calidad del servicio brindado, no han aplicado criterios con respecto a la selección a sus clientes y escasez de un mensaje asertivo por parte de las empresa contratantes y contratados, como problema final las capacitaciones en las empresas son restringidas en los procesos logísticos. Por esta razón, se recomendó hacer una evaluación previa a sus proveedores sobre la base de sus metas y objetivos (Galo et al., 2018).

A nivel nacional, de acuerdo a un estudio realizado a una empresa del rubro de servicios en la ciudad de Lima, tuvo diferentes problemas que se relacionan con el servicio ofrecido a los clientes de ellos se identificaron; (a) retrasos al brindar sus presentaciones comerciales, (b) fallas en el proceso de elaboración del producto generando insatisfacción con el usuario, (c) inexistencia del proceso administrativo porque en sus trabajos no daban prioridad a los requerimientos de suma urgencia, y (d) no cuenta con certificaciones o normas para acreditar a los usuarios un servicio de calidad. Además, se propuso dar propuestas a los problemas identificados; (i) la implementación de un plan de mejora utilizando las habilidades sociales para ofrecer un mejor servicio de calidad, (ii) poner en práctica el proceso administrativo, y (iii) la aplicación de un sistema de calidad para dar seguridad al usuario. En ese sentido se implementó la proposición de mejora a través del estímulo de capacidades de los trabajadores cuyo fin es satisfacer las necesidades del cliente (Cusicanqui et al., 2021).

En una investigación realizada respecto a la atención brindada a una empresa en el rubro alimentos en la ciudad de Lima, se evidenció que ofrece un servicio nivel medio, ya que los empleados en varias oportunidades no se percataron en las peticiones de los usuarios en relación a las ubicaciones y al valor del producto, como consecuencia de un constante cambio o suplencia de empleados, por ello, no tienen conocimiento en dar una solución rápida al cliente. Además, señalan que es responsabilidad del empleado generar un buen clima al usuario, pero lo más relevante es generar confianza a los usuarios del servicio brindado. Por otro lado, el colaborador debe tener toda la información necesaria, así como el control de calidad. Asimismo, tener conocimiento sobre el bien o servicio que se ofrece crea un lazo de seguridad de los trabajadores a los usuarios para que se logre la fidelidad de los clientes (Gardí et al., 2020).

En un estudio realizado a las organizaciones peruanas se indagó respecto a la implementación de la certificación ISO 9001:2015 con el fin de analizar las ventajas que generan, se tomó como referencia a empresas dedicadas al rubro de servicios en más del 55% de 211 empresas, de los cuales pertenecen al servicio logístico más del 33%. Asimismo, al evaluar sobre el grado de la calidad total se evidenció que, las empresas que contaban con certificaciones tuvieron un mejor desempeño y beneficios frente a las empresas que no cuentan con dicha herramienta. Cabe indicar que, el 61% de las empresas evaluadas no contaban con la certificación

y sólo el 39% de las empresas si contaban con la certificación ISO 9001:2015 y según datos extraídos desde la entidad Inacal informa que el 1% de las organizaciones en el Perú cuentan con la certificación de calidad total. En ese sentido se deduce que todavía hay muchas empresas que desconocen la herramienta de la gestión de calidad que tiene muchos beneficios si se aplica la norma (Benzaquen, 2018).

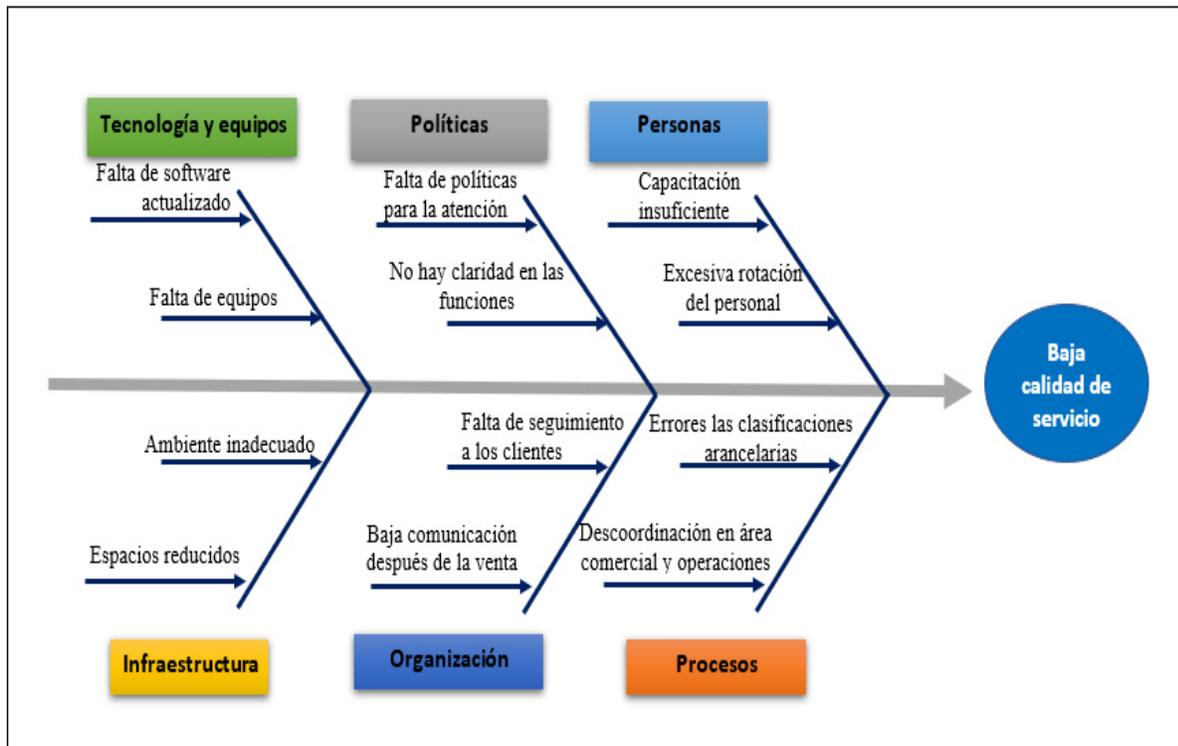
A nivel local, para la determinación del problema investigado como causas y las consecuencias se hizo el análisis a través de un árbol de problemas se seleccionó las causas más relevantes en base a ello, surgió la categoría problema asociada a la calidad de servicio en las organizaciones se observaron lo siguiente; (a) debido al error de documentaciones para los trámites, ineficiente coordinación entre el área comercial y operaciones y la prestación del servicio no se realiza en el tiempo establecido esto conlleva a retrasos en los plazos y descoordinación con las documentaciones en la prestación del servicio de no ser solucionada tendrá como consecuencia a la demora en la prestación del servicio en el proceso de nacionalización, (b) falta de claridad al realizar sus funciones en la atención al cliente, la falta de capacitación de los colaboradores y una excesiva rotación de personal genera una deficiente capacitación al personal de atención al cliente de no ser atendida con prontitud tendrá como consecuencia disminución en el nivel de la calidad en el servicio de atención al cliente, y (c) la inexistencia de beneficios para la fidelización, baja comunicación para la retención cliente y la inexistencia de un seguimiento post venta para mejorar la atención esto conlleva a la inexistencia de servicio post venta al cliente en el caso de no ser atendida tendrá como consecuencia insatisfacción del cliente en el servicio post venta.

Finalmente, la categoría problema que presento la agencia es la calidad de servicio tiene como categoría solución del ciclo de Deming compuesta por cuatro fases que a su vez es un círculo de calidad que tiene como finalidad la mejora continua, aplicando de manera ordenada y organizada sus fases; planear, hacer, verificar y actuar.

Para poder visualizar los problemas y causas identificados en la agencia de aduana se utilizó la herramienta el diagrama de Ishikawa o espina de pescado ver anexo 12 (ver figura 1) mediante ello nos permitió describir las falencias de la situación actual en lo que se encuentra la agencia de aduana.

Figura 1

Diagrama de Ishikawa de la calidad de servicio



Antecedentes de la investigación en el ámbito internacional: Según Tavares y Queiroz (2021), en su estudio realizado sobre el análisis de la calidad de servicio a los usuarios en la organización Uber. Evaluaron sobre el comportamiento de los clientes en la calidad de servicio ofrecido, el presente estudio usó el enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, tuvo como población 404 usuarios y como resultado se obtuvo que los clientes al llenar el formulario en el aplicativo no se guardaban los datos. Además, las rutas no estaban actualizadas en algunos casos los clientes esperaron más tiempo de lo normal, también presentó problemas en cuanto a los medios de pago. Por lo que se concluyó que la empresa presentó más respuestas desfavorables que positivas en cuanto a las opiniones de sus clientes analizados en dicho estudio, siendo las más relevantes las

subcategorías como la solución de problemas, fiabilidad y garantía. Del presente estudio se hizo el uso de las conclusiones para reforzar la investigación.

Muhammad et al. (2021), en el análisis que realizaron sobre la calidad de servicio frente a los servicios logísticos en las Mi Pymes. Sostuvieron como objetivo determinar los factores de la calidad en las operaciones logísticas. A su vez, utilizó la metodología con un enfoque variado cuantitativo de tipo descriptivo el cual utilizó un diseño no experimental y la población corresponde a 100 Mi Pymes. Como resultado, se pudo demostrar que la calidad brindada a las organizaciones se vio afectada en un 22.3% de las pymes, el cual la calidad es de alta envergadura en las organizaciones de cualquier rubro que tienen el objetivo de diferenciarse y ser competitivos. Del presente trabajo se utilizó las técnicas e instrumentos que fortificaron nuestra investigación.

Hurtado (2020), en su estudio realizado a una empresa aeroportuaria tuvo como tema optimización de la calidad de atención al usuario aplicando el ciclo de Deming como objetivo principal fue diseñar un plan estratégico con la finalidad de disminuir los números de quejas y reclamos mediante el uso del ciclo PHVA. También se usó la metodología mixta de tipo descriptiva y diseño analítico utilizando la encuesta y entrevista. Como resultado de las quejas y reclamos se presentaron mayores problemas que representó un total del 44%. En conclusión de haber aplicado el ciclo de Deming se obtuvo colaboradores capacitados para relizar el cumplimiento de sus labores, se brindó soluciones rápidas a los reclamos y hubo mayor compromiso hacia los clientes. De la investigación se utilizaron los resultados e instrumentos que reforzaron el tema de investigación.

Encarnación (2020), en su trabajo de indagación titulado la mejora continua, aplicando el ciclo de Deming en el área de mantenimiento en una organización ecuatoriana tuvo como objetivo mejorar el área mediante el ciclo PHVA. Se utilizó el enfoque variado de tipo explicativo con un diseño no experimental y método deductivo con una población de 117 clientes. Además, se aplicó la entrevista y encuesta. Como resultado se identificó la falta de capacitación e inexistencia de inventarios teniendo que arrojaron la insatisfacción de los usuarios. Por lo que se propuso como solución la implementación de la herramienta PHVA. Se concluyó con el logro de la eliminación

de la causa raíz que originaba la insatisfacción al cliente porque se fortaleció en el área de mantenimiento. De la investigación se utilizaron el resultado que ayudó a fortalecer el trabajo.

Delgado y Sánchez (2020), en su investigación implementaron el ciclo de deming en el servicio logístico de una empresa exportadora tuvo como objetivo en hacer un análisis de los niveles de los procesos del área logístico. La metodología aplicada fue el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo con un diseño no experimental y método deductivo el cuál se analizó los datos mediante la triangulación. Como resultados se evidenció: (a) mala comunicación interna, (b) retrasos en la elaboración de las documentaciones, (c) falta de un proceso definido que eleva los costos y (d) tiempo reprocesos. Debido a que, es de vital importancia el uso de la calidad total en todos los procesos de la actividad logística. Se concluye que el ciclo deming es una herramienta que ayuda a mejorar los procesos logísticos. De la investigación se usó del resultados que enriqueció la investigación.

Rojas et al. (2020), en su investigación sobre la proposición de mejorar la atención al usuario en las organizaciones. Tuvo como resultado que las actividades empresariales repercuten de manera positiva en la calidad de servicio que ofrecen las empresas a los usuarios, en conclusión, la actividad empresarial es un factor fundamental, pero no importante en el servicio ofrecido en las empresas pequeñas. Además, cabe mencionar la empresa no brinda los implementos de seguridad contra riesgos a su personal de trabajo que repercutía la desmotivación de los trabajadores. Por otro lado, las organizaciones no ofrecían apoyos sociales. De la investigación se procedió a utilizar los objetivos que robustecieron el trabajo.

Constantine y Mejía (2019), en su estudio analizado en la gestión logística en una organización importadora. Tuvo como finalidad evaluar los problemas que hay dentro de las gestiones logísticas. En esta investigación se usó la metodología con enfoque cualitativo de tipo descriptivo con diseño narrativo. Mediante la técnica de entrevista a cuatro expertos en el tema. Como resultado se identificó problemas dentro de las gestiones logísticas debido a malas coordinaciones en el área de importación el cual ha generado demoras en cuanto a la entrega de mercancías en especial en las documentaciones. Además, los empleados desconocen los documentos para el trámite respectivo como en las normas generales del arancel generando gastos

adicionales. Se concluyó que se debe evaluar la gestión logística sin descuidar la eficiencia con los procesos, se planteó la propuesta de mejora en el área el cuál será desarrollado de manera eficaz y consecuente. Se recomendó realizar charlas de capacitación a las áreas que tengan problemas. De esta manera el presente trabajo uso de la técnica entrevista para nuestra investigación.

Rocha y Dantas (2018), en su investigación titulada la importancia de un buen servicio de calidad brindada al consumidor. Como objetivo se propuso mostrar y percibir cuál es la importancia de un servicio de calidad brindada al cliente en las empresas. Aplicó la metodología con enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, con método de análisis. Además, tuvo como población a 30 clientes, fue realizado mediante el instrumento guía de observación. Tuvo como resultado que el nivel bajo discernimiento de los clientes afecta de manera significativa a la organización. Se concluye que la organización requiere estar pendiente de sus necesidades, brindar una atención personalizada para elevar el grado de confianza y eficiencia. De este trabajo se usó el objetivo para enriquecer el estudio.

Antecedentes en el ámbito Nacional: Guerra (2020), en su trabajo de investigación sobre la propuesta de implementar la metodología de Deming para elevar la calidad de servicio al usuario en una organización. Tuvo como objetivo demostrar y a la vez mejorar mediante el ciclo de Deming en busca de una solución de mejora. Utilizó la metodología con enfoque cuantitativo de tipo explicativo con un diseño cuasi experimental con método deductivo y analítico. Asimismo, se aplicó a los clientes las técnicas e instrumentos respectivos. Por lo que como resultado de la implementación del ciclo de Deming se comprobó la mejora que al hacer la evaluación al inicio de un 89 % y al final 97%. Como conclusión de la implementación hubo una incrementación en un 8% aproximadamente de mejora en la calidad de servicio en la empresa. Vale decir que, aplicando las fases de manera ordenada y correctas se puede lograr una mejora en la organización por lo que del trabajo se utilizó los objetivos que fortalecieron la presente investigación.

Según Cherre y Santur (2020), en su trabajo investigaron sobre el servicio que brinda la cafetería a sus clientes. Tuvo como objetivo demostrar sobre la calidad de servicio que ofrece en el sector cafetería. Se usó un enfoque cuantitativo, de tipo transversal con un diseño no experimental el cual usó un método deductivo. Empleó el procedimiento de encuesta con una

población de 8472 y muestra de 368 clientes, como resultado obtuvo que el 2.67 de 5 donde los clientes indican que no están satisfechos con el servicio ofrecido en diferentes motivos. Se concluye que la organización debe tomar en cuenta el ambiente, adquisición de equipos y generar un buen clima al cliente. Del análisis de trabajo se empleó la metodología que fortaleció el trabajo.

Ramírez (2020), en su pesquisa calidad de servicio para mejorar el proceso de gestión en una organización. Sostuvo como objetivo implementar un método de progreso en la calidad de servicio manufacturero. En su metodología utilizó el enfoque variado, de tipo transversal, con un diseño no experimental y método deductivo e inductivo. También se aplicó la técnica de encuesta con una población de 30 clientes. Como resultado un total de 56% indican que los colaboradores de la empresa no tienen conocimiento suficiente para solucionar sus problemas al momento de la verdad. En conclusión, la empresa debe implementar un manual de estandarización de atención para proponer una prestación de calidad. Del trabajo se utilizó la conclusión que robusteció el trabajo.

Olazábal y Santisteban (2020), en su estudio realizado empoderamiento para obtener una calidad en el servicio en una organización privada en el sector servicios, tuvo como objetivo de implementar el empoderamiento en la organización para lograr una atención de calidad por parte de sus colaboradores. El trabajo utilizó el enfoque variado, de tipo descriptivo transversal, diseño no experimental y método deductivo e inductivo. La técnica que empleó es la encuesta con una población de 52 colaboradores. Tuvo como derivación que la organización estaba brindando un servicio estándar. Se concluyó que la organización necesitaba dar liderazgo a sus colaboradores para que puedan ofrecer un servicio de calidad. Del estudio se empleó el método con un fin que enriqueció el trabajo.

Ramos et al. (2020), investigaron como tema acerca del análisis de la calidad de servicio con la ayuda del uso del modelo Servperf. Tuvo como objetivo demostrar la implementación del modelo Servperf en la calidad de servicio del rubro de alimentos. Se realizó un enfoque cuantitativo de tipo transversal y un diseño no experimental. Por lo que usó el método deductivo y analítico. Asimismo, el estudio empleó la técnica de las encuestas teniendo como población un total de 368 clientes. Concluyó que las funciones realizadas por el trabajador repercuten en la

percepción de los clientes, se considera importante para que el cliente pueda elegir y posteriormente recomendar el servicio brindado. Debido a que, es muy importante que la organización valore los procesos que conllevan a una buena atención. Del trabajo se empleó los instrumentos que recomfortaron el estudio.

Rivera (2019), de su pesquisa estrategias para mejorar calidad en el servicio en una empresa. Tuvo como objetivo demostrar sobre cómo mejorar de la calidad de servicio a los clientes, este trabajo utilizó el enfoque cuantitativo de tipo transversal, con un diseño experimental, tuvo como población a 714 clientes y usó como muestra 250 clientes, como resultado más importante que el 18.8% de los encuestados han manifestado que la empresa no brindaba un servicio de calidad. Se concluyó que la calidad de servicio en la empresa Elevate business no otorgaban un servicio de calidad. Del presente estudio se usó el objetivo y los instrumentos que ayudaron el estudio en curso.

El presente trabajo tiene como **base teórica** la calidad total, relaciones humanas, sistemas e innovación.

Para Deming la teoría de la calidad total busca brindar un servicio fiable que sea aplicable, previsible, menos costoso y que se adapte con facilidad cumpliendo así las necesidades del cliente. Según Setó (2004) afirma que, conseguir la lealtad de los clientes el primer paso es ofrecer un servicio de calidad. Conlleva a una relación debido a que brindar un servicio fiable cubriendo las necesidades es vital para conseguir la lealtad de los clientes. Asimismo, para Elton mayo la teoría de las relaciones humanas tiene como propósito de generar un vínculo entre las personas y a su vez generar confianza con el cliente. Según Mateos (2019) menciona que, brindar una buena atención es primordial, ya que al tener un cliente fidelizado es menos costoso que conseguir uno nuevo. Hay una relación debido a que crear un vínculo positivo con el usuario se va a lograr clientes fidelizados. Por otro lado, para Ludwig la teoría de sistemas es que todas las partes involucradas se relacionan entre sí como un todo. Según Cardozo (2021) señala que, la calidad de servicio e la atención al cliente se lleva a cabo desde el primer momento del interés del usuario hasta la entrega del bien o servicio que incluye la evaluación, guarda relación porque se requiere de toda la información posible para lograr las expectativas del cliente. Finalmente, para Drucker la teoría de

innovación es un proceso de innovación sistemático de calidad que siempre busca lograr los objetivos propuestos y en hacer grandes cambios para generar oportunidades de los cambios de tecnología e innovación. Según Esan (2021) menciona que, la calidad de servicio es uno de los elementos más relevantes para el consumidor considerando aspectos multifacéticos. Es decir que, guarda relación con la calidad de servicio debido a que siempre busca la innovación, tecnología y mejora de hacer cambios a favor de la organización en efecto mantener a los clientes en la vanguardia de la innovación.

Categoría problema: Calidad de servicio

La calidad es imprescindible para todo tipo de empresa en diferentes rubros por los que muchas organizaciones escalan para ser cada vez más competitivas brindando un producto y servicio de calidad. De acuerdo con Euroinnova (2020) afirma que, la calidad de servicio es un conjunto de estrategias que tienen como fin superar las expectativas del consumidor en cualquier bien o servicio ofrecido, si bien es cierto no hay manual, pero si se puede percibir mediante los comentarios positivos o negativos, ya que el cliente es el que define la calidad del producto bajo esa perspectiva se consideran algunos rasgos como la confiabilidad, cordialidad, productividad, certeza y percepciones. Por otro lado, Según Gil (2020) sostiene que, que la calidad de servicio se relaciona con muchas áreas entrelazadas entre sí para administrar y llevar un control con la información necesaria respecto a la calidad el cual debe incluir el proceso administrativo y las estrategias para asegurar un buen servicio de calidad al cliente. Es de suma importancia hacer el uso de las dimensiones simplificadas que es fiabilidad, garantía, tangibilidad, empatía y sensibilidad debido a que es más fácil de medir la percepción de los clientes. A su vez, Mateos (2019) considera que, el cliente cumple un rol de suma importancia para la organización porque va a depender que es lo que esperan a un futuro basándose en sus objetivos, metas y una visión estratégica muchas empresas buscan mantenerse en el mercado ser reconocidos a nivel nacional e internacional y ganar una buena imagen con los usuarios. Además, Prieto (2014) menciona que, la calidad de atención es vital para la organización porque al brindar un excelente servicio al cliente lograremos su lealtad, compromiso y aseguramos que la empresa sea rentable. Además, los colaboradores se sienten más estables por su buen rendimiento y la empresa mantiene su posición dentro del rubro. Finalmente, Vargas y Aldana (2014) afirman que, el servicio de calidad está fuertemente relacionado a las actitudes y cultura de los empleados que integran en la empresa esto

también influye en el ambiente externo debido a que, es muy importantes saber manejar nuestros problemas personales y profesionales con la finalidad de no inmiscuirse con las labores encomendadas en el are de trabajo.

Sub categorías: fiabilidad, garantía, tangibilidad, empatía y sensibilidad.

Fiabilidad: según Gil (2020) afirma que, la fiabilidad es la capacidad de lo que ofrece en dar siempre los servicios o productos correctos desde el primer uso del bien o servicio a pesar de que haya cambios internos se debe siempre garantizar siempre un servicio de calidad. Por su parte, Alcaide (2015) señala que, la destreza para ofrecer un buen servicio de manera oportuna, eficaz y confiable dejando siempre satisfecho al cliente.

Garantía: Gil (2020) explica que, la garantía es lo que ofrecemos a nuestros consumidores con base en que garantizamos la totalidad del servicio ofrecido generando la familiaridad y aceptando los inconvenientes que podrían generar a futuro. Además, Alcaide (2015) señala que, consiste en que el empleado tenga los conocimientos necesarios para transmitir seguridad en todo el proceso del antes, al momento y después de la venta.

Tangibilidad: Alcaide (2015) indica que, es fundamental el aspecto de las facilidades que se pueda ofrecer como tecnología, colaboradores capacitados o intangibles que pueden ser percibidas por el consumidor. Asimismo, Gil (2020) menciona que, la tangibilidad es lo que se puede ver y apreciar que va más allá de lo que se ofrece al usuario de que se pueda sentir respaldado con los medios necesarios para cubrir sus necesidades.

Empatía: Mateos (2019) menciona que, es la facultad involucrarse en la contestación con el cliente de colocarse en el lugar del usuario y darse cuenta del problema. Es decir que, se debe brindar un trato acertado para cada usuario a pesar de que esté en lo incorrecto, ya que si logramos satisfacerlo demostraremos que estamos apto y capacitado. Asimismo, Gil (2020) asegura que, la empatía es lograr que sea una atención lo más personalizada posible, ya que cada persona es diferente. Además, Alcaide (2015) deduce que, es un conjunto de habilidades interpersonales e intrapersonales el cual va ayudar en todos los procesos para brindar un mejor servicio. Esto en la

base con nuestro conocimiento y práctica para llegar a comprender lo que realmente desea el usuario así superando todas sus expectativas.

Sensibilidad: Gil (2020) y Alcaide (2015) señalan que, consiste en brindarle una respuesta en el momento oportuno y preciso con una comunicación asertiva no generando más dudas el cual debemos velar por mantener siempre en primer lugar al cliente. Brindar una orientación eficiente y entender lo que el usuario requiere es muy importante no mantenerlo en espera.

Indicadores de la subcategoría Fiabilidad

Procesos: Zendesk (2020) define que, los procesos o fases del servicio a los clientes son los que van a garantizar el seguimiento desde el primer contacto con el cliente hasta el final del procedimiento. Para diagnosticar y buscar estrategias es importante definir las políticas de atención. Como primer paso es la recepción del problema, registrarlo, analizar la causa, buscar una pronta solución, dar a conocer la solución al cliente y como resultado final asegurarse que el cliente esté satisfecho.

Resultados: Sánchez (2019) considera que, son méritos que alcanza la organización, con base en su rendimiento planteado y que estos resultados pueden ser orientados a los resultados, al cliente, a los objetivos, a los logros entre otros. Es decir que, la excelencia del servicio está ligada a la satisfacción de las necesidades del cliente. Asimismo, de acuerdo con Hartmann (2018) señala que, las empresas en su mayoría ven como un costo el servicio al cliente motivos por el cual no invierten recursos a mejorar la calidad del servicio sin darse cuenta que es muy importante, ya que se trata de algo muy significativo para la organización. Invertir en la calidad requiere los recursos necesarios así mismo saber los resultados de su retorno. De tal manera que los resultados van a medir la satisfacción del proceso que va a determinar si se logró el objetivo.

Servicio comprometido: Cuatrecasas (2022) expresa que, el servicio es de vital relevancia en cualquier actividad donde se encuentre el cliente y depende del nivel de calidad que se brinda es la clave para la fidelidad del usuario. Es muy común que se trabajen como estrategia orientada al cliente que brindan servicios o productos que no sobresalen ante la competencia pero que le dan

un valor agregado muy alto con el objetivo de ser más competitivos con el uso adecuado de las estrategias.

Indicadores de la subcategoría seguridad

Confianza: Alcaide (2015) deduce que, hace equivalencia a la seguridad debido a que es una emoción muy optimista, Por lo tanto, la confianza es la clave para lograr la fidelidad en la relación con los clientes que a mayor confianza mayor será la seguridad hace mención a algunos comportamientos como la demostración de sus competencias y capacidades para generar la satisfacción del cliente.

Conocimiento: Sánchez et al. (2018) mencionan que, es la adquisición de la información necesaria, comprensión y análisis a través de las capacidades con base en sus experiencias o la adquisición mediante capacitaciones. Por otro lado, López (2020) afirma que, es un conjunto de información que han sido procesadas a su vez interpretadas a través de las habilidades de cada persona con base en las experiencias, trabajos y estudios que se analizan y se concluyen partir de ahí parte el conocimiento que es útil en el trabajo. Por otra parte, de acuerdo con Capterra (2019) hace énfasis que, los colaboradores deben estar preparados e informados sobre el servicio a ofrecer que es importante brindar la capacitación adecuada para que se eviten errores al momento de la verdad.

Cortesía: Vargas y Aldana (2014) analizan qué, es conocido como un elemento clave de gracia, seguridad tener capacidad de conocimiento de los colaboradores, así como la habilidad de generar confianza. Es la habilidad de expresar el buen comportamiento ante los demás basándonos en nuestros valores y normas de convivencia que son aceptadas en el medio en el que vivimos, ya que es muy importante al relacionarse con los demás.

Indicadores de la subcategoría tangibilidad

Comunicación: Carrasco (2019) describe que, es el cambio de diálogos, emociones y valores entre dos o más personas. Este diálogo es de suma importancia para cualquier organización, ya que depende de mucho para la facilitación y la agilización en los canales de mensajes que se relacionan entre los colaboradores de la organización con el medio externo que son los clientes la

comunicación comercial va a comprender todas las comunicaciones que se realizan en la empresa con un solo fin de hacer las actividades que le corresponden en su área por lo que la comunicación y la información es la bases para la toma de decisiones. Por otra parte, López (2020) indica que, la comunicación e información es de vital para el cumplimiento de los objetivos comerciales que a su vez es necesario que la empresa tenga los medios necesarios permitiendo lo que el cliente opina y que se debe de potenciar la circulación hacia todas las áreas correspondientes de la empresa.

Equipos: Galera (2022) plantea que, se entiende por cualquier ordenador que se puede utilizar con el fin de almacenamiento o procesamiento de información de datos electrónicos. Los equipos de comunicación son herramientas básicas que contribuyen para lograr un objetivo tiene como beneficios desde la reducción de costos por lo que es imprescindible en una empresa contar con los medios necesarios.

Instalaciones físicas: Martínez (2020) considera que, es el espacio físico que una empresa posee es el lugar donde la empresa presta servicio o se desenvuelve como un proceso productivo por lo que es importante el diseño y estructura. Es decir que, sea adecuado para el buen funcionamiento de la empresa y que tenga la capacidad de producción o el espacio moderado para generar un clima laboral positivo.

Indicadores de la subcategoría empatía

Habilidad social: Carvajal (2019) argumenta que, una de las habilidades importantes para comprender las necesidades específicas del cliente, para lograr una buena atención al cliente definiendo que el colaborador conozca el servicio a ofrecer, los soft skills es una habilidad de cómo se relaciona con los demás, son de suma importancia en el colaborador de atención al cliente debido a que se pondrá en lugar del cliente para poder comprender sus necesidades y conseguir la lealtad del cliente.

Comprensión: Cortés (2020) indica que, es entender a nuestros clientes de saber que necesita, saber escucharlos de hacerlos partícipes ya que son la clave para cualquier tipo de negocio que quiera alcanzar el éxito por lo que es importante conocerlos, clasificarlos y brindar empatía

esto hace que podamos adelantarnos a las necesidades del cliente y lograr la satisfacción y por ende la empresa el incremento la rentabilidad.

Atención individualizada: Según Donís (2019) considera que, implica un trato especial de forma directa entre el colaborador y el cliente tomando en cuenta las necesidades, sus preferencias y gustos del cliente. Asimismo, brindar una atención personalizada beneficiará a la organización y a la fidelización de los clientes. Algunas recomendaciones son personalizar el speech debido a que cada cliente es diferente y requiere una solución específica.

Indicadores de la subcategoría sensibilidad

Colaboración: Adán et al. (2022) y Alcaide (2015) afirman que, es el trabajo en conjunto de los colaboradores para lograr un objetivo en común de la organización, la colaboración se realiza para estrechar lazos, estrategias y unión y de esta manera encontrar objetivos en común relacionados con los clientes. La colaboración en el trabajo es la atención y la aceptación de las necesidades de los clientes.

Apoyo al cliente: Rivas (2021) expresa que, se debe organizar para prestar un soporte de calidad debido a que la satisfacción de nuestros clientes es importante estamos en una sociedad de constante cambio por lo que exige respuestas rápidas y eficaces que estén al nivel alto no es una tarea fácil es necesario contar de colaboradores altamente capacitados se debe implementar estrategias de satisfacción de clientes.

Servicio oportuno: López (2020) define que, el colaborador debe de estar preparado para brindar una respuesta rápida y fiable e inmediata a los problemas que se les presente, si al brindar el servicio no es atendido a tiempo esperado el cliente estará insatisfecho debido a la espera esto ocasiona pérdidas a largo plazo y mala imagen para la empresa por lo que se debe atender con prioridad y de manera oportuna.

Las brechas de las expectativas del cliente: Según Gil (2020) considera que, el modelo Servqual es más utilizado por las organizaciones porque con ello se puede medir las expectativas de los clientes a través de los gaps que traducido es brechas. **Gap 1;** es la discrepancia de las

perspectivas que el cliente espera y la impresión de la prestación que genera en el cliente una vez ya adquirido el servicio. Es decir, saber qué es lo que el cliente espera del servicio. Por esta razón, la empresa necesita averiguar acerca del cliente para proporcionar un servicio excelente. **Gap 2;** es la discrepancia de la sensación que tiene la organización sobre lo que el cliente quiere y el servicio que ofrece. A su vez, la organización realmente no conoce lo que el cliente desea, pero a pesar de ello continúa brindando el servicio esto se debe a que muchas empresas tienen objetivos a corto plazo y se niegan a invertir en tecnología y en capacitar a su personal. **Gap 3;** es la discrepancia entre el ofrecimiento del servicio con todas sus características y ventajas y frente a lo que el cliente adquiere. Es decir, la empresa cuenta con procedimientos adecuados porque debe satisfacer al usuario, pero el equipo de trabajo falla se da a conocer en las iteraciones en las atenciones de los colaboradores y clientes. **Gap 4;** es la discrepancia entre lo que se brindó el servicio al cliente y la confianza después de la venta. Es decir que, la organización hace buena publicidad y el servicio es diferente, este es un problema común, ya que los clientes buscan calidad y con base en ello debe ser el servicio. **Gap 5;** es la discrepancia es lo que el usuario espera recibir de la organización y lo que el usuario adquirió el servicio. Finalmente, cabe mencionar que si el servicio no fue lo esperado el cliente estará insatisfecho por lo que es de suma importancia transmitir la confianza para generar familiaridad. Ante ello nos permite la identificación de los puntos críticos y los momentos se producen las desviaciones de los problemas que originan las falencias y como resultado no son lo esperado por el cliente ver (figura 2) el cual afecta de forma negativa en la calidad del servicio por consiguiente la mala experiencia que se le brinda al cliente.

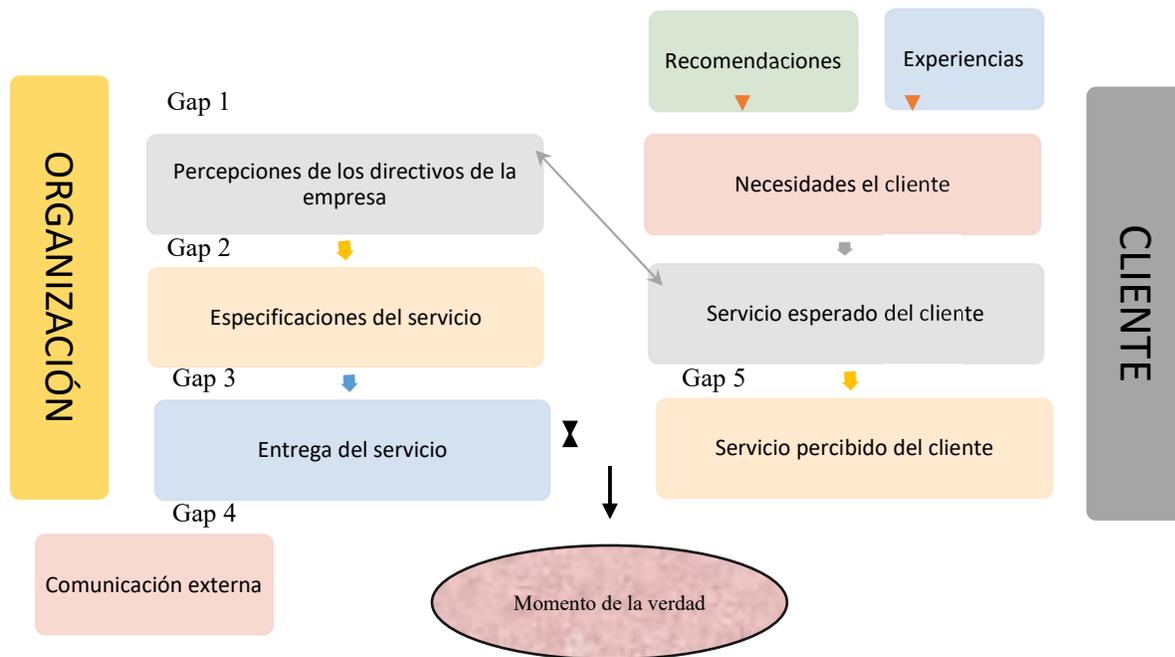
Servicio al cliente

Mateos (2019) expresa que, son muchos los elementos que ayudan a generar una buena atención al cliente y que a su vez si no se toman importancia también afectan en varios aspectos, uno de los problemas principales es con relación al comportamiento de los colaboradores de la organización si es una experiencia positiva es cuando el usuario queda totalmente satisfecho y a su vez cuando es negativa se deduce que no hubo una comunicación ante ello se muestra algunos elementos tomar en cuenta: (a) prevalecer la educación y cortesía de los colaboradores; (b) la atención que le dedicas al cliente en el tiempo adecuado; (c) la eficiencia que le dedica en la solución de los problemas; (d) el trato que se brinda y la sencillez en el momento de la verdad;(e) atender en el tiempo oportuno sin hacer esperar al cliente; (f) el conocimiento para la solución de quejas y conflictos; y

(g) evitar los retrasos con la entrega o prestación del servicio. Ante ello la importancia de una buena atención con cortesía y amabilidad en dedicarle tiempo al cliente. Vale mencionar que, la calidad de servicio de atención al cliente es imprescindible para las empresas que requieren ofrecer un servicio de calidad al cliente de satisfacer sus necesidades.

Figura 2

Brechas de la calidad de servicio



Categoría solución: Ciclo de Deming o ciclo PHVA

Liker y Franz (2020) mencionan que, es la base de la resolución de problemas de acuerdo como lo plantea Shewhart, el PDCA es la abreviatura de (plan, do, check y adjust) que en español es planificar, hacer, verificar y ajustar. Conlleva a desarrollar un método muy estricto para identificar y definir los problemas que se van presentando en esta fase es importante la identificación de la situación real para luego determinar la causa que origina el problema, luego de identificarlas se pueden presentar medidas correctivas. Además, la verificación y el ajuste son acciones de comparación y evaluación de lo real con lo mejorado por lo que las mejoras se promueven y el proceso comienza de nuevo. Es decir que, el ciclo de PDCA es un ciclo continuo que está en constante cambio esto ayuda a tener una experiencia mucho más profundo.

PDCA es una herramienta de mejora continua, cada etapa permite cultivar nuevos enfoques innovadores, fortalece la parte interna de una organización, la capacidad de superación de los colaboradores se ve reflejada en los clientes. Cuando se incrementa la fidelización y satisfacción de los clientes quiere decir que el plan fue eficaz, su fortaleza se basa en la forma organizada en la ejecución de los procesos (Rajadillo, 2019).

El ciclo de PDCA permite desarrollar una estrategia para determinar errores y eliminar costos innecesarios, para desarrollar consta de los siguientes pasos: como primer paso es establecer objetivos y las metas medibles, como segundo paso es hacer o ejecutar el diseño de mejora de acuerdo al presupuesto, como tercer punto tenemos el control en cuanto a tiempos, costos y realizar pruebas y prácticas para continuar con lo planificado y finalmente tenemos el actuar que es aplicar de manera efectiva o si hay acciones por corregir (Sangüesa et al., 2019).

Aldavert et al. (2017) definen que, la mejora continua genera una revisión continuamente que consiste en la aplicación a diario tanto en nuestras labores y áreas de responsabilidad ya sea de manera grupal o pequeñas mejoras para hacer de nuestro trabajo un lugar más agradable, seguro y productivo. Estas mejoras son también el acrecentamiento del servicio, el mejoramiento de la calidad y la seguridad. Por lo tanto, son inmateriales como el empoderamiento, el fortalecimiento de la toma de decisiones, la gestión de la capacidad humana y el trabajo en conjunto. Asimismo, la mejora continua se puede plantear y gestionar a través del ciclo Deming que será objeto de nuestra atención seguidamente se debe cumplir, ya que está constituido por cuatro actividades: planificar los objetivos y los procedimientos, en comprobar los efectos y los resultados, en actuar se debe plantear acciones correctivas de esta manera se forma un ciclo que se repite de manera continua. Es decir que, el ciclo de Deming adquiere la implementación de manera sistemática por medio de la utilización del uso de las herramientas adecuadas para la solución de las falencias.

Zapata (2016) expresa que, la herramienta de la mejora continua es ciclo de Deming o más conocida como el ciclo PHVA busca satisfacer las más altas exigencias de los clientes, como primer paso; planificación que va desde conocer a nuestros clientes y desarrollar un mapa de acción que permita brindar algo novedoso para el cliente, como segundo paso es hacer, implica realizar pequeñas pruebas y evaluar cómo interactúa con el cliente para realizar mejoras, como tercero es

verificar pulir los errores y valorar la efectividad de los cambios y como último paso ponerlo en práctica y aplicar constantes evaluaciones. Es decir que, el ciclo de Deming es una herramienta fundamenta cuando se quiere solucionar un problema y saber cuáles son las causas que ocasionan el problema y que necesitan su pronta solución. Para visualizar sus fases del ciclo de Deming se presenta detalle ver (figura 3).

Figura 3

El ciclo de PHVA o ciclo de Deming



Sub categorías del ciclo de Deming

Planificar: Adán et al. (2022) expresan que, es la acción de planificación de las metas trazadas para conseguir lo propuesto, es definir las estrategias más acertadas posibles con el fin de alcanzarlos de capacitar al colaborador adecuado, poner los recursos y los medios necesarios para ceñirse con un fin. Asimismo, se deben realizar estándares que pueden permitir el nivel de cumplimiento de las metas trazadas. Según la norma ISO 9001:2015 (2019) expresa que, la norma se aplica lo siguiente: (a) se establece el objetivo del sistema como también sus procesos; (b) se establece el recurso necesario con el fin de producir y proveer resultados cumpliendo con los requerimientos del usuario y las políticas de la empresa; y (c) se identifica los riesgos de mismo modo que las oportunidades. Es por eso que el sistema de gestión de calidad se debe de planificar teniendo en cuenta en el marco de la organización de acuerdo a su necesidad.

Hacer: Adán et al. (2022) mencionan que, es la implementación y llevar a cabo el diseño propuesto en bases a la realización de los procesos o actos que van a ayudar a mejorar el proceso que requiere cambio con el objetivo de lograr lo que se quiere mejorar. A su vez, según la norma ISO 9001:2015 (2019) expresa que, en esta fase se debe implementar lo planificado la norma lo relaciona con los capítulos 7 y 8 de la técnica de gestión de la calidad. La organización tiene que suministrar los recursos ineludibles para la ejecución y el mantenimiento o el mejoramiento del sistema. Los requisitos a considerar: (a) cuáles son las capacidades y las limitaciones de los medios necesarios que posee la empresa; y (b) que es lo que necesita conseguir de sus clientes.

Verificar: Adán et al. (2022) afirman que, la verificación es la evaluación de comprobar los defectos del plan que, de ejecutar, se verifica el resultado del diseño o plan propuesto todo esto en base a un cuadro comparativo para realizar la medición si cumplen con los estándares y criterios. Además, se identifica si hay desviaciones, causas, problemas que hayan originado la desviación. Asimismo, según la norma ISO 9001:2015 (2019) menciona que, se realiza el seguimiento respectivo y las mediciones los procesos (productos o servicios) que como resultado a los objetivos y todas las actividades que se planificaron se lleva para su análisis. Además, se debe determinar qué es lo que se necesita para medir y hacer el seguimiento, pues son esos pasos que van a medir, analizar y evaluar que van asegurar si es válido el resultado y cuando se tienen que analizar los resultados.

Actuar: Adán et al. (2022) señalan que, el actuar es el resultado de las consecuencias de la verificación y que va a repercutir sobre los procesos que afectan para la mejora y la toma de decisión. Asimismo, es mantener las mejoras alcanzadas y busca incrementar la mejora continua. Asimismo, según la norma ISO 9001:2015 (2019) deduce que, se deben tomar medidas, acciones para el mejoramiento de los resultados dependiendo si requieren mejora hace relación con la norma en el capítulo 10 por lo que hace énfasis que la organización debe seleccionar las fortalezas y aplicarlas si es necesario para cumplir con los estándares. Asimismo, se debe corregir con prontitud las falencias que lo originan o de proponer cambios de mejora a los problemas no deseados.

Indicadores de la subcategoría planificar

Estrategias: Bayón (2019) menciona que, es la mejora constante de tener ventajas más competitivas que tiende a desarrollarse y diferenciarse de los competidores que existen en el mercado competitivo y exigente, las estrategias nos permiten diferenciarnos de nuestra competencia por el cual debemos de aprovechar nuestras fortalezas y oportunidades de la empresa y ponerlo con el propósito de alcanzar el agrado del cliente y darle un valor agregado. Es de suma importancia abrazar el enfoque estratégico porque nos permitirá adelantarnos al cambio para sobrevivir al mercado global de no tener estrategias no sé podrán ver los resultados de mejora.

Objetivos: Bayón (2019) expresa que, se definen de manera clara, concreta y flexible de manera que, si pasa algo fortuito, se pueda reorganizar y anticipar a los hechos, se debe evaluar la duración y el desarrollo de los objetivos estratégicos debido a que nos encontramos en mercado competitivo donde se está en constante cambio y las organizaciones tienden a compararse con las mejores del mercado para obtener ventajas competitivas. De tal manera que, las empresas suscitan una buena imagen con un buen clima positivo para desarrollarse en un mercado cambiante.

Indicadores de la subcategoría hacer

Mejora de procesos: Sangüesa et al. (2019) expresan que, es una manera de pensar orientada a los procesos es la capacidad de la identificación y conlleva a cabo las oportunidades de mejora continua en los procesos que se realizan de manera continua porque se basa en mejorar constantemente y hacer que los colaboradores sean responsables y comprometidos con el trabajo siempre con dirección al cliente. Es necesario entender que la mejora continua en los procesos es la clave para la identificación de oportunidades.

Recursos necesarios: Posada (2020) señala que, son de uso indispensable para el éxito por lo que lo determina en tres tipos de recursos necesarios que son: persona, financieros y materiales. La identificación es muy importante, ya que define tener el control de los costos para una mayor eficiencia de los recursos de personas que intervienen aportando conocimientos y habilidades. A su vez, los recursos financieros hacen referencia al presupuesto en general. Finalmente, los recursos materiales son los equipos tecnológicos entre otros que la empresa posee o debe adquirir. Vale decir que, contar con los recursos necesarios es imprescindible para obtener una mayor eficiencia y mejores resultados.

Indicadores de verificar

Medición de procesos: Herrero (2020) define que, debe ser realizada acompañada de los objetivos estratégicos y un plan mediante el cual se deben alinear a las acciones puestas en marcha por la organización con ello no se debe desviar de vista cómo se desarrolla el negocio. Ahora bien, cómo se miden esos procesos de una organización se debe tener en cuenta ciertos pasos: (a) se identifica los procesos que participan en el negocio, (b) se separa los procesos en grupos, (c) fijar en sub grupos del mismo ámbito y diferente realización, y (d) como final se divide el que tiene importancia mayor. Es necesario definir cuáles procesos claves para la organización.

Métodos de seguimiento: Melo (2020) expresa que, ayudan a tener un proceso controlado y con la toma de decisiones eficaz que benefician a los resultados del proyecto, se verifica las mejoras que se aplicaron o modificaron en la ejecución de tal manera que el seguimiento es un proceso continuo de indagación. Se debe tener en cuenta en hacer una evaluación continua para constatar el logro de cumplimiento.

Indicadores de actuar

Toma de decisiones: Bayón (2019) define que, va más allá de presentar una serie de alternativas de elección que se considera una mejor que otra, en una empresa para tomar decisiones primero se debe reflexionar en diversos factores que podrían tener consecuencias positivas y negativas que de acuerdo al francés Le Moigne lo define como la identificación y resolución de problemas. Vale decir que, dentro de una organización creativa la estrategia cumple un rol sustancial en la toma de decisiones.

Acciones correctivas: Torres (2020) considera que, se eliminan la causa de lo no deseado con la finalidad de no volver que ocurra de nuevo, es una acción que se utiliza para prevenir por ello se deberá comprobar la eficiencia de evaluar ese plan o proyecto implementado que hayan sido eficaces. Vale decir que, poner en práctica las acciones correctivas trae consigo grandes beneficios para la empresa.

Justificación teórica: hace referencia a las teorías como: (a) la teoría calidad total, quien tiene relación con la calidad de servicio debido a que, la satisfacción total del consumidor es vital para conseguir la lealtad y por ende mejorar la rentabilidad e incrementar las ventas; (b) la teoría de las relaciones humanas, puesto que cuyo aporte es generar un vínculo positivo con el usuario crea un buen clima laboral para lograr clientes fidelizados; (c) la teoría de sistemas, permite unificar los procesos debido a que se debe unir de toda la información necesaria para proyectar y ofrecer una mejor propuesta para lograr las expectativas del cliente; y (d) la teoría de la innovación se vincula con la calidad de servicio debido a que la innovación es un concepto muy amplio que aplica una nueva idea que se convierte en servicio o un producto que los clientes desean debido a que es significativo para el crecimiento de la empresa.

En la justificación metodológica: tiene como enfoque variado cuantitativo y cualitativo debido a que conlleva un trabajo holístico que se da a conocer mediante los enfoques estudiados cualitativos y cuantitativos. Se utilizó los instrumentos como entrevistas, cuestionarios para estudiar los fenómenos al 20% de los problemas en la empresa. Asimismo, se utilizó herramientas Atlas ti V.22 para conceptualizar las categorías y subcategorías con base en diferentes conceptos según autores. El cual permitió hacer una evaluación a profundidad en la realidad que se encuentra la agencia de aduana.

Justificación práctica: en el trabajo permitió implementar estrategias de capacitación mejorando la baja calidad del servicio y esta forma se logró la rentabilidad e incremento de las ventas; se mejorará las políticas internas de la calidad del servicio de acuerdo a sus objetivos, se presentó programas de charlas que concienticen al empleado a entender las necesidades del cliente. Además, se permitió conocer el nivel de calidad en el que se encuentra la empresa el cuál se ofreció propuestas de mejora. Finalmente, la evaluación permitió dar a conocer el estado en el que se encuentra la agencia de aduana del efecto se realizó lo conveniente para la agencia.

Problema general: ¿Cómo incrementar la calidad de servicio en la atención al cliente en una agencia de aduana? Como problema específico son los siguientes; (i) ¿Cuál es el diagnóstico que se encuentra en la calidad de servicio en una agencia de aduana?, (ii) ¿Cuáles son los factores de la calidad de servicio en una agencia de aduana?

Objetivo general: Propuesta de mejora continua para incrementar la calidad de servicio en la atención al cliente en una agencia de aduana. Como objetivos específicos son los siguiente; (i) diagnosticar en qué situación se encuentra la calidad de servicio en una agencia de aduana. (ii) determinar los factores a mejorar de la calidad de servicio en una agencia de aduana; (iii) implementar de un plan del cumplimiento de los pedidos y en la recepción con la documentación relacionado con el proceso de despacho mediante el ciclo de Deming; (iv) implementar un plan de descripción de funciones a los colaboradores y procesos de políticas de atención al cliente mediante la metodología el ciclo de Deming; y (v) implementar un plan de fidelización y el servicio post venta en la atención personalizada mediante la metodología el ciclo de Deming.

II. MÉTODO

II.1 Enfoque, tipo, diseño, sintagma y métodos.

Enfoque de la investigación: Carhuancho et al. (2019) señalan que, el enfoque mixto analiza diferentes fenómenos el cual hace uso de varios factores utilizando los enfoques cualitativos y cuantitativos con fin de entender a profundidad los problemas. Además, según Hernández y Mendoza (2018) sostienen que, la investigación mixta utiliza gran variedad de datos numéricos, textuales, reales y sistemáticos. Es la combinación de ambos enfoques por lo general tienen la labor unir y dar una solución al problema. Asimismo, Hurtado (2010) menciona que, la investigación múltiple abarca los enfoques cualitativos y cuantitativos en un mismo artículo, esto nos permitió ver mejor el problema con mayor exactitud. El presente trabajo usó la investigación mixta debido a que aplicó el enfoque cuantitativo donde se encuestó a los clientes y en la parte cualitativa se entrevistó a tres expertos de la agencia.

Tipo de investigación: Carhuancho et al. (2019) señalan que, la presente investigación se relaciona con los diseños, la elaboración de las técnicas y métodos para diferentes tipos de investigaciones que ha elegido y los resultados son visibles en base a los métodos usados. Asimismo, de acuerdo con Hurtado (2010) señala que, la investigación proyectiva consiste en el involucramiento de planes, diseños, exploraciones y creaciones. Además, tiene la capacidad de diagnosticar y dar solución al problema, esta investigación requiere un exhaustivo análisis para entender mejor los sucesos a cambiar. En ese sentido el presente estudio utilizó el tipo de investigación proyectiva que reforzó el tema de investigación que contribuyó a tener diferentes perspectivas para un mejor análisis.

Diseño de investigación: Lifeder (2022) indica que, el diseño secuencial explicativo se recolectan los datos cuantitativos y para posteriormente analizarlos e interpretados, de la misma manera se recopilan y se analizan los datos cualitativos que una vez realizada la recolección que se dan importancia los datos cuantitativos por lo que las conclusiones y aportaciones se añaden al momento de realizar la interpretación del objeto de estudio. El presente trabajo usó el diseño secuencial explicativo que aplicó los datos cuantitativos en las encuestas y cualitativos en las entrevistas.

Sintagma: Carhuacho et al. (2019) y Hurtado (2010) consideran que, el sintagma holístico se define como un análisis reflexivo que va desde lo externo con un enfoque más amplio del universo el cual nos permite comprender como un proceso integrador y global para el estudio de la investigación que permite analizar de manera universal e integrado en diversos modelos cognitivos y ofrece un amplio estudio a profundidad el cual el investigador puede proponer soluciones. La presente investigación utilizó el sintagma holístico que se realizó una profunda y amplia investigación para dar soluciones al problema de nuestra investigación.

Método analítico: Hernández et al. (2018) deduce que, el método analítico está basado en técnicas epistemológicas en que se analizan a profundidad principalmente datos recogidos para determinar sus características y paralelamente por la síntesis se unen con el fin de revelar similitud y evidencias. Asimismo, Gómez (2012) indica que, consiste en la descomposición de lo general a lo particular, cuyo fin es analizar en su base natural y dar explicaciones sobre las causas del fenómeno. Además, este método explica y establece nuevos enfoques ayudando a comprender mejor la investigación. Por otro lado, Rodríguez (2005) afirma que, el método analítico se desprenden los componentes de una investigación y se realiza en forma ordenada cada uno de sus partes de manera individual para analizar el diagnóstico individual. En el presente trabajo usó el método analítico que enriqueció el objeto de estudio que consistió en un análisis concreto de la evaluación del problema de la investigación.

Método deductivo: Lifeder (2022) menciona que, el método deductivo es una habilidad de raciocinio y parte del método científico por lo que utiliza datos que ya son afirmados. Cuyo fin es, llegar a una conclusión lógica a partir de los sucesos reales. Es decir, de que las premisas son verdaderas no hay forma de que no sea real. Sánchez et al. (2018) indican que, el método deductivo se obtiene de lo general a lo particular se extrae la propuesta aceptada para obtener un resultado. Vale decir que, se observa los hechos para generar una conclusión concreta a lo general. Al final, Rodríguez (2005) señala que, el método deductivo permite extraer las premisas individuales a partir de leyes generales siempre analizando lo afirmado y próspera por la lógica. Fortificó el presente trabajo porque aplicó las teorías universales a la categoría problema.

Método inductivo: Sánchez et al. (2018) coinciden que, el método analítico es conocido como el método de conocimiento empieza desde abajo y va hacia arriba a lo universal de lo empírico a las leyes. Asimismo, de acuerdo con Gómez (2012) indica que, el método inductivo se basa en el procedimiento particular a lo universal con el fin de obtener conclusiones singulares para luego hallar una posible relación con las teorías que ha observado. Finalmente, Rodríguez (2005) deduce que, el método inductivo consiste en analizar desde los hechos concretos para obtener una conclusión más holística para relacionar con el objeto de estudio. Se utilizan para realizar observaciones, experimentaciones, exploración y analiza posibles relaciones con las teorías. Por lo tanto, el método inductivo propone una investigación de hechos reales de lo específico hasta llegar a lo general.

I.1 Población y unidades informantes.

Población: Carhuacho et al. (2019) y (Hernández y Mendoza 2018) expresan que, la población hace referencia a una agrupación de un universo que tienen las mismas similitudes que están de acorde con ciertas características que se definen de acuerdo a la investigación como un grupo global que a su vez está incorporado por integrantes u organizaciones que tienen las mismas especificaciones en común y que se pueda medir. Es decir que, es un conjunto de una determinada área que se investiga, en el presente estudio de investigación utilizó como población a 50 clientes pertenecientes a la agencia de aduana con ubicación en Callao.

Hernández et al. (2018) define que, la muestra es un subconjunto del universo que se quiere investigar es lo que representa nuestro universo. La muestra probabilística es que todos los pertenecientes a nuestro universo tienen la misma oportunidad de ser predestinados mientras que en lo no probabilístico es voluntario de acuerdo al investigador que selecciona con base en su requerimiento. En resumen, la muestra es de 50 clientes de la agencia de aduana.

Unidades informantes: la presente investigación realizó la entrevista a las siguientes unidades informantes de la agencia de aduana; (a) Gerente general colaborador Lic. en comercio exterior y habilitada por aduanas de sexo femenino con edad entre los 40 y 45 años tiene como función de planificar, dirigir y controlar la empresa; (b) Jefe de Operaciones colaborador con conocimiento en comercio exterior de sexo masculino con edad entre los 30 y 35 años tiene como

función la supervisión de los procesos operativos; y (c) Jefe comercial colaborador con estudios en administración de empresas de sexo masculino con edad entre los 25 y 30 años tiene como función de revisión de las tarifas de los servicios y realizar cronogramas de reuniones.

2.1 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes

En el cuadro se exhiben los detalles de nuestra sub categorías, así como también sus respectivos indicadores.

Tabla 1

Categorización de la calidad de servicio

Sub categorías	Indicadores		
SC1.1 Fiabilidad	C1.1 Procesos C1.2 Resultados C1.3 Servicio prometido		
SC1.2 Garantía	C2.1 Confianza C2.2 Conocimiento C2.3 Cortesía		
SC1.3 Tangibilidad	C3.1 Comunicación C3.2 Instalaciones físicas C3.3 Equipos		
SC1.4 Empatía	C4.1 Habilidad social C4.2 Comprensión C4.3 Atención individualizada		
SC1.5 Sensibilidad	C5.1 Colaboración C5.2 Apoyo al cliente C5.3 Servicio oportuno		
Categoría solución			
Ciclo de Deming			
Categorías emergentes			
Planear	Hacer	Verificar	Actuar

2.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Bernal (2010) describe que, las técnicas de recolección de datos se les conoce como las técnicas de recopilación de datos se les conoce como instrumento y gestiones que van a permitir a que las investigaciones se desarrollen, todos estos procesos y pasos se realizan haciendo uso de los instrumentos y técnicas para tener un mejor control sobre los datos recogidos. En el presente trabajo se utilizó dos técnicas más usadas la encuesta y la entrevista que se realizó una investigación a más profundidad.

Encuesta: Lifeder (2022), Hernández et al. (2018) y Sánchez et al. (2018) sostienen que, la encuesta es una técnica más usada para recopilar una amplia información del tema de estudio de la categoría problema con la finalidad de contrastar, dar una explicación y hacer una comparación de los datos obtenidos lo más fáctico posible de la materia de investigación. Esta técnica permitió obtener datos importantes para nuestra investigación el cual se aplicó a los clientes de la agencia con el propósito en dar a conocer los resultados para la toma de decisiones del gerente.

Cuestionario: Lifeder (2022), Hernández y Mendoza (2018), Fàbreguez et al. (2016) y Bernal (2010) coinciden que, el cuestionario es un instrumento que contiene un grupo de interrogaciones que están estructuradas de manera ordenada y precisa para una determinada población con la finalidad de emplear un proceso seguro para la investigación. La presente investigación usó el modelo Servqual para hacer las mediciones, las percepciones de la prestación del servicio a los usuarios de la agencia de aduanas.

La entrevista: según sus aportes de los autores Hernández et al. (2019), Sánchez et al. (2018) y Ñaupas et al. (2014) mencionan que, la entrevista es una técnica generalmente en la investigación cualitativa tiene como base la comunicación o el diálogo formal de dos o más personas se realiza con el fin de recabar datos en función a las subcategorías del tema de estudio, una entrevista bien diseñada es más eficaz, ya que nos permite una conversación más amplia. En el tema de estudio se entrevistó a tres personas dentro de ellas al gerente general, jefe comercial y jefe de operaciones de las áreas importantes de la empresa.

Guía de entrevista: Según los autores, Ñaupas et al. (2014), Kvale (2011) y Hurtado (2010) indican que, debe tener criterios universales de las estructuras diseñadas que ayudaran la precisión de las respuestas. Asimismo, la guía de entrevista parte de una base importante que es la materia de estudio y esta no debe de ser cerrada sino de forma amplia, la guía de entrevista es una orientación diseñada para establecer un diálogo eficiente. Estuvo dirigida a los empleados de los cargos más altos de la empresa.

Validación: Carhuancho et al. (2019) indican que, hace referencia a Corral que la validez del instrumento es el grado que es usado para medir la consistencia lo que realmente requiere medir ante ello emplean algunos tipos como validez de la lógica, validez del problema y validez de prueba. Los instrumentos fueron validados por los expertos el Dr. David Flores Zafra, Mg. José Antonio Bazán Tanchiva y el Dr. José Alfredo Mansilla Garayar considerando el tema de pertinencia, suficiencia, claridad, coherencia y relevancia (ver Anexo 8).

Confiabilidad: Sánchez et al. (2018) señalan que, es el instrumento que involucra las características de seguridad, congruencia y veracidad del instrumento de investigación. Asimismo, se dice que cuanto más confiable disminuye el error y se manifiesta en forma analógica que dio efectos consecuentes. En el objeto de estudio presentó como resultado el análisis de fiabilidad de alfa de Cronbach de 8.73 de veinte y dos elementos.

2.3 Plan de procesamiento y análisis de datos

Hernández y Mendoza (2018) afirman que, el método de triangulación en la investigación cualitativa es más usado por sus aportes más generales, amplios y profundos en la obtención de

datos, utiliza varios métodos de diversas fuentes el cual utiliza distintas estrategias para analizar mejor el fenómeno u objeto de estudio mediante las entrevistas, observaciones entre otros. De acuerdo con Hurtado (2010) deduce que, el método de triangulación es vital para los enfoques mixtos, en contexto se utiliza para afirmar informaciones. Este método es el resultado obtenido de ambas fuentes permitió explorar un evento nuevo de investigación porque cada resultado aportó nuevos datos sobre diferentes fenómenos de la materia de estudio.

Procedimiento Cualitativo: se realizó mediante los siguientes pasos:

Paso 1. Se elaboró la guía de entrevista.

Paso 2. Se realizó la entrevista a 03 colaboradores del área de gerencia, comercial y operaciones el cual se entrevistó mediante Zoom.

Paso 3. Se realizó la transcripción de los resultados de la grabación en el documento.

Paso 4. Se hizo la presentación para continuar con el proceso con el programa atlas ti.

Paso 5. Se elaboró las tramas con las sub categorías con sus respectivos indicadores.

Paso 6. Se analizó el problema y el análisis de triangulación usando las categorías.

Procedimiento cuantitativo: se realizó mediante los siguientes pasos:

Paso 1. Se empleó la elaboración del cuestionario que tiene 22 ítems sobre la calidad de servicio usando el modelo Servqual.

Paso 2. La encuesta fue realizada mediante un formulario de Google con una población de 50 clientes.

Paso 3. Se obtuvo el resultado de los 50 clientes y se procesó en la herramienta SPSS Versión 26, los resultados que se obtuvieron mediante gráficos y diagrama de Pareto.

Paso 4. Como paso final se elaboró el proceso de interpretación de resultados.

2.4 Método de análisis de datos

Se desarrolló APA en la última Versión 07, se redactó el presente trabajo de investigación y turnitin, tiene como población y muestra a 50 clientes, como unidades informantes a tres expertos del cargo más alto de la agencia sobre el tema calidad de servicio, se trabajó con las herramientas Excel, atlas ti versión 22 y el programa SPSS.

III. RESULTADOS

III.1 Descripción de resultados cuantitativos

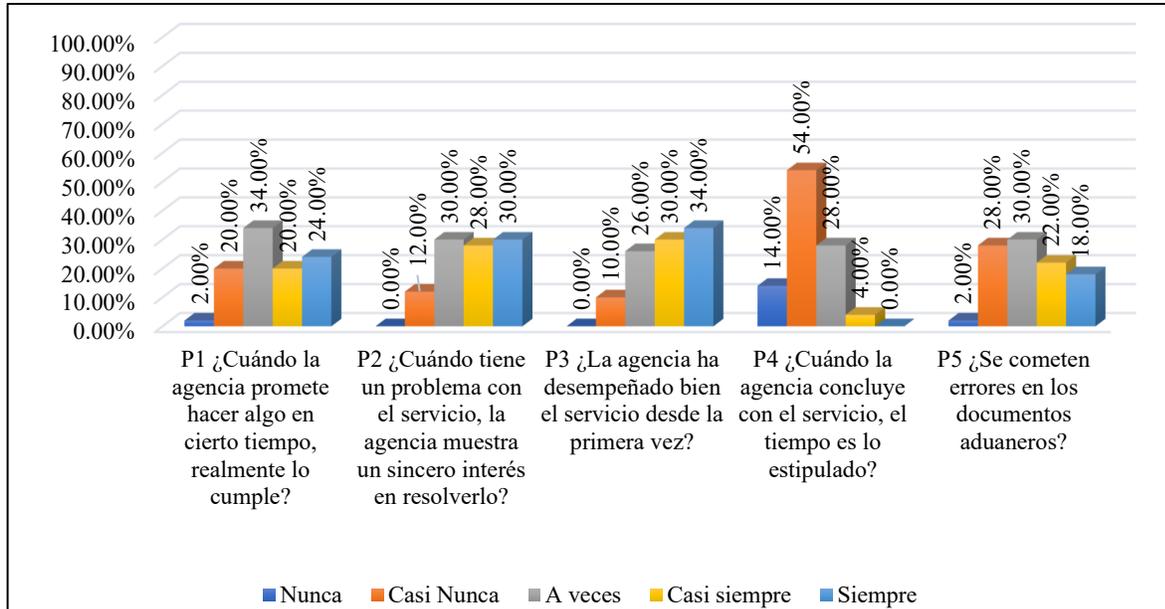
Tabla 2

Frecuencias y porcentajes correspondientes a la subcategoría fiabilidad

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1 ¿Cuándo la agencia promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo cumple?	1	2.00%	10	20.00%	17	34.00%	10	20.00%	12	24.00%
P2 ¿Cuándo tiene un problema con el servicio, la agencia muestra un sincero interés en resolverlo?	0	0.00%	6	12.00%	15	30.00%	14	28.00%	15	30.00%
P3 ¿La agencia ha desempeñado bien el servicio desde la primera vez?	0	0.00%	5	10.00%	13	26.00%	15	30.00%	17	34.00%
P4 ¿Cuándo la agencia concluye con el servicio, el tiempo es lo estipulado?	7	14.00%	27	54.00%	14	28.00%	2	4.00%	0	0.00%
P5 ¿Se cometen errores en los documentos aduaneros?	1	2.00%	14	28.00%	15	30.00%	11	22.00%	9	18.00%

Figura 4

Frecuencias y porcentajes correspondientes a la sub categoría fiabilidad



Desarrolladas las encuestas, en la pregunta 2 ¿Cuándo tiene un problema con el servicio, la agencia muestra un sincero interés en resolverlo?, se percibe que el valor “Casi siempre y Siempre” representa un 58 % un total de 29 clientes. Los clientes manifiestan que los colaboradores si apoyan en sus problemas que se están cumpliendo con sus responsabilidades. En la pregunta 4, se puede apreciar que el valor “Nunca, Casi nunca y A veces” prevalece sobre la pregunta 4, el cual hace mención a ¿Cuándo la agencia concluye con el servicio, el tiempo es lo estipulado?, de esta manera un 96% aproximadamente que corresponde a un total de 48 clientes. Es decir, que la agencia no está cumpliendo con los tiempos esperados por los clientes, ya que afirman que la agencia no brinda un servicio rápido. La pregunta con respecto a la pregunta 1 ¿Cuándo la agencia promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo cumple?, un grupo de 56% correspondientes a un total de 28 clientes se sienten insatisfechos y de persistir este problema tendrá el incumplimiento en los procedimientos en la prestación del servicio, el cual no permite brindar un servicio eficiente. Finalmente, la pregunta 5 se cometen errores en los documentos aduaneros para la nacionalización un grupo de 60% afirman que si se cometen errores con las documentaciones. Es decir, se debe poner personal idóneo con experiencia en documentaciones de persistir habrá retrasos e insatisfacción de los clientes.

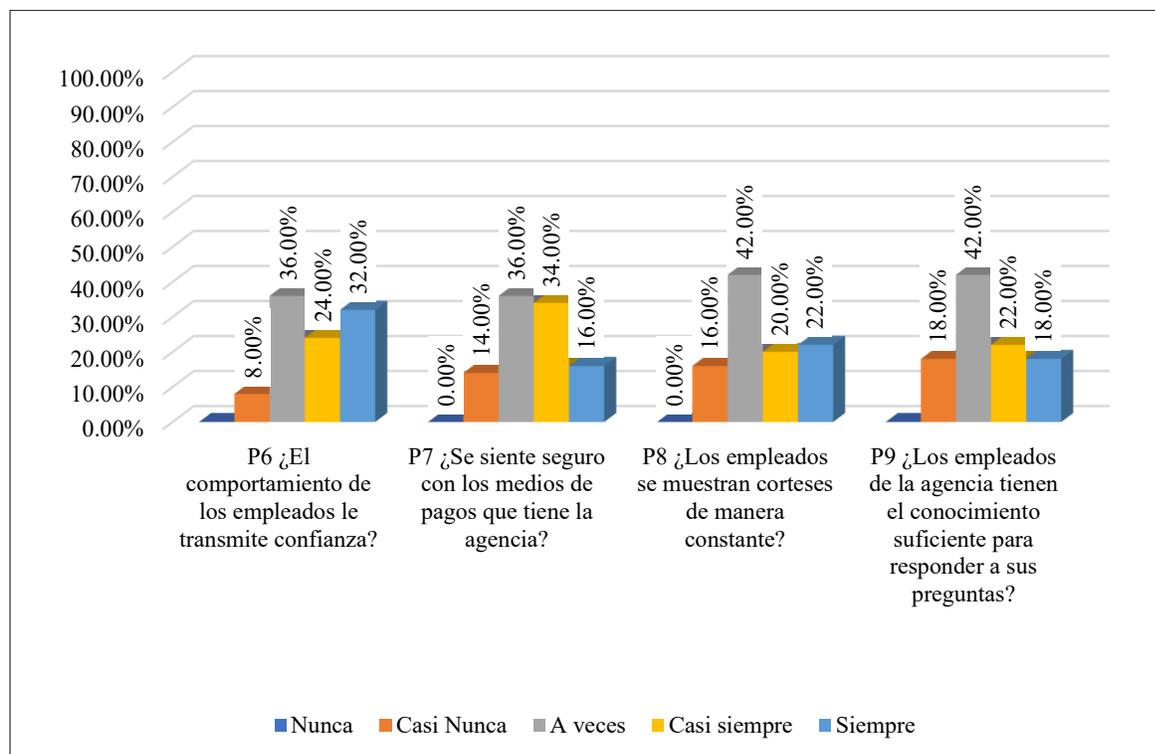
Tabla 3

Frecuencias y porcentajes correspondientes a la sub categoría garantía

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	P6 ¿El comportamiento de los empleados le transmite confianza?	0	0.00%	4	8.00%	18	36.00%	12	24.00%	16
P7 ¿Se siente seguro con los medios de pagos que tiene la agencia?	0	0.00%	7	14.00%	18	36.00%	17	34.00%	8	16.00%
P8 ¿Los empleados se muestran corteses de manera constante?	0	0.00%	8	16.00%	21	42.00%	10	20.00%	11	22.00%
P9 ¿Los empleados de la agencia tienen el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas?	0	0.00%	9	18.00%	21	42.00%	11	22.00%	9	18.00%

Figura 5

Frecuencias y porcentajes correspondientes a la sub categoría garantía



De acuerdo a los datos de la tabla 3 y figura 5 se puede analizar los siguientes datos: la pregunta 6 predomina el valor “Casi siempre y siempre” ¿El comportamiento de los empleados le transmite confianza?, un grupo importante del 56% aproximadamente. Es decir, que los trabajadores de la agencia si le generan confianza fomentando la colaboración al cliente el cual permite mantener relaciones a largo plazo. Con respecto a la pregunta 9 ¿Los empleados de la agencia tienen el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas? Es más relevante el valor “Casi nunca y A veces” que representa el 60% en un total de 30 clientes aproximadamente. Es decir que, los colaboradores de la agencia no tienen el conocimiento suficiente como para dar una solución rápida y tomar decisiones en el momento.

Con respecto a la pregunta 8 ¿Los empleados se muestran corteses de manera constante?, el 58% que corresponde a un total de 29 clientes encuestados señalaron que, “a veces y casi nunca” los empleados de la agencia no se muestran moderados en relación con la atención a los usuarios. Es decir, que la agencia debe poner más énfasis en cuanto a la atención al usuario para brindar una mejor atención a los usuarios descontentos. De mantenerse los problemas mencionados se dará una mala atención y que esto afectará la calidad del servicio brindado.

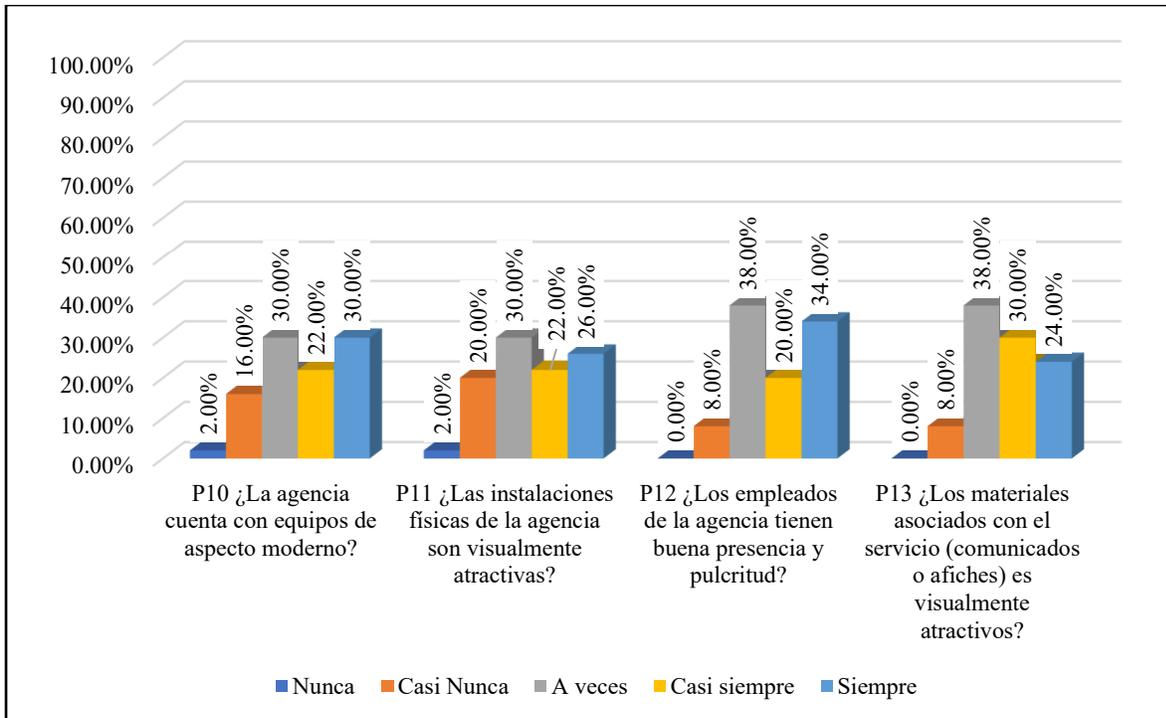
Tabla 4

Frecuencias y porcentajes correspondientes a la sub categoría tangibilidad

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10 ¿La agencia cuenta con equipos de aspecto moderno?	1	2.00%	8	16.00%	15	30.00%	11	22.00%	15	30.00%
11 ¿Las instalaciones físicas de la agencia son visualmente atractivas?	1	2.00%	10	20.00%	15	30.00%	11	22.00%	13	26.00%
12 ¿Los empleados de la agencia tienen buena presencia y pulcritud?	0	0.00%	4	8.00%	19	38.00%	10	20.00%	17	34.00%
13 ¿Los materiales asociados con el servicio (comunicados o afiches) son visualmente atractivos?	0	0.00%	4	8.00%	19	38.00%	15	30.00%	12	24.00%

Figura 6

Frecuencias y porcentajes correspondientes a la sub categoría tangibilidad



A través de la tabla 4 y figura 6, las preguntas y respuestas se pueden observar a continuación: la pregunta 12 resalta el valor “Casi siempre y Siempre” ¿Los empleados de la agencia tienen buena presencia y pulcritud?, un grupo importante el 54% de los clientes encuestados. Es decir que, los colaboradores tienen buena imagen personal y que se mostraron pulcros y amables en las atenciones a los clientes. Respecto a la pregunta 13 ¿Los materiales asociados con el servicio (comunicados o afiches) son visualmente atractivos?, el 54% que representa a 27 clientes. Vale decir que, los servicios de publicidad física y virtuales no es tan visible para los usuarios el cual sienten que hay una escasa comunicación por lo que se podría tergiversar el mensaje. A su vez la pregunta 10 ¿La agencia cuenta con equipos de aspecto moderno?, un considerable 52% tiene una impresión muy positiva en cuanto a los equipos modernos que utiliza la agencia para estar a la vanguardia del mercado. Finalmente, la pregunta 11 ¿Las instalaciones físicas de la agencia son visualmente atractivas? un considerable grupo 52% de los usuarios del valor “Nunca, Casi nunca

y A veces” señalaron que la infraestructura de la agencia no es visible y atractiva. Cabe mencionar que, la infraestructura es fundamental para el buen funcionamiento de la organización.

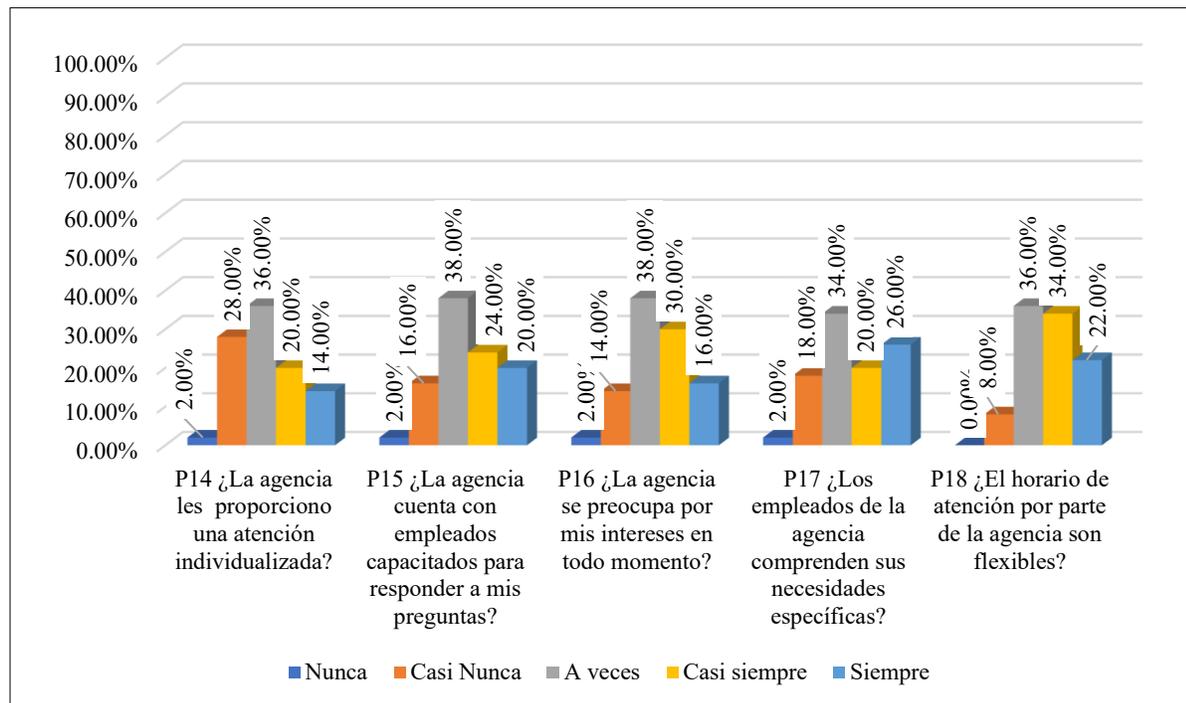
Tabla 5

Frecuencias y porcentajes correspondientes a la sub categoría empatía

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P14 ¿La agencia les proporcionó una atención individualizada?	1	2.00%	14	28.00%	18	36.00%	10	20.00%	7	14.00%
P15 ¿La agencia cuenta con empleados capacitados para responder a mis preguntas?	1	2.00%	8	16.00%	19	38.00%	12	24.00%	10	20.00%
P16 ¿La agencia se preocupa por mis intereses en todo momento?	1	2.00%	7	14.00%	19	38.00%	15	30.00%	8	16.00%
P17 ¿Los empleados de la agencia comprenden sus necesidades específicas?	1	2.00%	9	18.00%	17	34.00%	10	20.00%	13	26.00%
P18 ¿El horario de atención por parte de la agencia son flexibles?	0	0.00%	4	8.00%	18	36.00%	17	34.00%	11	22.00%

Figura 7

Frecuencias y porcentajes correspondientes a la sub categoría empatía



A su vez, la tabla 5 y figura 7, se puede apreciar lo siguiente: respecto a la pregunta 18 ¿El horario de atención por parte de la agencia son flexibles? Un considerable 56% que hace mención a 28 usuarios señalan que casi siempre y siempre el horario es flexible. A su vez, la pregunta 14 ¿La agencia les proporcionó una atención individualizada?, hace mención a un 66% de un total de 33 de los clientes encuestados el cual consideran “Nunca, Casi nunca y A veces”. Es decir que, la agencia no ha brindado a los usuarios una atención individual que les permita expresar para saber las necesidades específicas. Por otra parte, la pregunta 15 ¿La agencia cuenta con empleados capacitados para responder a mis preguntas?, resalta un 56% el cual indican que, “Nunca, Casi nunca y A veces” la agencia no cuenta con colaboradores capacitados para brindar una solución en cierto momento presentado.

Por su parte las preguntas 17 ¿Los empleados de la agencia comprenden sus necesidades específicas que representa un 54% con un total de 26 clientes donde predomina el valor “Casi nunca y A veces” afirman que, los colaboradores no se preocupan por lo que realmente quiere el cliente de continuar con los problemas señalados arriba los colaboradores tendrán la incapacidad

de realizar sus labores de una manera adecuada por lo tanto el incumplimiento de los objetivos de la agencia.

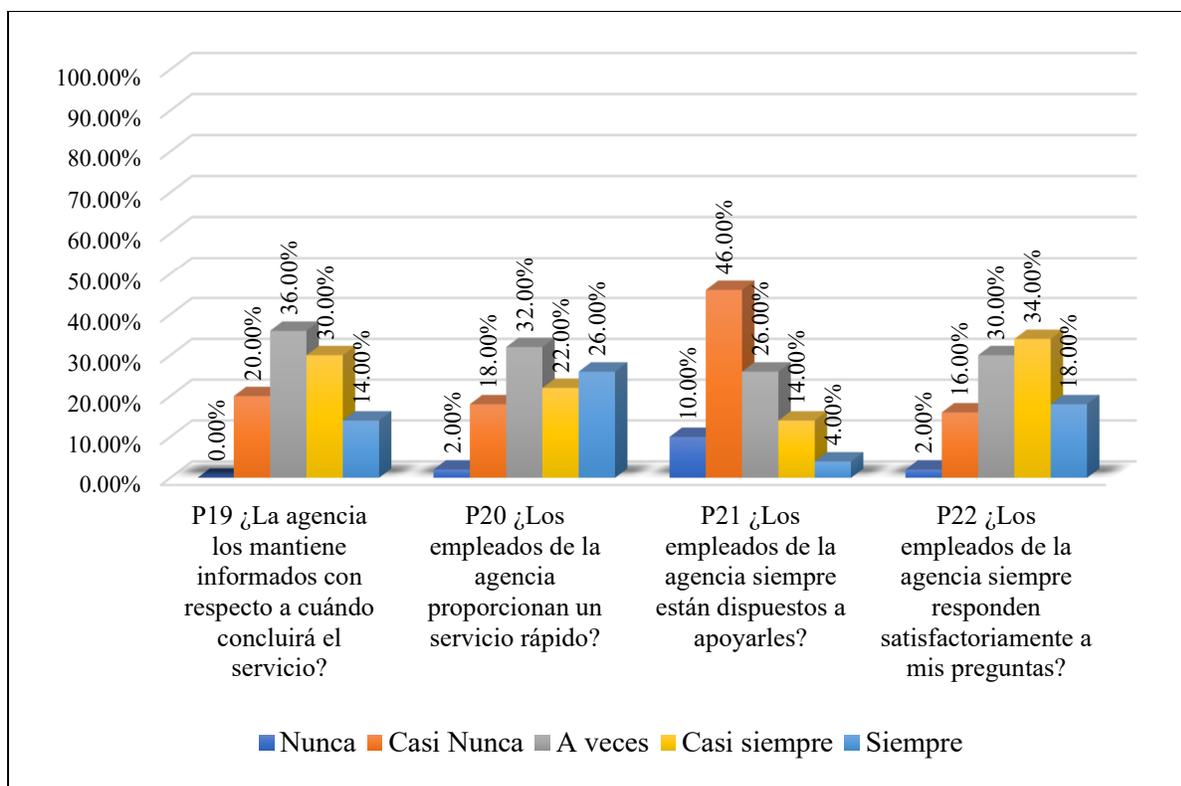
Tabla 6

Frecuencias y porcentajes correspondientes a la sub categoría sensibilidad

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P19 ¿La agencia los mantiene informados con respecto a cuándo concluirá el servicio?	0	0.00%	10	20.00%	18	36.00%	15	30.00%	7	14.00%
P20 ¿Los empleados de la agencia proporcionan un servicio rápido?	1	2.00%	9	18.00%	16	32.00%	11	22.00%	13	26.00%
P21 ¿Los empleados de la agencia siempre están dispuestos a apoyarles?	5	10.00%	23	46.00%	13	26.00%	7	14.00%	2	4.00%
P22 ¿Los empleados de la agencia siempre responden satisfactoriamente a mis preguntas?	1	2.00%	8	16.00%	15	30.00%	17	34.00%	9	18.00%

Figura 8

Frecuencias y porcentajes correspondientes a la sub categoría sensibilidad



Desarrolladas las encuestas, la pregunta 22 ¿Los empleados de la agencia siempre responden satisfactoriamente a mis preguntas?, un notable 52% perteneciente a 26 clientes aseveran que “casi siempre y siempre” los colaboradores de la agencia han logrado responder a sus preguntas de acuerdo a los procesos de solución de problemas. Es decir que, hay un interés por parte de los colaboradores por lo que se cumple con los procedimientos en brindar una respuesta con la alineación a las estrategias propuestas por lo que se debe continuar con el mejoramiento de un compromiso afectuoso con la agencia para brindar una atención de calidad.

Por otra parte, la pregunta 19 ¿La agencia los mantiene informados con respecto a cuándo concluirá el servicio?, un número cuantioso 56% que sobrepasa el valor “Casi nunca y a veces” mencionan que no hay una comunicación eficaz concerniente a cuando debe terminar y concluirse el servicio. Vale mencionar que, la comunicación en la atención y prestación de los servicios que se realiza es de vital importancia el compartir información veraz y concisa al interesado a pesar de que el servicio se realiza con normalidad en caso contrario se desarrollara el doble trabajo y la generación de sobrecostos que afecta directamente al cliente.

En consideración, la pregunta 20 ¿Los empleados de la agencia proporcionan un servicio rápido?, un número importante 52% de un total de 26 clientes aseguran que los colaboradores no resuelven los servicios de agenciamiento con prontitud para garantizar la calidad del servicio. Cabe mencionar que todos los clientes deben ser atendidos con prontitud los requerimientos que el cliente lo requiere en el tiempo y en el lugar determinado se debe realizar el sistema de calidad relacionado con el transporte. Como consecuencia retrasos que afecta negativamente en la economía del importador como también las incesantes quejas de los clientes generando un bajo nivel en la calidad del servicio.

Finalmente, la pregunta 21 ¿Los empleados de la agencia siempre están dispuestos a apoyarles?, con escala “Casi nunca y A veces” un notable 72% que representa a 41 clientes. Expresan que, los colaboradores no tienen la empatía y el compromiso con la agencia motivo por el cual no interactúan de manera abierta con los usuarios y las consecuencias de no solucionar con prontitud se tendrá alta rotación de los colaboradores a falta de capacitación, un ambiente la laboral negativo que influye en la calidad en atención.

Tabla 7

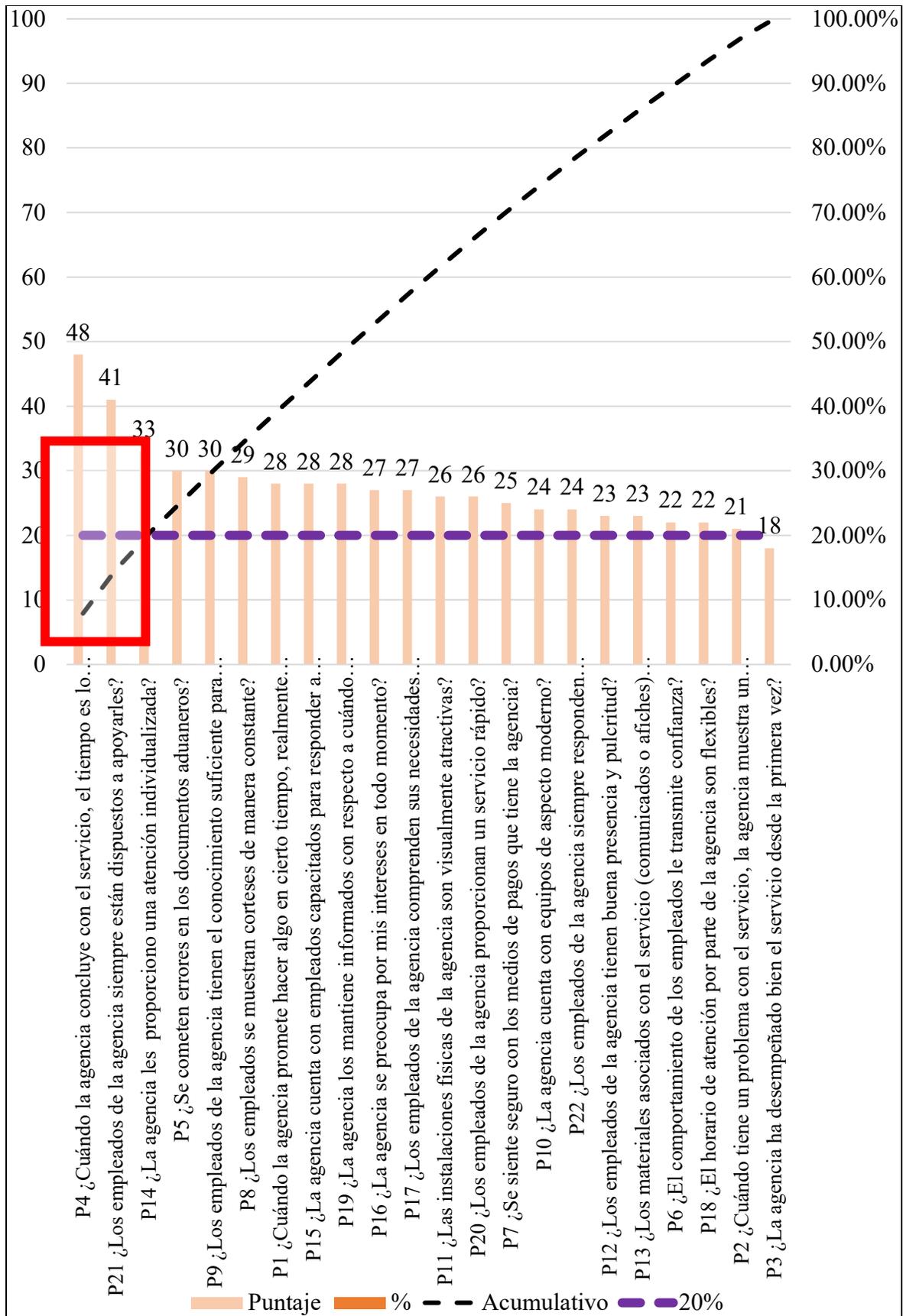
Pareto de la categoría calidad de servicio en la atención al cliente

Ítems	Puntaje	%	Acumulati vo	20%
P4 ¿Cuándo la agencia concluye con el servicio, el tiempo es lo estipulado?	48	7.96%	7.96%	20%
P21 ¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a apoyarles?	41	6.80%	14.76%	20%
P14 ¿La agencia les proporcio una atención individualizada?	33	5.47%	20.23%	20%
P5 ¿Se cometen errores en los documentos aduaneros?	30	4.98%	25.21%	20%
P9 ¿Los empleados de la agencia tienen el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas?	30	4.98%	30.18%	20%
P8 ¿Los empleados se muestran corteses de manera constante?	29	4.81%	34.99%	20%
P1 ¿Cuándo la agencia promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo cumple?	28	4.64%	39.64%	20%
P15 ¿La agencia cuenta con empleados capacitados	28	4.64%	44.28%	20%

para responder a mis preguntas?				
P19 ¿La agencia los mantiene informados con respecto a cuándo concluirá el servicio?	28	4.64%	48.92%	20%
P16 ¿La agencia se preocupa por mis intereses en todo momento?	27	4.48%	53.40%	20%
P17 ¿Los empleados de la agencia comprenden sus necesidades específicas?	27	4.48%	57.88%	20%
P11 ¿Las instalaciones físicas de la agencia son visualmente atractivas?	26	4.31%	62.19%	20%
P20 ¿Los empleados de la agencia proporcionan un servicio rápido?	26	4.31%	66.50%	20%
P7 ¿Se siente seguro con los medios de pagos que tiene la agencia?	25	4.15%	70.65%	20%
P10 ¿La agencia cuenta con equipos de aspecto moderno?	24	3.98%	74.63%	20%
P22 ¿Los empleados de la agencia siempre responden satisfactoriamente a mis preguntas?	24	3.98%	78.61%	20%
P12 ¿Los empleados de la agencia tienen buena presencia y pulcritud?	23	3.81%	82.42%	20%
P13 ¿Los materiales asociados con el servicio (comunicados o afiches) es visualmente atractivos?	23	3.81%	86.24%	20%
P6 ¿El comportamiento de los empleados le transmite confianza?	22	3.65%	89.88%	20%
P18 ¿El horario de atención por parte de la agencia son flexibles?	22	3.65%	93.53%	20%
P2 ¿Cuándo tiene un problema con el servicio, la agencia muestra un sincero interés en resolverlo?	21	3.48%	97.01%	20%
P3 ¿La agencia ha desempeñado bien el servicio desde la primera vez?	18	2.99%	100.00%	20%

Cuadro 1

Pareto de la categoría calidad de servicio



Con relación al análisis del Pareto, se puede visualizar en la tabla 2 y figura 4 sobre la pregunta 4, si la agencia concluye con el servicio, el tiempo es lo estipulado el cual se puntualizó que en acumulado un 7.96% con base con 20% con escala de “nunca, casi nunca y a veces”. En síntesis, analizando que la agencia no cumple con los plazos establecidos y esperados por los usuarios por lo que influye negativamente en cuanto a la calidad de servicio debido a que el cliente está inconforme con el servicio brindado por lo que afecta en el acatamiento de los objetivos y que la agencia debe mejorar en los procesos operativos.

Con respecto al otro punto crítico se puede visualizar en la tabla 5 y figura 7 sobre la pregunta 21 ¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a apoyarles?, que en acumulado presenta un 14.76% con base en 20% en proporción *nunca, casi nunca y a veces*. Por lo que los empleados de la empresa no se preocupan por lo que realmente requiere el cliente y que están descuidando los procedimientos administrativos que es asesorar de una manera eficiente y brindar soluciones rápidas se debe se hace una mayor evaluación y capacitación a los colaboradores para cumplir la satisfacción del cliente.

A su vez, el último punto crítico se puede visualizar en la tabla 6 y figura 8 sobre la pregunta 14 ¿La agencia les proporciono una atención individualizada?, resalta un acumulado de 20.23% hace referencia a que los clientes no reciben una asistencia individualizada y entendiendo las necesidades específicas de usuario, ya que cada cliente presenta diferentes problemas y necesidades que requieren una solución individual con el fin de evitar insatisfacción a futuro y como consecuencia la pérdida del cliente como también la dificultad de conseguir nuevos clientes a largo plazo generando pérdidas económicas en base a una publicidad de forma negativa por lo que es indispensable realizar que los colaboradores estén comprometidos con la agencia para brindar un buen soporte al cliente.

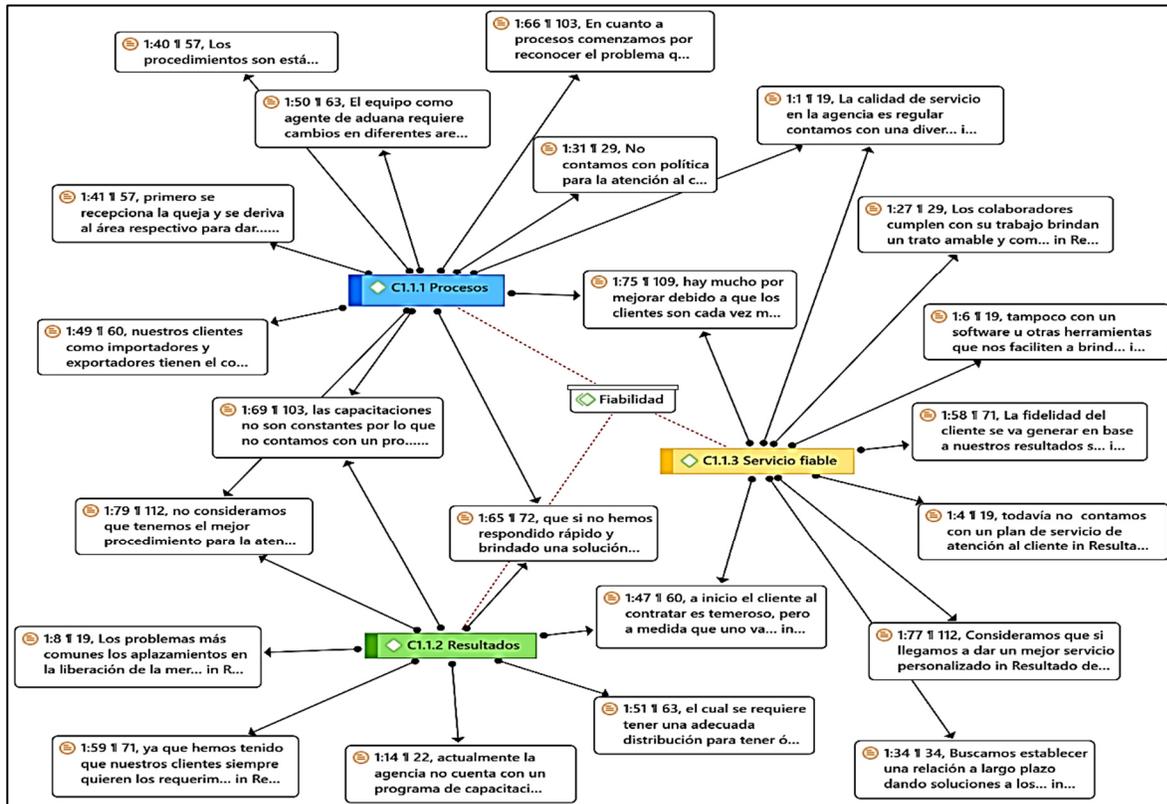
Finalmente, de los problemas encontrados se puede puntualizar que es muy importante tomar en consideración los puntos críticos y los demás ítems debido a que implica varios procesos, en cuanto a las demoras en la entrega del servicio en el lugar pactado, la mala calidad de servicio en la atención personalizada y también hace mención a que los colaboradores no son empáticos al no mostrar interés de ayuda para atender la quejas y la solución de problemas dando el soporte

necesario al cliente por lo que la agencia debe buscar estrategia de mejora en la calidad de atención al cliente.

3.2 Descripción de resultados cualitativos

Figura 9

Análisis cualitativo de la sub categoría fiabilidad



Con coherencia a la sub categoría fiabilidad abarca indicadores como procesos, resultados y servicio prometido.

El indicador **procesos** se puede observar que los informantes 1, 2 y 3 coinciden que la agencia no cuenta con políticas de atención al cliente, debido a que hace falta conocer sobre las características y saber cuáles son las necesidades que es lo que el cliente quiere también cuáles son sus expectativas por lo que es importante contar con una plataforma interactiva que unifique los medios como chat box, formularios y otros canales el cual permitirá acercarnos más e identificar las falencias para convertirlos en fortalezas de esta manera se contribuirá a la mejora la atención

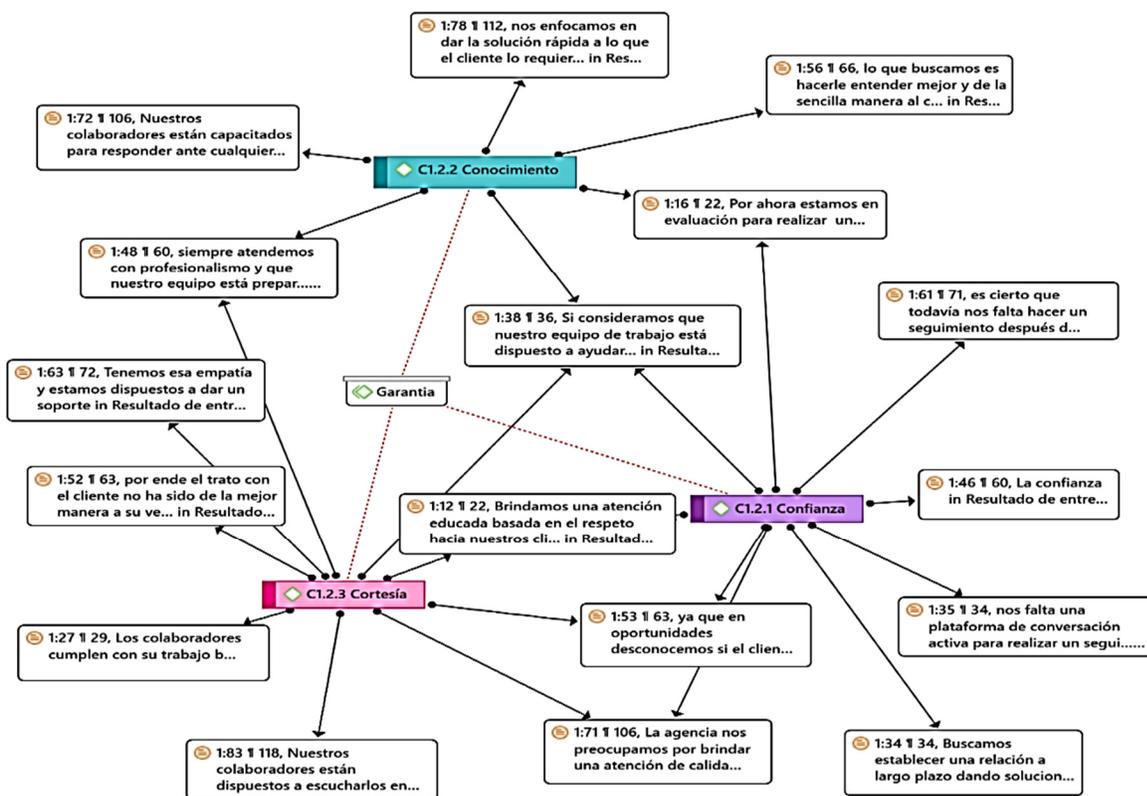
de calidad para lograr los objetivos en base a lo planeado por lo que se brindaría un mejoramiento en la solución de problemas y quejas en las atenciones de no hacer las modificaciones posiblemente la disminución de la lealtad se tendrá clientes insatisfechos que no estarán dispuestos contratar nuevamente el servicio y con ello la disminución de la rentabilidad del negocio.

A su vez, el indicador **resultados** los informantes 1, 2 y 3 hacen referencia que en la agencia no existe un control y coordinación adecuado entre las áreas comercial y operaciones, en los demás casos no cuentan con la información suficiente acerca del producto para realizar el trámite correspondiente debido a que los colaboradores de atención al cliente no son eficientes en su trabajo, sumado a eso son las demoras en las transacciones comerciales para realizar pagos a tiempo, ya que en los almacenes para las validaciones requieren tiempo. En resumen, la agencia debe tomar en cuenta las causas de las descoordinaciones para obtener resultados y productividad de los colaboradores.

Finalmente, el indicador **servicio prometido** cumplir con los servicios en el tiempo que establece dice mucho de una agencia y más aún si llega cumplirse antes de tiempo de acuerdo al informante 1 afirma que, si hubo demoras en los retiros de las mercancías y que los más comunes la escasa comunicación para los trámites y descoordinación para cumplir con lo prometido. Vale mencionar que, es importante que los servicios se cumplan a tiempo manteniendo una comunicación eficaz con los plazos de entrega de persistir y no hacer cambios se generará la desconfianza por parte de los clientes al contratar nuevamente el servicio.

Figura 10

Análisis cualitativo de la sub categoría garantía



Con relación al indicador **conocimiento** la agencia ha presentado muchos problemas en las atenciones debido a la escasa capacitación a los colaboradores para tomar decisiones cuando el cliente lo requiere ante ello los informantes 1 y 3 afirman que las capacitaciones no son continuas debido a que, no cuentan con un programa de capacitación continua a los colaboradores en general, mientras que el informante 2 menciona que como equipo de trabajo están preparados para brindar un asesoramiento eficiente. Es de suma importancia contar con un programa de capacitación constante para realizar la preparación y motivación a los colaboradores para generar una atención amena, de lo contrario se tendrá problemas como conocimiento inadecuado, la disminución de la motivación, incapacidad de cumplir con las tareas encomendadas.

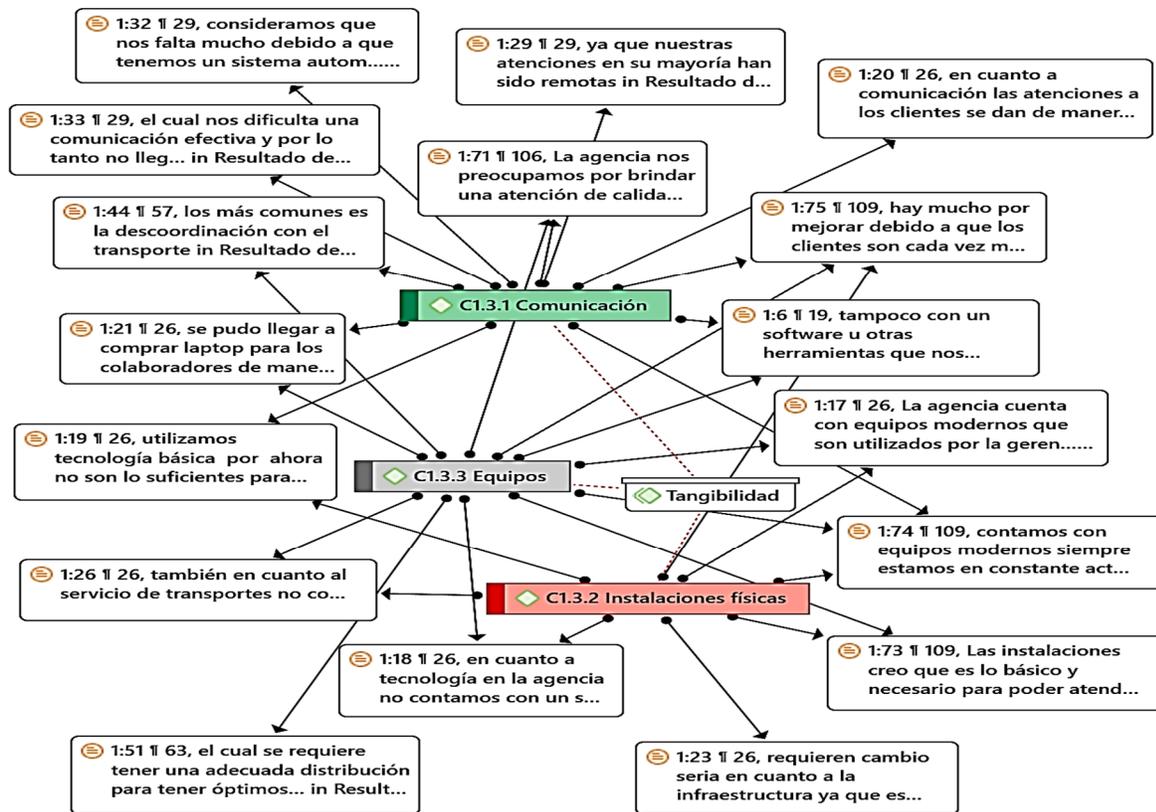
Por otro lado, el indicador **confianza** la agencia no cuenta con un plan de seguimiento después de la venta para generar lazos por lo que el informante 2 menciona que la confianza se va ganando con el transcurso de los despachos realizados ya sean de importación y exportación u otro servicio debido a que, en inicio el cliente al contratar es temeroso por su parte el informante 3 hace mención que para transmitir la confianza se basa en una atención de calidad con respuesta eficiente a las consultas de esa forma se familiariza y se crean lazos de confianza para negociaciones a un

futuro. Cabe mencionar que, la agencia para continuar teniendo relaciones comerciales con clientes fidelizados debe hacer eventos como su aniversario, enviar por lo canales vía WhatsApp y correos de las promociones de tarifas en el caso no hacer cambios no tendrá clientes fidelizados.

Con respecto al indicador **cortesía** se considera que los colaboradores deben mejorar las atenciones de brindar un trato más amable teniendo la capacidad de escucha y una comunicación asertiva cabe indicar que el informante 2 deduce que los colaboradores se muestran cortés y actúan con profesionalismo ante cualquier evento. Asimismo, el informante 1 adiciona que se les brinda una atención educada con mucho respeto, ya que el cliente es importante para crecimiento como empresa. En ese sentido es vital para una agencia de aduanas dar una impresión positiva al cliente antes del servicio, durante servicio, y después del servicio brindarles el trato amable que les transmita seguridad. Como consecuencia mala publicidad en la atención a los clientes y la dificultad de conseguir nuevos clientes potenciales y no estarán dispuestos a contratar el servicio.

Figura 11

Análisis cualitativo de la sub categoría tangibilidad

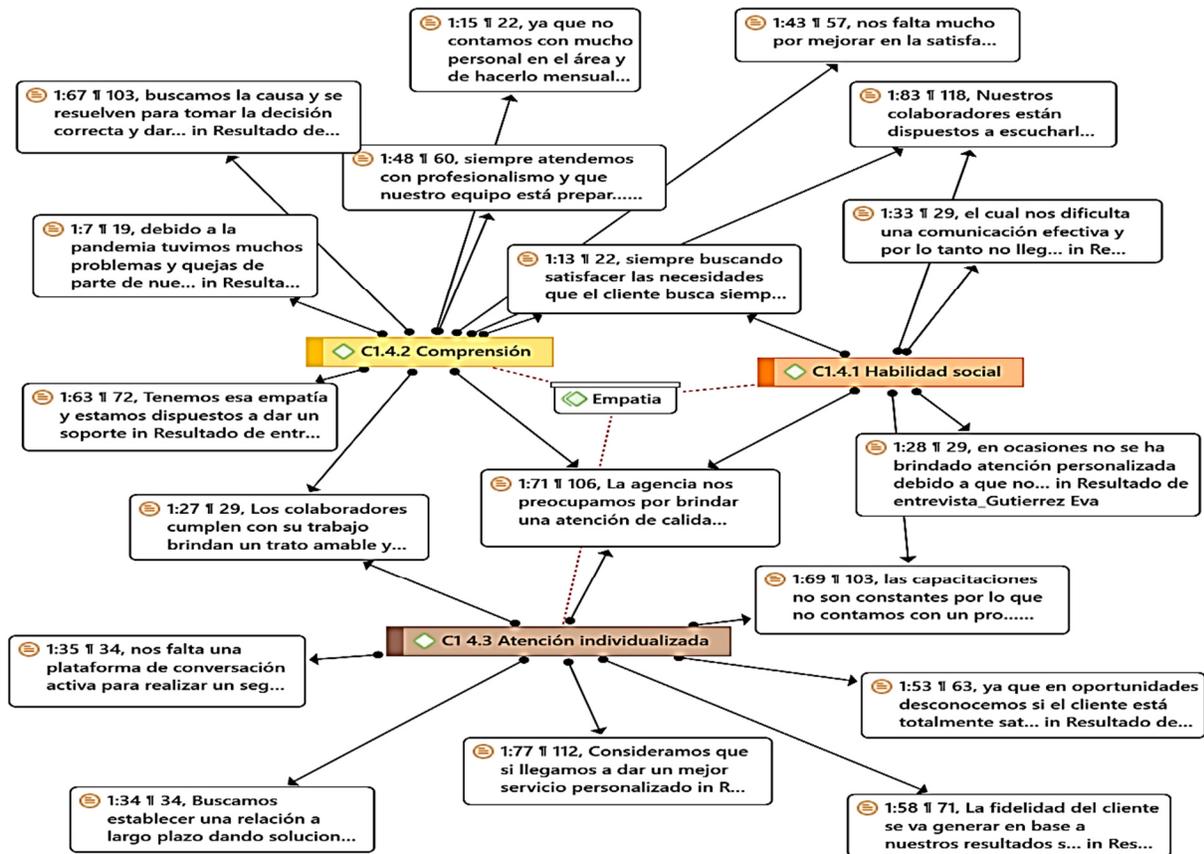


Con respecto a las **instalaciones físicas**, el informante 2 señala que las instalaciones son lo básico y necesario para el buen funcionamiento del negocio a su vez el informante 1 señala que la infraestructura es alquilada por lo que no se cuenta con un espacio suficientemente amplio como para dar comodidad a los clientes en relación a ello el informante 3 deduce que, dar las facilidades con un ambiente cómodo también hace mención la agencia ya no es la misma desde años en cuanto a colaboradores trabajando. De manera que, se debe evaluar la posibilidad de cambiar el aspecto infraestructura para dar comodidad a los colaboradores porque están el día a día en el trabajo y por supuesto genera una buena impresión a los clientes. Asimismo, el indicador **comunicación** el informante 2 existe deficiente comunicación activa debido a que todavía se atiende de manera virtual a la vez el informante 1 no se cuenta un software que les ayude a recopilar datos porque los requerimientos y reclamos o quejas son vía correos por lo que hace falta unificar datos de las distintas áreas para tener un mejor procedimiento de atención ante ello el informante 3 comunica que siempre están en constante actualización debido a que los clientes son cada vez más exigentes. Es decir que, es necesario implementar una plataforma de conversación activa para la recepción de quejas, de lo contrario no se logrará satisfacer las necesidades de los requerimientos de los

clientes. Finalmente, el indicador **equipos** es fundamental para una empresa contar con activos tangibles para ser más productivos porque evitan hacer el doble trabajo y la pérdida del tiempo a su vez los informantes 2 y 3 señalan que cuentan con computadoras modernas que son utilizadas por la gerencia, pero hace énfasis que no todos los trabajadores gozan de ese uso por otra parte el informante 1 adiciona que no con unidades propias por lo que dependen del transporte externo y que no se dan contratos por el servicio de transporte. Es imprescindible contar con activos tangibles porque ayudan en las operaciones y labores diarias.

Figura 12

Análisis cualitativo de la sub categoría empatía

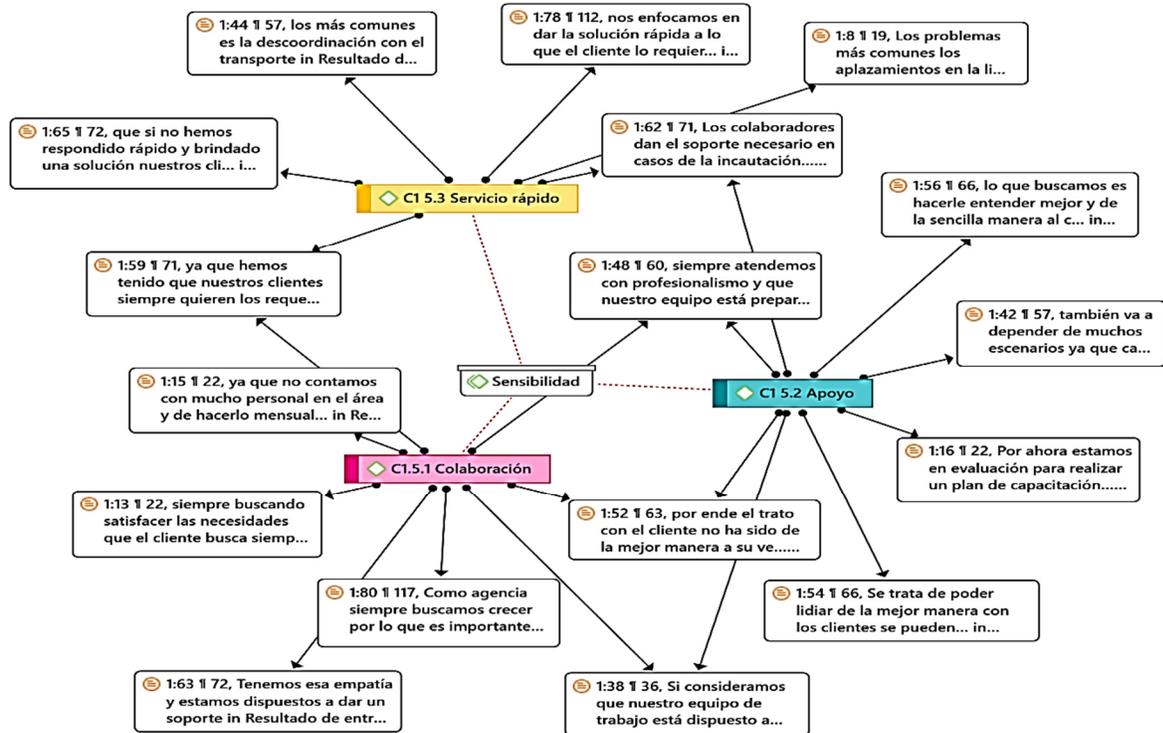


Con respecto al indicador **habilidad social** de acuerdo al informante 1 que se han adaptado a las atenciones virtuales con facilidad y que brindaron una atención amable, respetuosa e indulgente con respecto al informante 2 deduce que se atendieron de la mejor manera a los clientes en diversos escenarios ante ello el informante 3 hace mención que por diversos motivos a veces se les hace

realizamos diferentes actividades porque hace alusión la sobrecarga laboral. Cabe mencionar que la capacidad de escucha, asertividad y la amabilidad son estrategias que buscan mejorar las relaciones con los clientes de persistir tendrán dificultad para interactuar con los clientes. Con relación al indicador **comprensión**, entender al cliente, la identificación de las necesidades y saber sus expectativas es la base, pero si no se cuenta con esa información es incomprensible, ante ello el informante 1 considera que los colaboradores hacen bien sus labores y que actuaron comprensibles a su vez el informante 2 señala que hicieron entender a los clientes en cuanto a los desconocimientos sobre las leyes y normas aduaneras. Vale decir que es vital comprender, conocer y entender para generar una mejor experiencia a la vez brindar un mejor servicio por lo que la empatía es necesaria. Finalmente, el indicador **atención personalizada** de acuerdo al informante 1 coinciden que no se está brindando una atención personalizada con relación al informante debido a varios factores y que a su vez la pandemia tuvo que ver en parte, pero que están en camino a tener un contacto físico con los clientes debido a que les dificultó tener una comunicación activa y al respecto el informante 2 señala que siempre han buscado hacerles entender de la mejor manera a clientes que por primera vez importan debido a que, cuentan con la información básica, también a ello el informante 3 afirma que por una baja de colaboradores se estandarizó en algunas veces las atenciones. Cabe mencionar que, es de suma importancia individualizar las atenciones para lograr la fidelización de los clientes, de no mejorar en lo anterior descrito se tendrá la pérdida de los clientes.

Figura 13

Análisis cualitativo de la sub categoría sensibilidad



Con coherencia a la sub categoría fiabilidad abarca indicadores colaboración, apoyo al cliente y servicio oportuno.

Con correspondencia al indicador **colaboración**, fomentar una comunicación abierta dedicada a fortalecer vínculos con el cliente, de acuerdo al informante 1 la agencia siempre está dispuesta a brindar un soporte fluido en cuanto a los problemas con los trámites como las incautaciones, inmovilizaciones y certificaciones entre otros. A su vez el informante 3 adiciona que, la agencia no brinda un seguimiento después de cerrar las ventas. Vale decir que, se debe estar seguros de que el cliente continuará contratando nuestros servicios para convertirnos en su aliado y socio estratégico por lo que no termina con cerrar la venta es imprescindible la atención postventa y demostrar que sí nos importa. De no realizar las modificaciones es posible una mala imagen corporativa por clientes insatisfechos y una ineficiente comunicación.

Con respecto al indicador **apoyo a los clientes** el informante 1 afirma que están dispuestos responder los problemas que les presente, porque no están preparados para ofrecer una mejor atención, como para lograr la satisfacción total del cliente y tomar la decisión correcta ante cualquier evento fortuito que se les presente, el informante 2 informa que son empáticos y que

están dispuestos siempre a ayudarles dando un soporte eficiente porque los clientes buscan la disposición de una agencia que les asesore y que si tienen elocuencia para responder. Por otro lado, el informante 3 afirma que se les escucha en lo que los clientes presentan sus reclamos, de cometer errores han sabido reconocerlos y que han optado buscar soluciones. Es muy imprescindible brindar una atención de calidad y evitar inconvenientes con los clientes de no ejecutar con los programas de capacitación afectará la calidad del servicio ofrecido.

Finalmente, el indicador **servicio oportuno**, una entrega rápida con eficacia y una atención de calidad, a su vez el informante 2 indica que, no brindaron una respuesta confiable y sobre todo rápida para satisfacer las necesidades de tiempo debido que al cliente se le valora su tiempo. Ante ello, el informante 1 menciona que los colaboradores responden los requerimientos en el tiempo oportuno. Es de suma importancia que cuantos más clientes satisfechos hay se obtendrá más clientes leales y por lo cual recomendarán el servicio. Como consecuencia, de no brindar un servicio oportuno le crea un espacio a la competencia.

III.2 Diagnóstico

Figura 14

Análisis mixto de la categoría calidad de servicio

De las encuestas y entrevistas que se ejecutaron a los clientes de la agencia de aduana, se evidenció la existencia de la disconformidad de los clientes en las atenciones de la agencia que al concluir el servicio no es el tiempo esperado por el cliente. Asimismo, los colaboradores no están dispuestos a apoyarles en la solución a sus problemas, sumado a ello la agencia no brinda una atención personalizada a sus clientes que, a su vez, representa un 20.23% del acumulado total que representa la insatisfacción con los servicios brindados. Además, a ello se constata con lo mencionado por los entrevistados que deducen el mismo problema relacionado, de la misma manera resaltan otros puntos como la descoordinación en el proceso de solución de problemas, la falta de políticas de atención al cliente, la escasa comunicación hacia el cliente entre las áreas de operaciones y comercial, también están los retrasos con el cumplimiento en la prestación del servicio a los clientes no se brinda de manera oportuna.

Con respecto a la sub categoría **fiabilidad** se ha identificado que la agencia al concluir el servicio, el tiempo no es lo esperado por los clientes por lo que genera una insatisfacción por los retrasos en las entregas de las mercancías se revela un notable del 96% aproximadamente de los clientes. Lo cual es indispensable trabajar de acuerdo al cumplimiento con los plazos porque en aduanas se trabaja bajo normas y leyes. Otro punto es que no cumple con lo prometido y se cometen errores en las documentaciones para los trámites aduaneros. Otro punto en lo que se refiere en la entrevista al jefe comercial informa que no se cuenta con un plan de servicio para las atenciones a los clientes por los que les dificulta en los problemas complejos aparte de eso no se cuenta con una plataforma para las recepciones de los reclamos. Vale decir que, es muy importante hacer las modificaciones en los procedimientos del proceso de la nacionalización de la mercancía y de persistir las demoras en las entregas de las mercancías tendrá como consecuencia una mala impresión y que los clientes no contraten más los servicios ante ello de acuerdo con Johansen (2004), sobre la teoría de sistemas que es un conjunto de generalmente ordenados y coordinados en diversos grupos que hace relación con la unificación de procedimientos de distintas formas.

Con respecto a la sub categoría **garantía** se considera que los colaboradores de la agencia no tienen el conocimiento suficiente para responder con fluidez, como resultado se obtuvo el 60% de los clientes consideran que no tienen suficiente capacidad de respuesta y toma de decisiones ante la suscitación frente los inconvenientes. De los entrevistados el gerente general señala que

están en evaluación y coordinación para realizar un programa de capacitación de manera continua en la forma presencial. Es muy importante capacitar a los colaboradores de manera constantes y que ellos estén continuamente en el trato directo con los clientes. De no implementar se brindará una baja calidad del servicio al cliente y por ende la insatisfacción de acuerdo con Sangüesa et al. (2019), la teoría de la calidad total se basa en la cooperación de toda la organización para lograr el éxito en un periodo largo de esta manera se logra el contentamiento de los clientes.

Por otro lado, en la sub categoría **tangibilidad** los colaboradores de la agencia de aduanas en el área de atención los empleados tienen buena presencia y que las atenciones son de manera ordenada un grupo importante notable 54% aproximadamente de los clientes encuestados hacen mención a que se cumplen adecuadamente con los procedimientos para la atención. Por otro lado, el entrevistado jefe comercial afirma que se brinda un trato amable, pero que se debería ampliar el local debido a que la agencia ya no es la misma cantidad de empleados en comparación con años anteriores, ya que la agencia ha crecido en comparación hace cinco años. En resumen, es de suma importancia la comodidad de los colaboradores, ya que transmiten el clima totalmente positivo a los clientes, de no hacer estos cambios afectará la calidad del servicio, por su parte Drucker (1985), teoría de innovación se basa en el cambio constante para mejora de la empresa y estar la vanguardia del mercado ofreciendo servicio competitivo, innovador y competitivo.

En el caso de la sub categoría **empatía** se considera que la agencia trabaja bajo estándares de automatización un notable 66% de clientes encuestados indican que no se les brindó una atención de forma personalizada por lo que los colaboradores no están cumpliendo con los lineamientos de la gerencia estratégica. Por su parte uno de los entrevistados considera que si se llega a brindar un mejor servicio de manera personalizada enfocándose en la solución rápida ante cualquier problema que el cliente lo amerite. Vale decir que, es imprescindible primero preparar a los colaboradores para brindar un asesoramiento eficiente con un mensaje claro, en el caso de no atender el problema mencionado crea la existencia de reclamos y quejas porque debe poner mayor énfasis en las capacitaciones de acuerdo con Sangüesa et al. (2019), la teoría de la calidad total se basa en la cooperación de toda la organización para lograr el éxito en un periodo largo de esta manera se logra el contentamiento de los clientes.

Por su parte la subcategoría **sensibilidad** en consideración si los empleados de la agencia están dispuestos a apoyarles con escala casi nunca y a veces un notable 72% aproximadamente de

los encuestados expresan que, los colaboradores no son empáticos de manera que no están comprometidos con la agencia por el cual motivo no hay una adecuada interacción de manera abierta. Por su parte los entrevistados mencionan que, los colaboradores están dispuestos a escucharlos a los clientes y que ellos siempre han sabido reconocer sus errores como también han buscado solucionarlos para evitar más problemas. Vale decir que, se debe tomar en cuenta la motivación de los colaboradores dando incentivos y beneficios como consecuencias de no solucionar con prontitud se tendrá alta rotación de los colaboradores generando un ambiente negativo que influye en la calidad de atención a los clientes, en ese contexto Lucas (1992), la teoría de las relaciones humanas se basa en adecuación a las situaciones que se encuentran distintas maneras de comprender los requerimientos de la empresa con un buen clima adecuado se logrará la motivación por el cual realizaran bien su trabajo.

Causas: En consecuencia, de la presente indagación se determinó el siguiente diagnóstico: (a) falta de políticas para la atención al cliente que se alinee a los objetivos planteados por gerencia; (b) la falta de un seguimiento después de cerradas las ventas; (c) aplazamientos con la entrega de la mercancía; (d) falta de comunicación con el área de operaciones durante los procesos de retiro por diferentes requerimientos; (e) falta de un programa de capacitación a los colaboradores de la agencia de aduanas; (f) no brinda atención personalizada a los clientes; (g) deficiente control en el pedido de documentaciones; (h) realización de diferentes roles en ocasiones con el área de ventas; y (i) las quejas no son revisadas y resueltas en el tiempo oportuno.

Figura 15

Nube de palabras de los resultados



A través de la nube de palabras se puede apreciar que las más resaltantes en el objeto de estudio son: atención, clientes y servicio.

III.3 Propuesta

III.3.1 Priorización de los problemas

En la presente investigación tiene como relevancia tres problemas álgidos que se determinaron de acuerdo al diagnóstico por el cual se presenta lo siguiente: (a) retrasos con los plazos en la prestación del servicio y en las documentaciones en el proceso para los trámites aduaneros; (b) falta de un plan de descripción de funciones a los colaboradores y procesos de políticas de atención al cliente; y (c) la baja comunicación para la fidelización y el servicio post venta en la atención personalizada.

III.3.2 Consolidación del problema

De acuerdo con el estudio se determinó las falencias que existen el incumplimiento con los plazos en las prestaciones del servicio y la demoras en la recepción de las documentaciones para los trámites aduaneros. Asimismo, se pudo determinar la carencia de un plan de descripción de funciones a los colaboradores y procesos de políticas de atención al cliente. Finalmente, se determinó un nivel bajo de comunicación en la fidelización y el servicio post venta en la atención personalizada.

III.3.3 Fundamentos de la propuesta

El presente trabajo de investigación se apoya lo siguiente: teoría de sistemas, teoría de la calidad y la teoría de las relaciones humanas: según el aporte de Ramírez (1999), cuyos aportes mencionan la teoría general de sistemas es la vinculación de un conjunto de elementos enlazados entre sí con un fin determinado que se desarrollarán dependiendo cuan sea el nivel socioeconómico de la empresa que desarrolla sus actividades, la teoría general de sistemas es la unificación de los procesos simultáneamente donde todos los involucrados cooperan de formas distintas. Por lo que en la investigación hay un incumplimiento con los plazos en la prestación del servicio por lo que todas las áreas involucradas cooperan y en las documentaciones en el proceso para los trámites aduaneros hay una mejor coordinación. Es decir que, la teoría apoya en la mejora de los procesos de la prestación del servicio con el cumplimiento del plazo determinado.

La teoría de la calidad para Deming y Juran sus aportes más destacados son planificación control y calidades empleadas en muchas áreas distintas de la empresa porque se define en tres niveles producto o servicio, proceso y sistema donde se hace relevante para la prevención y aseguramiento de diferentes factores que pueden afectar a los objetivos propuestos, citado en Sangüesa et al. (2019). Asimismo, en la agencia existe la carencia de un plan de descripción de funciones a los colaboradores y procesos de políticas de atención al cliente guarda relación porque calidad total es el aseguramiento de las falencias que afectan en la atención al cliente beneficiando a los clientes más satisfechos y la empresa en brindar una atención de calidad.

La teoría de las relaciones humanas en este contexto Lucas (1992) expresa que, hace énfasis en el factor personas como el más importante de los activos intangibles de la empresa que el comportamiento de los colaboradores se relacionan más a un grupo del entorno y que deben estar en constante comunicación e interacción social. Es decir que, en la agencia se determinó una baja comunicación en la fidelización y el servicio post venta en la atención personalizada por lo que beneficiará en una comunicación asertiva para mejorar la fidelización y el seguimiento continuo de los clientes a una interacción activa de colaboradores y clientes.

III.3.4 Categoría solución

Es una guía de acción de mediano plazo, se planea de forma sistemática y se estructura una resolución la estrategia es llevar a cabo la acción correctiva apropiada. A su vez, presenta las fases desglosadas en pasos: planificar; se identifica el problema o las oportunidades que se van a mejorar, se pasa a registro y se plantea las causas álgidas en hacer; para proponer el diseño de mejora como siguiente paso en verificar es comprobar y diagnosticar a partir de los resultados y como último actuar es dar el seguimiento para el aseguramiento de no confirmar la acción de mejora volver a la etapa uno. Vale decir que, el ciclo PDCA o Deming infiere en la aplicación de la razonabilidad y realizar las cosas de manera cabal y organizada (Cuatrecasas, 2022).

Buscar la calidad total es un esfuerzo insaciable que busca posicionar a una empresa en un mercado tan competitivo, es un método ordenado para la solución de investigaciones y el mejoramiento continuo que se da origen desde las evaluaciones a los clientes, cuando notamos que no llegamos cubrir con sus expectativas, es necesario determinar puntos estratégicos de mejora y

plasmarlo en un plan con recursos necesarios, hacer y verificar el grado de intereses de los clientes al cambio y realizar una retroalimentación (Vásquez, 2020).

III.3.5 Direccionalidad de la propuesta

Se presentan los objetivos, las estrategias, tácticas y los KPIs de la matriz propuesta.

Cuadro 2

Direccionalidad de la propuesta

Objetivo	Estrategia	Táctica	KPI
Objetivo 1. Implementar un plan del cumplimiento en el pedido y la recepción de la documentación relacionado al proceso de despacho mediante el ciclo de Deming.	Estrategia 1. Elaborar un plan del cumplimiento en el pedido y la recepción de la documentación relacionado al proceso de despacho mediante el ciclo de Deming.	Táctica 1. Elaborar un plan de cumplimiento en el pedido de la documentación relacionado en el proceso de despacho.	KPI 1. Nivel de cumplimiento en los plazos — Leyenda: NCO: Nivel de cumplimiento del proceso CE: Cumplimiento de pedido TT: Total de cumplimiento Medición de cumplimiento:
		Táctica 2. Elaborar un plan de cumplimiento en la recepción de la documentación relacionado en el proceso de despacho.	KPI 1. Nivel de cumplimiento en los plazos — Leyenda: NCO: Nivel de cumplimiento del proceso CR: Cumplimiento de recepción documentaria TT: Total de cumplimiento Medición de cumplimiento:
Objetivo 2. Implementar un plan de descripción de funciones a los colaboradores y políticas de atención al cliente mediante la metodología el ciclo de Deming.	Estrategia 2. Elaborar de un manual de descripción de funciones a los colaboradores y políticas de atención al cliente.	Táctica 3. Elaborar en el uso del manual de funciones a los colaboradores.	KPI 3. Nivel de cumplimiento las funciones — Leyenda: Medición de cumplimiento: NCF = Nivel de cumplimiento de funciones FR = Funciones implementadas TFR=Total de funciones realizadas
		Táctica 4. Elaborar políticas de atención al cliente para el asesor.	KPI 4. Nivel de cumplimiento de políticas — Leyenda: NCPA = Nivel de cumplimiento de políticas PI = Políticas implementadas TRI = Total de políticas realizadas
Objetivo 3. Implementar un plan de fidelización y el servicio post venta en la atención personalizada mediante la metodología el ciclo de Deming.	Estrategia 3. Implementar un plan de fidelización y el servicio post venta en la atención personalizada.	Táctica 5. Elaborar un plan de fidelización en la atención personalizada.	KPI 5. Nivel de cumplimiento del plan — Leyenda: NCO= Nivel de cumplimiento del plan de fidelización PI= Planes implementados TRI = Total de planes realizados
		Táctica 6. Elaborar un plan de servicio post venta en la atención personalizada.	KPI 6. Nivel de cumplimiento de servicio post venta — Leyenda: NCPV = Nivel de cumplimiento del servicio post venta PI= Planes implementados TPR = Total de planes realizados

III.3.6 Actividades y cronograma

Cuadro 3

Actividades y cronograma de la propuesta

	14/9/1923	11/1/1952	28/6/1973	3/11/2006
A1 Identificar el problema y definir las causas en la fase 1.	2/5/2022			1
A2 Seleccionar la causa mas relevante y hacer el diseño de mejora...	3/5/2022			5
3 Hacer diagnóstico en bases a los resultados y dar el seguimiento de la...	18/5/2022			3
A4 Definir el tema y los materiales para las capacitaciones.	4/5/2022			3
A5 Elaborar el plan de capacitaciones.	7/5/2022			5
A6 Presentación de la propuesta del plan.	12/5/2022			1
A7 Identificar el problema y definir las causas en la fase 1.	4/5/2022			5
A8 Seleccionar las causas mas relevante y hacer el diseño de mejora...	19/5/2022			3
9 Hacer diagnóstico en base a los resultados y dar el seguimiento de la...	22/5/2022			5
A10 Definir el tema y los materiales para las capacitaciones.	27/5/2022			5
A11 Elaborar el plan de capacitaciones.	1/6/2022			5
A12 Presentación de la propuesta del plan.	6/6/2022			1
A13 Identificar el problema y definir las causas en la fase 1.	7/6/2022			3
A14 Seleccionar las causas mas relevante y hacer el diseño de mejora...	11/5/2022			5
15 Hacer diagnóstico en base a los resultados y dar el seguimiento de la...	16/5/2022			3
A16 Definir el tema y los materiales para las capacitaciones.	7/6/2022			3
A17 Elaborar el plan de capacitaciones.	11/5/2022			5
A18 Presentación de la propuesta del plan.	16/5/2022			3

IV. DISCUSION, CONCLUSION Y RECOMENDACIONES

IV.1 Discusión

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general la propuesta para incrementar la calidad de servicio al cliente en una agencia de aduana mediante la metodología ciclo de Deming.

De acuerdo al objetivo específico uno “diagnosticar en qué situación se encuentra la calidad de servicio en una agencia de aduana” se evidenció las falencias como la descoordinación entre las áreas relacionadas al proceso de solución de problemas, la falta de políticas de atención al cliente, la escasa comunicación con el cliente en las áreas relacionadas de operaciones y comercial, también están los retrasos en la prestación del servicio a los clientes porque no se brinda de manera oportuna. Por lo tanto, se relaciona con el trabajo de investigación de Ramírez (2020) se evidenció que, un 56% indicaron que los colaboradores de la empresa no tenían el conocimiento para solucionar sus problemas al momento de la verdad que afectaba la satisfacción del cliente. Asimismo, coincide con la investigación de Ramos et al. (2020), se relaciona debido a que, brindó mala calidad de servicio teniendo demoras con el servicio por lo que no se entregaba en el tiempo oportuno y que no se respetaba con los procesos de servicio. Finalmente, se relaciona con el trabajo de Rivera (2019) se evidencio que, los colaboradores no tienen el conocimiento suficiente para solucionar los problemas de manera oportuna por lo que provocaba experiencias negativas y no se preocupaban por conocer las necesidades del cliente.

De acuerdo al objetivo específico dos “determinar los factores para mejorar la calidad de servicio en qué situación se encuentra la calidad de servicio en una agencia de aduana” se evidenció que las siguientes falencias relacionados con la prestación del servicio no es el tiempo esperado por el cliente debido al incumplimiento con los plazos establecidos, los colaboradores no tienen interés en apoyarlos en brindar el estado de sus mercancías y no se brinda una atención personalizada, por lo que influye negativamente en cuanto a la calidad de servicio afectando en el acatamiento de los objetivos por no brindar soluciones rápidas. Por lo tanto, coincide con el trabajo de investigación de Olazábal y Santisteban (2020), se evidenció que los colaboradores no estaban capacitados para la toma de decisiones y para brindar un asesoramiento fiable debido a que, tenían una mala coordinación en la entrega de sus productos y como resultado la expresión de insatisfacción de los clientes. Asimismo, coincide con Guerra (2020), se evidenció que se brindó

deficiente calidad de servicio, los colaboradores no están satisfechos con su trabajo y se percibe en la insatisfacción de los clientes debido a los constantes reclamos, ya que no cuentan con protocolo de atención individualizada. Finalmente, coincide con Ramos et al. (2020), se evidenció que los colaboradores de la empresa no tenían el conocimiento para solucionar los problemas, no se ofrecían servicios personalizados, baja comunicación con los usuarios y quejas sobre la atención indiferente ante sus promociones debido a que generaba mala experiencia del cliente.

Objetivo específico tres “implementar un plan del cumplimiento con los pedidos y la recepción con la documentación relacionado con el proceso de despacho mediante el ciclo de Deming” se evidenció los problemas como la prestación del servicio no es lo esperado por el cliente, la falta de interés del colaborador en brindar información de su mercancía a los clientes, se cometen errores en las recepciones de las documentaciones para el trámite aduanero. Cabe destacar que a través de la propuesta aportará a la mejora del proceso documentario, ya que se elaboró un flujograma que permitirá visualizar mejor el proceso, por ello, se relaciona con la subcategoría fiabilidad. Por lo tanto, concuerda con Delgado y Sanchez (2020), se evidenció la mala comunicación interna, retrasos en la elaboración de las documentaciones que al implementar el ciclo de Deming permitió mejorar las actividades consiguiendo la eficiencia en los servicios logísticos. Asimismo, concuerda con Constantine y Mejía (2019), donde se pudo evidenciar que hubo falencias dentro de las gestiones logísticas debido a malas coordinaciones en el área de importación el cual ha ocasionado demoras en cuanto a las entregas de mercancías a los clientes y en especial las documentaciones se propuso la propuesta de mejora continua el cual fue desarrollado de manera eficaz. Finalmente, se relaciona con el trabajo de Encarnación (2020), donde se evidenció que el 67% de los entrevistados mencionan que, no se cumplían con el tiempo estimado en la prestación del servicio y que en su mayoría se daban fuera del plazo acordado debido a que, afectaba con las programaciones del servicio como respuesta tenían la baja satisfacción del cliente y que se solucionó mediante la metodología del ciclo de Deming.

Objetivo específico cuatro “implementar un plan de descripción de funciones a los colaboradores y procesos de políticas de atención al cliente mediante la metodología el ciclo de Deming” se determinaron los problemas, no cuentan con colaboradores capacitados para brindar una atención de calidad, no se cuentan con políticas de atención a los clientes, el colaborador no

ha logrado aún definir bien su rol y funciones de acuerdo a su perfil profesional dentro de la agencia. El plan tiene como finalidad mejorar la calidad de servicio por medio de la capacitación a los colaboradores en el área ofreciendo seguridad y confianza al cliente. En ese sentido se relaciona con la categoría seguridad y empatía. Por lo tanto, coincide con la investigación de Ramírez (2020), se evidenció que los colaboradores de la empresa no tenían el conocimiento para solucionar sus problemas al momento de la verdad y que usó la metodología de mejora continua. Asimismo, concuerda con la investigación de Guerra (2020) se evidenció que, se aplicó la metodología del ciclo de Deming en el área de atención al cliente tuvo como problemas la sobre carga en sus labores diarias que no son propias de sus funciones por lo que incrementaba el grado de desconcentración. Además, coincide con la investigación de Hurtado (2020), se evidenció que presentaron quejas y reclamos que eran la causa de la insatisfacción de los clientes al no solucionar los problemas, los colaboradores no brindaban una solución rápidas a los usuarios, por ello, se aplicó la metodología del ciclo de deming y se obtuvo mejoras en el proceso. Finalmente, tiene concordancia con el trabajo de Delgado y Sanchez (2020), los colaboradores el personal no estaban capacitados para desempeñar sus funciones en los procesos logísticos, debido a que, se generaba retrasos en los procedimientos se aplicó el ciclo de Deming y como resultados se obtuvo la mejoras en el área.

Objetivo específico cinco “implementar un plan en la fidelización y en el servicio post venta en la atención personalizada mediante la metodología el ciclo de Deming” se evidenciaron la existencia de una deficiente comunicación en la atención personalizada a los clientes en el proceso de despacho, no cuentan con beneficios para la fidelización y falta de seguimiento post venta. Cabe destacar que la propuesta del plan permitirá la comunicación asertiva y lealtad de los clientes, por ello, se relaciona con la sub categoría empatía. Por esta razón, coincide con Rocha y Dantas (2018), se relaciona tuvo un nivel bajo de discernimiento que afectaba de manera significativa a la organización, no se brindaba una atención personalizada para elevar el grado de confianza y eficiencia, la falta de preparación de los colaboradores para la retención y fidelización de los clientes debido a que, no se garantizaba la lealtad de los clientes. Asimismo, coincide con Guerra (2020), no hubo una buena comunicación interna y externa hacia los clientes en brindar soluciones a sus requerimientos generando incomodidad y desinterés de los clientes que mediante la metodología del ciclo de Deming mejoró la prestación del servicio. Finalmente, Hurtado (2020)

menciona que, no contaban con programas de fidelización a los clientes y el servicio post venta, no había compromiso por parte de los colaboradores para brindar soluciones en cuanto a los reclamos, por ello, los clientes presentaban insatisfacción al no brindar una atención personalizada, se demostró que el ciclo de deming permitió mejoras en la atención.

IV.2 Conclusiones

Posteriormente de efectuar el estudio de los instrumentos cuantitativo y cualitativo conseguimos concluir lo siguiente:

- Primera:** Se hizo el diagnóstico de la situación en lo que se encuentra la calidad de servicio en la agencia de aduana donde se evidenció los problemas la mala calidad de atención en el proceso de solución de problemas y la falta de políticas de atención, la escasa comunicación y descoordinación en el proceso de despacho.
- Segunda:** Se determinó los factores a mejorar en la calidad de servicio en una agencia de aduana teniendo los problemas más relevantes como: la disconformidad en las atenciones que al concluir el servicio no es el tiempo esperado por el cliente, los colaboradores no están dispuestos a apoyarles en el proceso de despacho y la agencia no brinda una atención personalizada.
- Tercera:** Se propuso implementar un plan del cumplimiento en el pedido y en la recepción de la documentación relacionado en el proceso de despacho mediante el ciclo de Deming de los cuales nos ha permitido dar una solución los problemas más álgidos por lo que beneficiará en la reducción de tiempo en el proceso documentario y la satisfacción del cliente.
- Cuarta:** Tuvo como propuesta implementar un plan de descripción de funciones a los colaboradores y procesos de políticas de atención al cliente mediante la metodología el ciclo de Deming que permitirá dar una solución al problema por lo que beneficiará a tener colaboradores capacitados en el área.
- Quinta:** Se determinó implementar un plan de fidelización y el servicio post venta en la atención personalizada mediante la metodología el ciclo de Deming. De los cuales nos ha permitido dar una solución a los problemas mediante ello, se logrará una comunicación asertiva y lealtad de los clientes.

IV.3 Recomendaciones

- Primera:** Se recomienda al administrador general implementar la filosofía ciclo de Deming en los demás procesos, para mejorar la calidad en la prestación de servicio aplicando los pasos de forma ordenada y organizada. De esta manera establecer parámetros mejorar los procesos en la nacionalización de mercancía el cual implica a grandes cambios que se logran alcanzar los objetivos propuestos.
- Segunda:** Se recomienda al jefe del área realizar un plan de capacitación continua a los colaboradores mediante un cronograma para retroalimentar el conocimiento de los colaboradores de lo importante que es satisfacer las necesidades del cliente de manera que un cliente insatisfecho genera pérdidas para la empresa. A su vez brindar una buena atención en el momento de la verdad forjara una experiencia positiva al cliente.
- Tercera:** Se recomienda al gerente implementar una plataforma de seguimiento de despacho online para los usuarios para dar el estado de sus operaciones en destino mediante el cual puedan visualizar sus operaciones de la mano con sus agentes en cada uso de la prestación del servicio y en caso de inconvenientes con las documentaciones u otros hacerlo saber mediante la plataforma.
- Cuarta:** Se recomienda al gerente elaborar un manual de organización y funciones a nivel general para todas las áreas debido a que es de suma importancia contar con manuales y procedimientos con el objetivo de que realicen sus actividades de manera correcta y se evite los reprocesos de actividades duplicadas el cual beneficiara tener colaboradores capacitados.
- Quinta:** Se recomienda al gerente general implementar una estrategia de negocio que está enfocado en la fidelización y la retención al cliente es el sistema CRM mediante el cual favorecerá en la comunicación con el equipo de trabajo y clientes el cual

posibilita la lealtad del cliente y para hacer el seguimiento teniendo la base amplia de datos con toda la información.

V. REFERENCIAS

- Adán, P., Arribas, J., Porras, E., & Maldonado, J. (2022). Modelos de calidad y su evaluación. España: Editorial publicaciones UNED.
- Alcaide, J. (2015). Los 100 errores de la experiencia del cliente (1 ed.). Madrid: Editorial ESIC.
- Aldavert, J., Vidal, E., Lorente, J., & Aldavert, X. (2017). Guía práctica 5s para la mejora continua. España: Editorial Alda talent S.L.
- Bayón, J. (2019). Fundamentos de estrategia. España: Editorial Elearning S.L.
- Benzaquen, J. (julio de 2018). La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas. *Universidad y empresa*, 20(35), 281-312. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6056>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3 ed.). Colombia: Editorial Pearson educación.
- Bertalanffy, L. (1968). Teoría de sistemas. New York: Fondo de cultura económica.
- Blacutt, J. (2021). La innovación, un tema recorriendo los caminos de la teoría de la administración. *Revistas perspectivas*, 123-138. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332021000100006&script=sci_arttext#:~:text=de%20la%20innovaci%C3%B3n,Peter%20F.,50
- Capterra. (16 de 10 de 2019). <https://www.capterra.mx>. Obtenido de [www.capterra.mx: https://www.capterra.mx/blog/985/habilidades-de-atencion-al-cliente-debe-desarrollar-tu-equipo](https://www.capterra.mx/blog/985/habilidades-de-atencion-al-cliente-debe-desarrollar-tu-equipo)
- Cardozo, L. (01 de 03 de 2021). <https://www.zenvia.com>. Obtenido de [www.zenvia.com: https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/](https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/)
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). Metodología para la investigación holística. Guayaquil: UIDE.
- Carrasco, S. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. Madrid : Editorial paraninfo S.A.
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Sanz, L. (2019). Atención al cliente. España: Editorial Editex.
- Cherre, I., & Santur, L. (2020). Percepción de la calidad del servicio brindado por el concesionario de cafetín de una universidad privada. Universidad cesar vallejo. Piura: Universidad cesar vallejo.

- Constantine, L., & Mejía, V. (2019). Análisis de los procesos logísticos de importación de la empresa Hivimar S.A, y su incidencia en la comercialización. Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/41356>
- Cortés, E. (16 de 07 de 2020). <https://www.sage.com>. Obtenido de [www.sage.com: https://www.sage.com/es-es/blog/por-que-conocer-clientes/](https://www.sage.com/es-es/blog/por-que-conocer-clientes/)
- Cuatrecasas, L. (2022). Manual de organización e ingeniería de la producción y gestión de operaciones. Barcelona: Editorial Profit.
- Cusicanqui, I., Martínez, R., & Valdiviezo, R. (2021). Propuesta de mejora del servicio al cliente en una óptica en Lima Perú. Revista Innova, 6(3), 79-91. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2.2021.1885>
- Delgado, E., & Sanchez, J. (2020). El ciclo de deming en los servicios logísticos de exportación de la empresa teresa bueno. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/59399/1/TESIS%20TI%202021-2022_%20JAIME%20MEDARDO%20SANCHEZ%20FARIAS%20Y%20ELVIS%20ALEXANDER%20DELGADO%20CALVA
- Deming, W. E. (1989). Calidad, productividad y competitividad. New York: Ediciones Díaz de santos S.A.
- Donís, I. (15 de 05 de 2019). <https://ipsoideas.es>. Obtenido de [www.ipsoideas.es: https://ipsoideas.es/2019/05/atencion-personalizada-en-las-empresas/](https://ipsoideas.es/2019/05/atencion-personalizada-en-las-empresas/)
- Drucker, P. (1994). La innovación y el empresario innovador. New York: Edsa.
- Duran, D., Lechuga, J., Guisao, E., & Leyva, O. (2020). Gestión de la seguridad de las empresas prestadoras de servicio logístico en Colombia. Revista pensamiento y gestion, 1(48), 12-37. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000100012
- Encarnación, J. (2020). Propuesta de mejoras mediante la metodología del ciclo de la calidad ciclo PHVA en el departamento de mantenimiento de la empresa Intelecса QPS S.A. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- ESAN. (08 de 25 de 2020). <https://www.esan.edu.pe>. Obtenido de [www.esan.edu.pe: https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-gestionar-de-manera-eficiente-la-calidad-de-un-servicio](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-gestionar-de-manera-eficiente-la-calidad-de-un-servicio)

- Euroinnova. (31 de diciembre de 2020). <https://www.euroinnova.com>. Obtenido de www.euroinnova.com: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-calidad-de-un-servicio#:~:text=Lo%20que%20es%20la%20calidad,utilizar%20alg%C3%BAAn%20tipo%20de%20servicio>.
- Fábregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D., & Hélène, M. (2016). *Técnicas de Investigación social y educativa* (1 ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Flores, D. (2020). La logística como ventaja competitiva en las Pymes de servicios en México: estudio de caso en estacionamientos Avinav. *Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas*, 1988-9011. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Galera , A. (09 de 02 de 2022). <https://rosebell.es>. Obtenido de [www.rosebell.es](https://rosebell.es): <https://rosebell.es/tecnologia/cuales-son-los-equipos-tecnologicos/>
- Galo, N., Ribeiro, P., Mergulhão, R., & Vidal, J. (2018). Selección de proveedor de servicios logísticos: alineación entre criterios e indicadores. *Revista Innovar*, 28(69), 55-70. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71696>.
- Gardi, V., Venturo, C., Faya, A., & Majo, H. (2020). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *Innova*, 5(1), 196-205. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1276>
- Gil, J. (2020). *Fundamentos en la atención al cliente* (1 ed.). España: Editorial Elearning S.L.
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la Investigación* (1 ed.). Estado de México: Editorial Red de Tercer Milenio S.C.
- Griful, E., & Canela, M. (2002). *Gestión de la calidad*. España: Editorial Universidad Politécnica de Catalunya SL.
- Guerra, I. (2007). *Evaluación y mejora continua conceptos y herramienta para la medición y mejora del desempeño*. Estados Unidos: Editorial Global Business Press.
- Gutiérrez, A., Reyes, O., & Alvarado, A. (2021). Evaluación de la calidad del servicio de recintos fiscalizados. *Retos de la dirección*, 268-292. doi:oscarreal@uacol.mx
- Gutiérrez, G., Vásquez, K., & Vilca, M. (2018). Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Veá Real Plaza Trujillo primer semestre 2018. *Sciéndó*, 109-114. doi:<https://doi.org/10.17268/scienciendo.2019.013>

- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). Metodología de la Investigación Científica (1 ed.). Manabí- Ecuador: Editorial Área de Innovación y desarrollo, S.L.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación (8 ed.). Ciudad de Mexico: Editorial Mc Graw Hill.
- Herrero, P. (11 de 2 de 2020). <https://www.sage.com>. Obtenido de www.sage.com: <https://www.sage.com/es-es/blog/la-importancia-de-medir-los-procesos-para-una-gestion-eficiente/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20medici%C3%B3n%20de,ponga%20en%20marcha%20la%20empresa>.
- Hurtado, J. (2010). Metodología de la Investigación (4 ed.). Caracas: Editorial Quirón.
- Hurtado, S. (2020). Propuesta para optimizar la calidad de atención que proporciona el personal de una empresa aeroportuaria mediante la aplicación del ciclo de Deming. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Ibarra, L., Woolfolk, L., Meza, B., & Gelain, E. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. Ciencias económicas y administrativas, 90-107. doi:<https://doi.org/10.22430/24223182.1430>
- ISO 9001:2015. (28 de 05 de 2019). <https://www.nueva-iso-9001-2015.com>. Obtenido de www.nueva-iso-9001-2015.com: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2019/05/ciclo-phva-en-iso-9001/>
- Johansen, O. (2004). Introducción a la teoría general de sistemas. Chile: Limusa s.a.
- Juárez, F., Villatoro, J., & López, E. (2002). Apuntes de Estadística Inferencial (1 ed.). Mexico D.F: Editorial Instituto Nacional de Psiquiatra Ramón de la Fuente.
- Kvale, S. (2011). Las entrevista en la Investigación Cualitativa. Madrid: Editorial Morata S.L.
- Lifeder. (05 de febrero de 2022). <https://www.lifeder.com>. Obtenido de www.lifeder.com: <https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/>
- Liker, J., & Franz, J. (2020). El modelo de toyota mejora continua. Barcelona: editorial McGraw-Hill education books.
- Loayza, D. (2018). Mejora de la calidad de servicio mediante la norma ISO 9001:2015 en una empresa de conversiones. Universidad Norbert Wiener. Lima: (Tesis de Licenciatura).
- López, S. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. España: Ediciones paraninfo SA.

- Lucas, A. (1992). *Sociología de la empresa*. Madrid: Iberico europea de ediciones S.A.
- Martínez, S. (26 de 08 de 2020). <https://www.gestiopolis.com>. Obtenido de www.gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/distribucion-de-las-instalaciones-y-capacidad-productiva-en-la-empresa/>
- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad de servicio* (1 ed.). Antequerra: Editorial IC.
- Melo, S. (14 de 08 de 2020). <https://datascope.io>. Obtenido de [www.datascope.io](https://datascope.io): <https://datascope.io/es/blog/guia-para-disenar-un-sistema-de-seguimiento-y-evaluacion/>
- Muhammad, F., Yustyaningsih, D., Haris, & Deslida, S. (2021). *The Effects of Service Quality on Selection Logistics Service Company for MSMEs in DKI Jakarta*. Indonesia: Global Research on Sustainable Transport & Logistics. Obtenido de <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis* (4 ed.). Bogotá: Editorial de la U.
- Olazábal, L., & Santisteban, L. (2020). *Empowerment para mejorar la calidad del servicio en la Empresa de Seguridad y Vigilancia Privada Bucranio S.A.C.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lambayeque.
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras*. *Revista científica*, 6(3), 1118-1142. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Posada, J. (10 de 05 de 2021). <https://www.visual-planning.com>. Obtenido de www.visual-planning.com: <https://www.visual-planning.com/es/blog/como-identificar-los-recursos-necesarios-para-el-exito-de-un-proyecto#:~:text=En%20la%20empresa%2C%20para%20que,financieros%20y%20los%20recursos%20materiales.>
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio la clave para ganar todos* (3 ed.). Bogotá: Editorial Ecoe Ediciones.
- Rajadell, M. (2019). *Creatividad emprendimiento y mejora continua*. Barcelona: Patricia Reverté.
- Ramírez, R. (2020). *Procesos de gestión para mejorar la calidad de servicio en una empresa manufacturera*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Norbert Wiener, Lima.
- Ramírez, S. (1999). *Teoría general de sistemas de Ludwing Von Bertalanffy*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de Mexico.

- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y sociedad*, 12(2), 417- 423.
- Rivas, G. (20 de 08 de 2021). <https://www.gb-advisors.com>. Obtenido de www.gb-advisors.com: <https://www.gb-advisors.com/es/5-formas-en-las-que-puedes-mejorar-tu-soporte-al-cliente/>
- Rivera, M. (2019). Calidad del servicio que brinda la empresa elevate business y estrategias para su mejora. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Piura, Piura.
- Rocha, W., & Dantas, L. (2018). Como a qualidade do atendimento pode afetar uma organização:Um estudo sobre a importância de um bom atendimento ao cliente. *revista Investigación, Sociedad y Desarrollo*, 8(1), 1-9. doi:<https://doi.org/10.33448/rsd-v8i1.582>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). México: Editorial Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación* (1 ed.). México: Editorial Soluciones Educativas.
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (Agosto de 2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *revista Información tecnológica*, 31(4), 221-232. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Sánchez, F. (2019). *Calidad total en las organizaciones*. España: Editorial Elearning S.L.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (1 ed.). Lima: Editorial Universidad Ricardo Palma.
- Sangüesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. (2019). *Teoría y práctica de la calidad*. Madrid: Editores Spain Paraninfo.
- Tavares, L., & Queiroz, D. (2021). Análisis de la dimensiones de la calidad del servicio uber desde la percepción de sus usuarios. *Revista Alacance*, 28(2), 179-196. doi:[https://doi.org/10.14210/alacance.v28n2\(mai/ago\).p179-196](https://doi.org/10.14210/alacance.v28n2(mai/ago).p179-196)
- Torres, I. (6 de 11 de 2020). <https://iveconsultores.com>. Obtenido de [www.iveconsultores.com](https://iveconsultores.com): <https://iveconsultores.com/acciones-correctivas/>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio Conceptos y herramientas* (3 ed.). Cundinamarca: Editorial Ecoe Ediciones.

Vásquez, M. (2020). Conociendo los principios de Gestión ISO 9001. Bolivia: Santa cruz de la sierra.

Zapata, A. (2016). Ciclo de la calidad PHVA. Colombia: Ingenio propio.

Zendesk. (12 de junio de 2020). <https://www.zendesk.com>. Obtenido de www.zendesk.com: www.zendesk.com.mx/blog/fases-del-proceso-de-atencion-al-cliente/

VI. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título: Propuesta del ciclo PHVA para incrementar la calidad de servicio al cliente en una agencia de aduana, Lima 2022.

Problema general	Objetivo general	Categoría 1: Calidad de servicio		
		Sub categorías	Indicadores	
¿Cómo incrementar la calidad de servicio en la atención al cliente en una agencia de aduana?	Propuesta de mejora continua para incrementar la calidad de servicio en la atención al cliente en una agencia de aduana.	Fiabilidad	Procesos	
			Resultados	
			Servicio comprometido	
		Garantía	Confianza	
			Conocimiento	
			Cortesía	
Problemas específicos	Problemas específicos		Comunicación	
¿Cuál es el diagnóstico que se encuentra en la calidad de servicio en una agencia de aduana?	¿Cuál es el diagnóstico que se encuentra en la calidad de servicio en una agencia de aduana?	Tangibilidad	Instalaciones físicas	
			Equipos	
			Habilidad social	
			Comprensión	
¿Cuáles son los factores de la calidad de servicio en una agencia de aduana?	¿Cuáles son los factores de la calidad de servicio en una agencia de aduana?	Empatía	Atención personalizada	
			Colaboración	
		Sensibilidad	Apoyo	
			Servicio oportuno	
Categorías emergentes				
Planear	Hacer	Verificar	Actuar	
Tipo, nivel y método		Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos
Sintagma: Holístico Tipo: Proyectivo Nivel: Comprensivo Método: Inductivo, deductivo y analítico.		Población: 50 Muestra: 50 Unidad informante: Gerencia y jefes.	Técnicas: Encuesta, entrevista Instrumentos: Cuestionario, Guía de entrevista	Procedimiento: Evaluación de marco teórico, antecedentes y conceptos Análisis de datos: Triangulación

Anexo 2: Evidencia de la propuesta

Entregable 1 para el objetivo N°3

PLAN DE MEJORA		CODIGO: 00001	FECHA:
ORIGINADO POR: Eva Gutierrez Mayo	APROBADO POR:	VERSIÓN: 01	PAG. 1 al 4

Propuesta de Implementación de un plan del cumplimiento con los plazos de entrega y demoras con las documentaciones en el proceso de despacho mediante el ciclo de Deming



"Si usted no puede describir lo que está haciendo como un proceso, usted no sabe lo que está haciendo".
W. Edwards Deming



#EnfoqueAProcesos

Propósito del plan

El presente documento presenta de manera resumida con detalle los componentes más relevantes de la elaboración de la implementación.

El propósito es brindar información sobre la solución del objetivo y los beneficios en cada etapa que ayudaran a una correcta realización de actividades.

La estructura del presente trabajo estará compuesta de los siguientes componentes.

- Alcance
- Objetivo
- Plan de trabajo

1. Alcance

Elaborar un plan de mejora continua con el cual se buscará optimizar el proceso de nacionalización de la mercancía en la agencia de aduanas. Con la implementación de este plan se lograría aumentar el nivel de capacidad de sus colaboradores, la eficiencia de sus recursos y la atención al cliente, con el fin de disminuir los tiempos del proceso de nacionalización de la mercancía.

Beneficios

El uso de la metodología del ciclo de Deming permitirá brindar una solución eficiente en el proceso de nacionalización de mercancía.

2. Objetivo

Elaborar un plan de mejora continua que permita optimizar el proceso de nacionalización de la mercancía Aplicar el ciclo de Deming, planificar, hacer, verificar y actuar (PHVA) como metodología para la solución al problema.

3. Plan de trabajo

Ciclo de Deming

El ciclo **PHVA** es más empleada en la implementación de un sistema de mejora continua también se le conoce como ciclo de mejora continua o ciclo de Deming está

compuesto por cuatro etapas Planificar, Hacer, verificar y actuar de tal forma que una vez terminada la cuarta etapa se debe regresar a la primera y repetir el ciclo para incorporar nuevas mejoras. La idea es que es lograr la mejora continua, es decir, el mejoramiento continuo de la calidad mediante la disminución de fallas, el aumento de la eficacia, eficiencia y la solución de problemas.

Ciclo de PHVA mediante el ciclo de resolución de problemas

1. Planear

Paso I: Identificar el problema.

En base al diagnóstico realizado a expertos gerente general, jefe de operaciones y comercial como también así a los clientes el cual permitió recopilar información y mediante el diagrama de Ishikawa se identificó las causas que originan los problemas álgidos que retrasan en el proceso de nacionalización de la mercancía y por ende el incumplimiento con los plazos establecidos en la entrega de la mercancía al cliente y se relaciona con diversos factores en los procesos de despacho para el desaduanaje cometen errores en las documentaciones durante el proceso de desaduanaje en general esto genera molestia e insatisfacción del cliente. En la agencia de aduana en su mayoría es de un 90% importación definitiva y otro 10% exportación y otros.

Cartera de clientes promedio

Asesores	Cantidad de clientes	Despachos por mes
Ejecutivo A	18	62
Ejecutivo B	17	58
Ejecutivo C	15	50

Cantidad de despachos y reclamos 2015-2019

Año	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Despachos	2400	2450	2600	2750	3000	13200
Reclamos	360	441	468	550	660	2479

Figura 01

Tendencia de la cantidad de reclamos por año



Según la figura 01 se puede visualizar el incremento de las cantidades de reclamos en la agencia de aduana teniendo en un notable de 660 de un total de 2040 despachos por año.

Paso 2 Determinar las principales causas del problema.

De haber identificado las causas se procede a resaltar las causas que originan la demora en el proceso de nacionalización originado insatisfacción a los clientes, para visualizar más detallado también se da conocer las causas en el proceso de desaduanaje. Cabe resaltar que hay factores externos que no son controlados por la agencia.

Causa

1. Error en el registro de datos marca entre otros.	Multa por error
2. Deficiente coordinación en hacer el levante de observaciones	Demoras en los procesos
3. Ineficiente coordinación con el transportista ya que no cuenta con unidades propios.	Retraso en la entrega de la mercancía al cliente

2. Hacer

Paso III: Diseño del plan de mejora.

En este paso se define las acciones que se van a realizar el proceso, el cual se elaborara el proceso mediante la herramienta Bizagi modeler con la finalidad de tener claridad al realizar las labores en el proceso de despacho se propone hacer el diseño del proceso de nacionalización.

Proceso documentario de proforma de aduana

1. Cliente: Solicita la prestación del servicio
2. Asesor: Pide datos y verifica los datos mínimos en la base SUNAT y otros.
3. Sectorista: solicita toda la información respecto la mercancía (proforma)
4. Sectorista: evalúa y determina el tipo de mercancía
5. Liquidador verifica y hace la liquidación de derechos aduaneros y tributarios
6. Revisor revisa si cumple con el procedimiento
7. Sectorista determina los gastos externos en el proceso
8. Jefe comercial valida la información
9. Asesor envía la proforma de aduanas

Para una mejor visualización de hizo el flujograma de los procesos actuales y propuestos ver (figura 2 y 3).

3. Verificar

Paso IV: Seguimiento a los resultados.

El compromiso y la participación de los colaboradores juega un rol fundamental en el seguimiento del plan de mejora, este vínculo garantiza la eficacia, eficiencia y efectividad del plan a seguir. En el caso de no cumplir las expectativas previstas se analizan y se despliegan los datos obtenidos si se alcanzaron o no los resultados y una vez recolectada la información debe servir para el encargado del área para la toma de decisiones y poder implantar las acciones correctas

4. Actuar

Paso V: Evaluación y resultados del plan de mejora continua.

En el último paso del ciclo de Deming se evalúa el cumplimiento del plan de mejora continua y a su vez conocer los resultados que se ha obtenido en base a las acciones realizadas. Se debe revisar el porcentaje de cumplimiento de los objetivos y las metas establecidas analizando el resultado de los indicadores para saber si se mantienen los procesos existentes o de presentarse cualquiera anomalía poder actuar de una manera inmediata con alguna acción de corrección mediante reuniones se debe realizar la evaluación y proceder a informar a todo el personal de la empresa el estado en cual se

encuentra.

Figura 2

Proceso de documentario actual

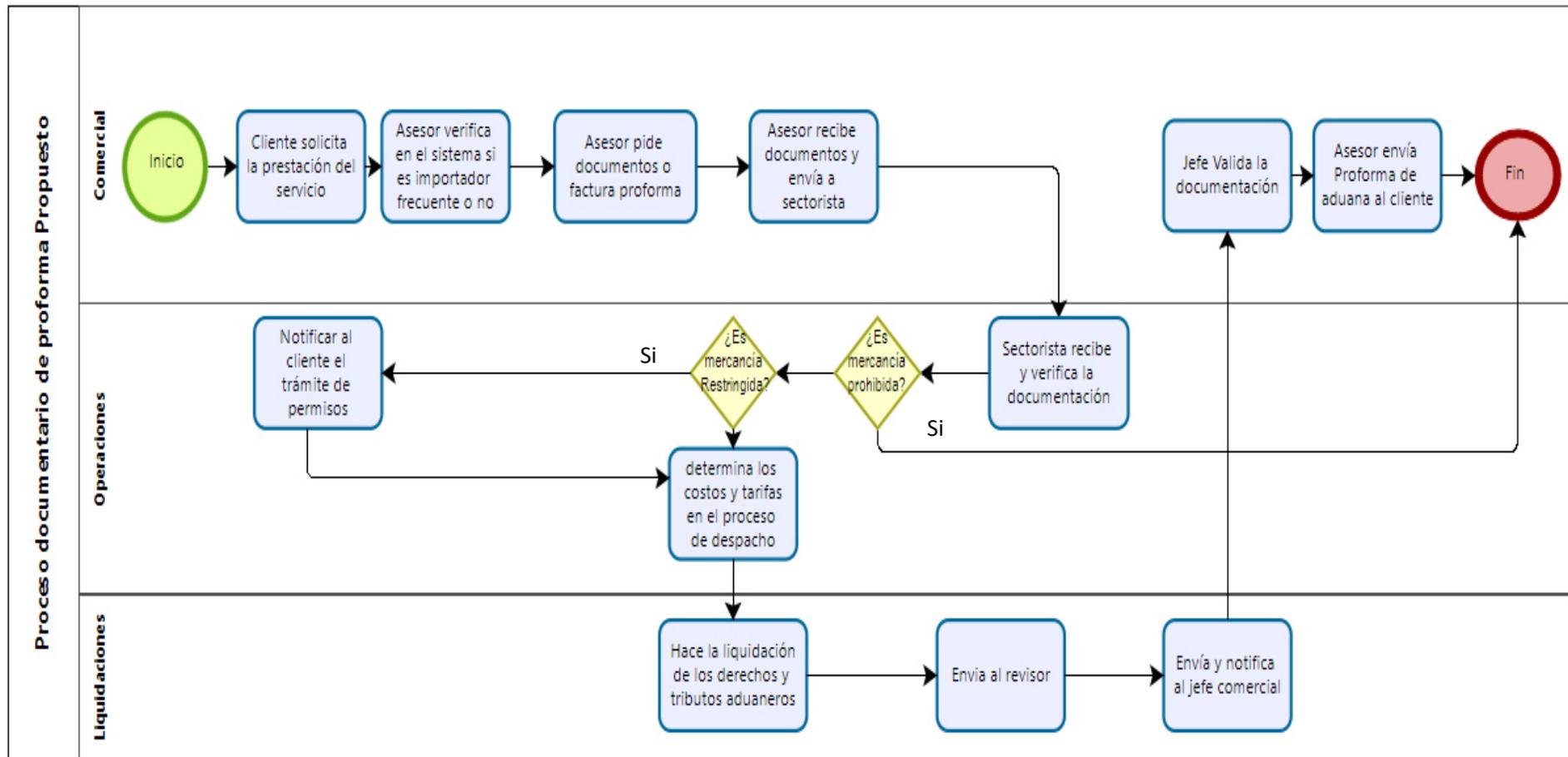
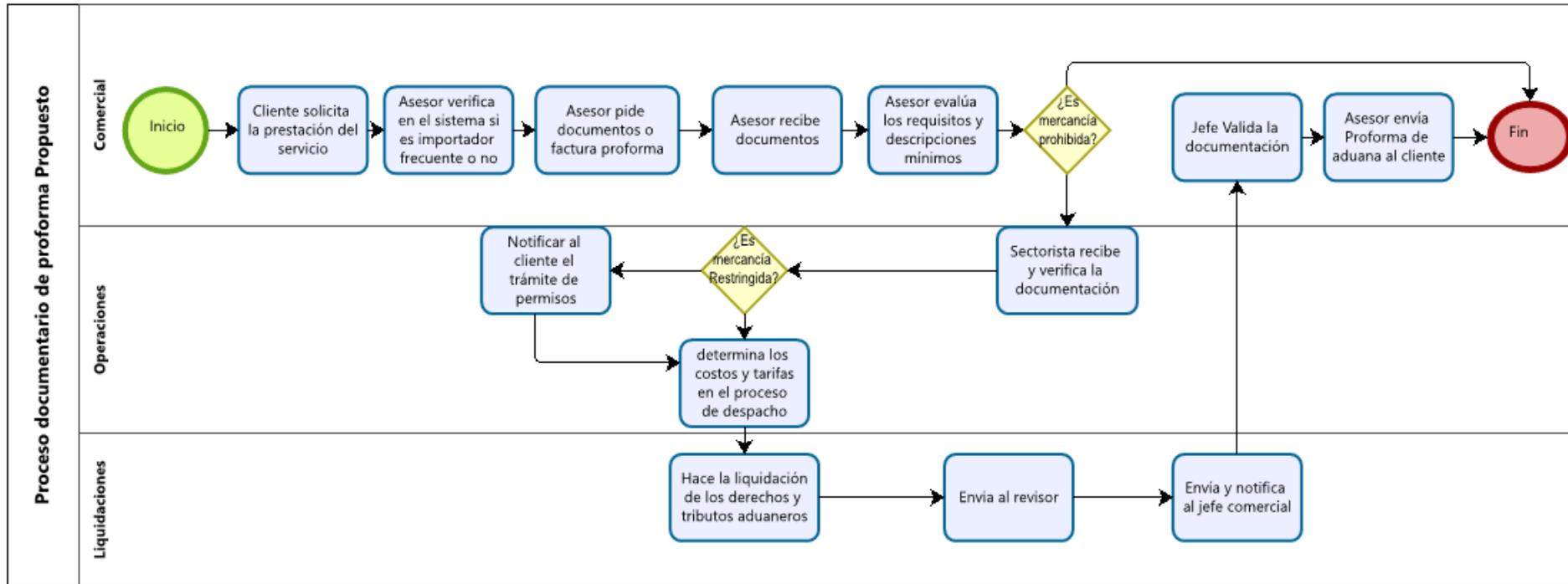


Figura 3

Proceso de documentario propuesto



Entregable 2 para el objetivo N°4

PLAN DE MEJORA		CODIGO: 00002	FECHA:
ORIGINADO POR: Eva Gutierrez Mayo	APROBADO POR:	VERSIÓN: 02	PAG. 1 al 4

Propuesta de implementar un plan de descripción de funciones de los colaboradores y políticas en la atención al cliente mediante la metodología ciclo de Deming.



CONTENIDO

1. GENERALIDADES

1.2 OBJETIVO

1.2 ALCANCE

1.3 REFERENCIAS

1.4 RESPONSABILIDADES

2. LA ORGANIZACIÓN

2.1 OBJETIVO

2.2 MISIÓN

2.3 VISIÓN

2.4 ORGANIGRAMA

3. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

3.1 ASESOR COMERCIAL DE ATENCION AL CLIENTE

3.2 EVALUACION DE DESEMPEÑO

3.3 PRESUPUESTO

GENERALIDADES

El presente manual de descripción de funciones es una guía que está dirigido a los colaboradores de la agencia presenta de manera resumida con detalle los componentes más relevantes de la elaboración de la implementación. Con la finalidad de identificar, desarrollarlas las funciones y responsabilidades.

1. OBJETIVOS

- Brindar al cliente con amabilidad
- Brindar una información clara y veraz
- Desarrollar el correcto desempeño de las actividades
- Información relevante acerca de sus funciones
- Disminuir errores en las labores asignadas

2. ALCANCE

La descripción de actividades y las políticas están elaboradas para ser aplicadas por el área relacionados, asesor, auxiliar y jefes, para la mejora de procesos y evitar las actividades duplicadas en base a criterios generales comprometidos con el servicio y la buena atención.

3. RESPONSABILIDADES

El personal es responsable del cumplimiento de los estipulado en el presente manual y es probado por el gerente general de la agencia de aduana.

4. INTRODUCCIÓN

El manual fue planteado con el fin de mejorar la gestión de actividades. Estas políticas planteadas pueden ser cambiadas o modificadas por el gerente general previo análisis para mejorar y obtener resultados favorables.

5. REFERENCIA

Elaborado con el apoyo del gerente general de la Agencia de aduana.

LA ORGANIZACIÓN

1. OBJETIVO

Agencia de aduana tiene como objetivo brindar y facilitar a los empresarios dedicados al comercio exterior, de la mano con alianzas estratégicas con servicios de asesoría y logística con soluciones viables.

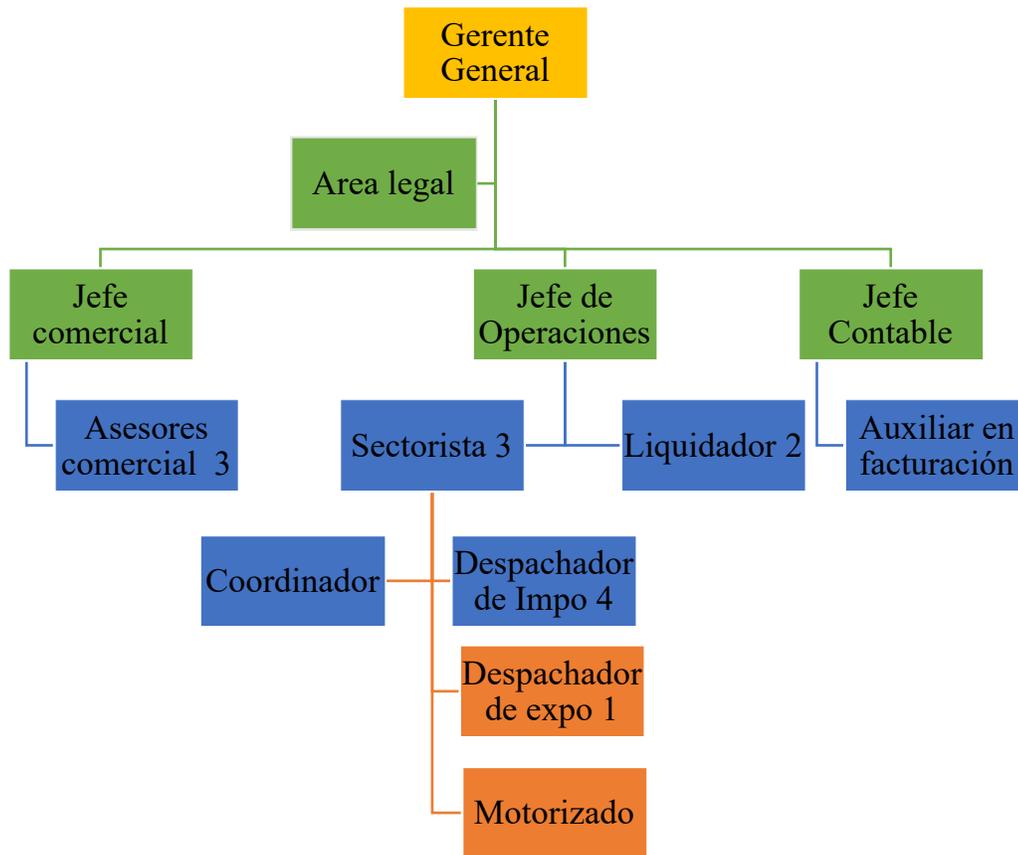
2. MISION

Satisfacer las necesidades de los clientes, ser su socio estratégico basándose en valores como la transparencia, veracidad y confianza.

3. VISION

Ser los mejores el brindar el servicio dando un buen soporte logístico.

4. ORGNIGRAMA



Fuente: Elaboración Propia

Implementación del ciclo de Deming

1. Planear

Paso 1 y 2 del proceso de solución de problemas del ciclo de Deming

Se hizo el análisis de los puestos y se identificó los problemas presentados en la agencia de aduana donde resalta el principal problema es no contar con un manual de organizaciones y funciones que es un documento muy importante, ya que facilita al colaborador en el desarrollo de sus labores y contiene información sobre las actividades a realizar. A continuación, se detalla las causas álgidas.

Causas álgidas
1. Falta definir su rol y funciones
2. Duplicidad de actividades

3. Falta de políticas de atención

4. Deficiente coordinación de tareas

2. Hacer

En este paso se define el diseño de mejora el cual consta en realizar el manual de organización y funciones básico, por lo que beneficiara al colaborador a saber cuáles son sus funciones y poder identificar si cumplen o no con sus labores.

ESPECIFICACIÓN DEL CARGO PROPUESTO	
CARGO	Asesor comercial de servicio al cliente
ÁREA	Comercial
Edad	Min 21 años Max 40 años
Estado civil	Soltero(a) casado S/ de preferencia
REQUISITOS BÁSICOS	Formación: Egresado o técnico en carrera de administración o afines. Diplomado en comercio exterior Ingles nivel intermedio Microsoft office nivel intermedio Experiencia: 2 años en cargos similares en agencia de aduanas
HABILIDADES BÁSICAS	Manejo de habilidades blandas Manejo de buena comunicación Manejo de conflictos
CONOCIMIENTOS DESEABLES	Ley general de aduanas Incoterms tratados y convenios manejo de sistema de aduana SINTAD
OBJETIVO	Garantizar que la mercancía llegue en el tiempo esperado por el cliente asegurándose dar el correcto seguimiento y traslado, brindando el mejor servicio al cliente siempre cumpliendo con las políticas y procedimientos de la agencia.

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

- ✓ Iniciar con un saludo dependiendo del tiempo
- ✓ Solicitar al cliente la información necesaria y las documentaciones del despacho de importaciones y exportaciones para el inicio de los trámites aduaneros.
- ✓ Revisión de los documentos recepcionados asegurando su validez
- ✓ Enviar los documentos al área de operaciones.
- ✓ Realizar el envío de proformas aduana de los gastos involucrados que se darán en el proceso.
- ✓ Informar al cliente sobre la validación de los documentos y solicitar los faltantes.
- ✓ Verificar la llegada de la mercancía aérea o marítima
- ✓ Dar el seguimiento a las fechas de llegada de las naves.
- ✓ Dar el seguimiento a las liquidaciones de las DAMs
- ✓ Dar el seguimiento de los pagos de derechos aduaneros
- ✓ Informar el canal de control al cliente.
- ✓ Responder los correos de manera oportuna a los clientes
- ✓ Dar el seguimiento a la asignación del transporte para el retiro de la mercancía.
- ✓ Enviar el reporte de las liquidaciones al cliente.
- ✓ Enviar el formulario de satisfacción del servicio al cliente.
- ✓ Reportar al jefe de área de los clientes potenciales.
- ✓ Otros asignados por el gerente para el logro de objetivos.

ESPECIFICACIÓN DEL CARGO

CARGO	Jefe comercial
ÁREA	Operaciones
REQUISITOS BÁSICOS	<p>Formación: Egresado o Titulado en comercio exterior o afines. Conocimiento de la ley general de aduanas y su reglamento. Tener experiencia en empresa comercial Dominio de tablas dinámicas indispensable Ingles intermedio</p> <p>Experiencia: 2 años</p>

HABILIDADES BÁSICAS	Tener buena comunicación Ser proactivo Trabajo en equipo
DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de resolver conflictos y desafíos eventuales ✓ Identifica la estrategia comercial ✓ Mantiene y amplía la base de los clientes ✓ Detecta amenazas y oportunidades ✓ Analiza y desarrolla nuevos servicios ✓ Coordinar directamente con el gerente general ✓ Negociación con agentes de carga y transporte 	

ESPECIFICACIÓN DEL CARGO	
CARGO	Jefe operaciones
ÁREA	Operaciones
REQUISITOS BÁSICOS	Formación: Egresado o Titulado en comercio exterior o afines. Conocimiento de la ley general de aduanas y su reglamento. Tener experiencia como jefe de operaciones Conocimiento en temas logísticos Ingles intermedio Experiencia: 2 años
HABILIDADES BÁSICAS	Ser organizativo y líder Ser proactivo Trabajo en equipo
DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Digitar y transmitir la data de las operaciones al portal de aduanas ✓ Revisión de los despachos programados ✓ Análisis de las notificaciones por rectificaciones ✓ Clasificación arancelaria ✓ Control y asignación de precintos ✓ Revisión del file aduanero ✓ Asignar actividades a los colaboradores ✓ Lograr que las operaciones se cumplan en el plazo establecido 	
ESPECIFICACIÓN DEL CARGO	
CARGO	Sectorista
ÁREA	Operaciones

REQUISITOS BÁSICOS	Formación: Bachiller en comercio exterior Conocimientos en clasificación arancelaria conocimiento en INCOTERMS Regímenes aduaneros Operatividad aduanera Experiencia: 2 años
HABILIDADES BÁSICAS	Ser proactivo Trabajo en equipo Ser comunicativo
DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recopilación de datos ✓ Preparación y presentación de informes ✓ Revisión de los documentos de envíos ✓ Coordinación de autorizaciones de aforos ✓ Programación de retiros de carga ✓ Creación de files en el sistema ✓ Revisión y armado de documentos 	

ESPECIFICACIÓN DEL CARGO	
CARGO	Auxiliar de despacho
ÁREA	Operaciones
REQUISITOS BÁSICOS	Formación: Secundaria completa Haber aprobado el examen IATA indispensable Conocimiento de la ley general de aduanas y su reglamento. conocimiento en INCOTERMS Regímenes aduaneros Manejo de office a nivel usuario Experiencia: 6 meses
HABILIDADES BÁSICAS	Trabajar bajo presión Ser proactivo Ser puntual
DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestionar los retiros de carga de Importación marítimo y aéreo ✓ Realizar reconocimientos previo y físico o rotulado ✓ Revisión del estado de la mercancía suelta o contenedores en los almacenes temporales. ✓ Realizar inspecciones en las entidades según requiera el trámite. 	

3. Políticas de atención

La Política de Atención al Cliente les comunica a los clientes lo que pueden esperar de nosotros en términos de servicio es lo que queremos alcanzar con nuestra Política de Atención al Cliente.

- Brindar un óptimo nivel de servicio a nuestros clientes, atendiendo y solucionando de manera proactiva sus necesidades e inquietudes.
- Conocer a nuestro cliente: identificar sus necesidades y ofrecer respuestas diseñando y aplicando los sistemas y llevar a cabo los procesos necesarios de manera eficaz y rápida.
- Mantener la calidad siempre que nos caracteriza en nuestros servicios.
- No caer en la monotonía, la presión, el estrés dando lugar a las opiniones de nuestros clientes separar lo urgente de lo importante.
- Dar a conocer a nuestros clientes los procedimientos para el tratamiento de las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias.

Pasos de atención

- Presentación del asesor con un buen día (tardes, noches), ¿bienvenido(a) y en qué podemos ayudarlo(a)?
- Pedir sus datos y se escucha al cliente para identificar y saber cuál es su necesidad, que está buscando y que espera de la atención.
- Es detectar el tipo de llamada Identificar si es una consulta, pedido, queja o reclamo.
- Luego de haber escuchado al cliente y saber lo que busca, se brinda asesoramiento del servicio o solución de problemas.
- Despedida se da las gracias por haberse comunicado con la agencia, que tenga usted muy buenos días, tardes.

4. Verificar

En esta fase se verifica si se cumple que estará a cargo del gerente se busca evaluar

Plan de acción

Gerente o jefe	Fecha	Firma	

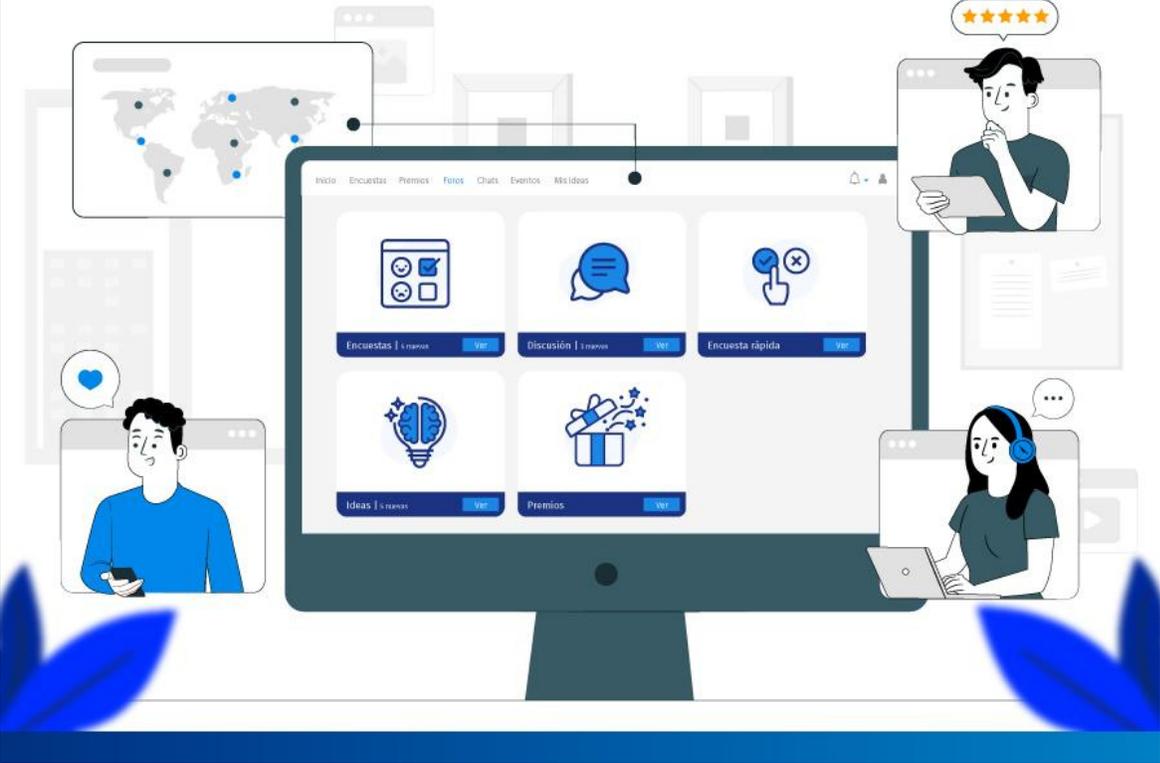
5. Actuar

Después de la implementación conlleva a talleres de capacitación para evaluar su correcto uso y se comunica el desempeño logrado y de no lograrlo se identifica las falencias nuevamente por lo que el ciclo de Deming es mejora de manera continua.

Entregable 3 para el objetivo N° 05

PLAN DE MEJORA		CODIGO: 00003	FECHA: 02-06-2022
ORIGINADO POR: Eva Gutierrez Mayo	APROBADO POR:	VERSIÓN: 03	PAG. 1 al 4

Propuesta de implementar un plan de fidelización y el servicio post venta en la atención personalizada mediante la metodología el ciclo de Deming.



Propósito del plan

El presente documento presenta de manera resumida con detalle los componentes más relevantes de la elaboración de la implementación.

El propósito es brindar información sobre la solución del objetivo y los beneficios en cada etapa que ayudaran a una correcta realización de actividades.

Beneficios:

Para la agencia

- Mayor comunicación con los clientes
- Fortalece lazos de confianza
- Mayor control de los procesos

Para el cliente

- Mayor confianza y seguridad en realizar el servicio

El presente trabajo estará compuesto de la siguiente estructura.

- Alcance
- Objetivo
- Plan de trabajo
- Presupuesto.

1. Alcance

El alcance de esta propuesta se aplicará para optimizar la calidad de las acciones y procesos del área de atención al cliente con el fin de minimizar los índices quejas y reclamos registrados. La presente propuesta se aplicará a los colaboradores, pero el beneficio es tanto para ellos como para los clientes, esto debido a que se va a gestionar de mejor manera la experiencia con el cliente, cumplir sus expectativas y así fidelizarlo. Disminuir los índices de novedades registradas en el área de atención al cliente para de esta manera asegurar la calidad del servicio.

2. Objetivos del plan

Cumplir con las exigencias y expectativas de los clientes.

Minimizar el índice de quejas y reclamos en el área de atención al cliente.

Establecer mayor compromiso por parte de los colaboradores

Dejar por escrito los procesos críticos

Facilitar la comunicación y la unificación de criterios

Mejorar la comunicación

3. Plan de trabajo

Para la aplicación del Ciclo de Deming en la agencia es necesario de la elaboración de un plan de trabajo, con la finalidad de que el área tenga en mente cual es el objetivo o meta que se desea alcanzar, en el presente caso de estudio es la baja comunicación para la fidelización de los clientes de la empresa por lo que se plantea la capacitación al colaborador para el mejoramiento en la atención al cliente.

Aplicación de la metodología del ciclo de Deming

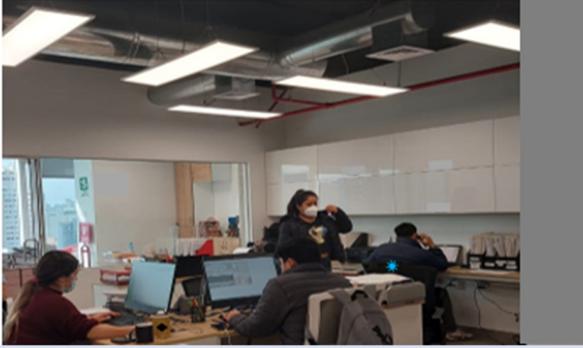
a. Planificar

Se evaluó la situación actual del que se encuentra la agencia mediante ello se pudo definir los problemas más relevantes y la identificación de las causas. Se utilizó las fases del proceso de solución el Paso 1 y 2 se definieron los problemas y se seleccionaron las más álgidas como también las causas.

Problemas álgidos	Causas
Baja comunicación	Asesores no capacitados
Falta de seguimiento al cliente	No se realiza encuesta
No brinda atención personalizada	Poco personal designado

Como se puede observar en el cuadro los problemas álgidos que generan falencias con relación a la calidad de servicio y también la causa se enfoca más a la mano de obra calificada por lo que se realizó una reunión con el gerente de la agencia y el jefe comercial que tuvo una duración de 01 hora por tres días.

Fechas	Actividades de la reunión	H. I	H. F
10/06/2022	Identificación de problemática situacional	17:00	18:00
14/06/2022	Información de las falencias detectadas	17:00	18:00
17/06/2022	Brindar información sobre el ciclo de Deming	17:00	18:00



Tema 01 información sobre análisis de la situación de la agencia

Sub tema: representaciones graficas sobre los reclamos

Logro: hacerle saber sobre la problemática que afecta la calidad de servicio.

Tema 02 Falencias detectadas

Sub tema: análisis de las deficiencias

Logro: informarle

Tema 03 Información sobre el ciclo de Deming

Sub tema: las fases de su aplicación

Logro: saber de los beneficios de su implementación.

Para la realización de capacitación se contratará un personal externo de la agencia con conocimientos en el tema y que estará supervisado por el gerente general de la empresa.

b. Hacer

En esta fase se lleva a elaborar el taller para a los colaboradores el cual se desarrolla en base a un cronograma de capacitación a todo el personal relacionado y del área comercial durante 2 horas una vez por mes durante seis meses que constara de los siguientes módulos 1,2,3,4,5 y 6.

TALLERES

Modulo 1: Protocolo de atención

Temario

- Los protocolos de atención flexible
- Clientes internos y externos
- Objeciones y reclamos

- Práctica del protocolo de atención

Modulo 2: Inteligencia emocional

Temario

- Control con clientes difíciles
- Empatía y asertividad
- Control emocional personal
- Medición de coeficiente emocional

Modulo 3: Excelencia en el servicio

Temario

- Como crear relaciones con el cliente
- Resolver quejas y conflictos
- Usar las quejas para mejorar la empresa
- Mejorar la lealtad del cliente

Modulo 4: Técnicas para mejorar la satisfacción del cliente

Temario

- Mantener el contacto visual con el cliente
- Conocimiento del servicio a ofrecer
- Generar confianza al cliente
- Cortesía y empatía
- Actitud hacia el cliente

Modulo 5: Estrategias de fidelización

Temario

- Conozca al cliente
- Recompensas por prescripción de servicios
- Atención personalizada
- Comunicación asertiva

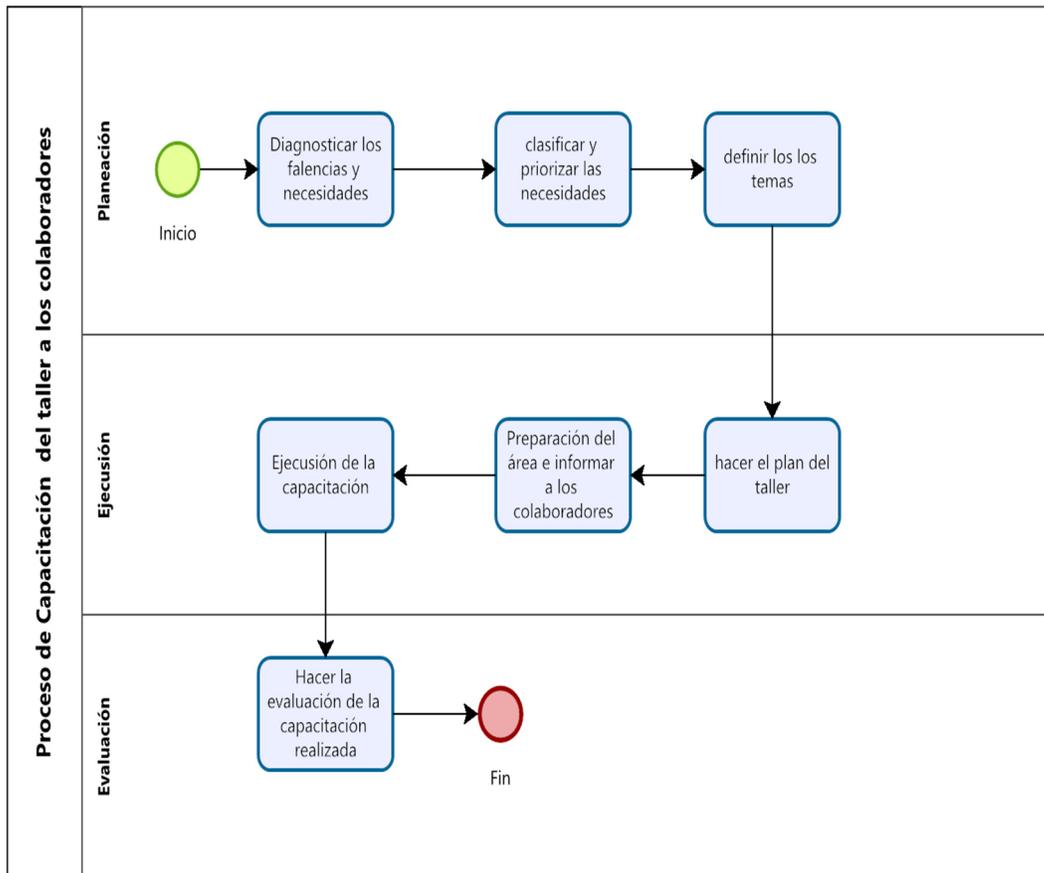
Modulo 6: Estrategias de comunicación

Temario

- Comunicación asertiva
- Cambio de paradigmas

- Habilidades blandas
- Estándares y cambio de cultura

Proceso de capacitación del taller de los módulos



Cronograma del taller

Actividades	Julio Sem 4	Agosto Sem 4	setiembre Sem 4	octubre Sem 4	noviembre Sem 4	diciembre Sem 4
Modulo 1 Protocolos de atención	████████					
Modulo 2 Inteligencia emocional	████████	████████				
Modulo 3 Excelencia en el servicio	████████		████████			
Modulo 4 Técnicas para mejorar el servicio	████████	████████		████████		
Modulo 5 Estrategias de fidelización	████████				████████	
Modulo 6 Estrategias de comunicación	████████					████████

c. Verificar

Internamente serán revisadas por el gerente general de manera mensual en acompañamiento del jefe de área, en ellas se evaluará el cumplimiento de los procesos, y la correcta presentación del personal en el área de trabajo. Las medidas de control de las capacitaciones mediante porcentajes que ayudaran a tener una mejor visualización del cumplimiento.

d. Actuar

Se debe alentar a cada miembro a participar los grupos de trabajo de las diferentes áreas de trabajo se reunirán una vez por mes para analizar los niveles de cumplimiento y satisfacción de los clientes. En caso de la ocasión lo amerite a convocaran a reuniones de carácter extraordinario. Finalmente se envía la encuesta después de la prestación del servicio de satisfacción al cliente mediante el formulario Google al correo del cliente el cual nos ayudara si se logró satisfacer las necesidades del cliente.

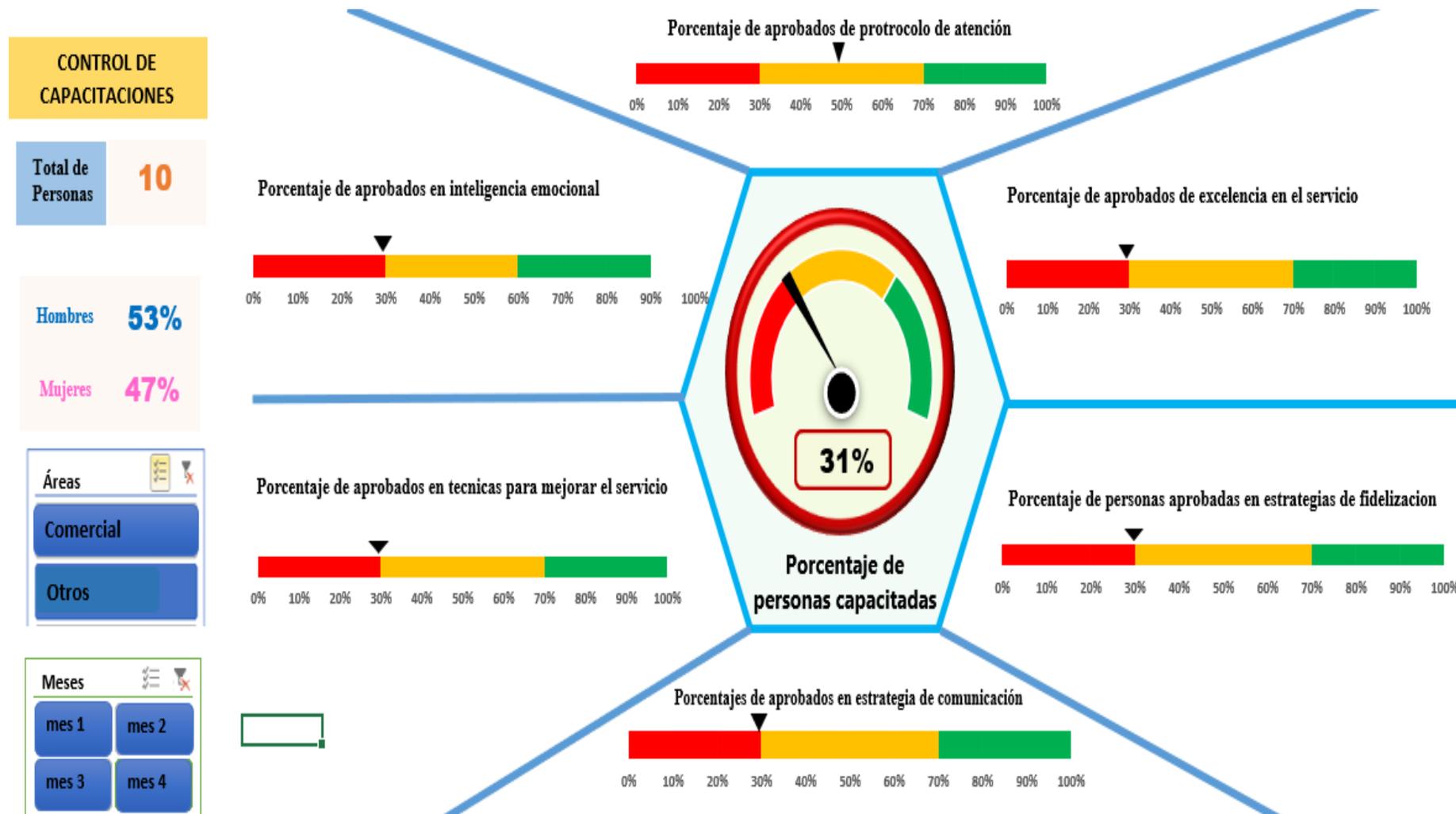
Encuesta de satisfacción post venta

Nos gustaría recibir tus opiniones o comentarios sobre la forma en que podemos mejorar tu experiencia.

1. ¿Cuán satisfecho se encuentra con la prestación del servicio?
 - Muy satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Nada satisfecho
2. ¿Cómo calificaría la calidad de la atención recibida?
 - Buena
 - Regular
 - Mala
3. ¿Considera Ud. que el asesor le brindó la atención deseada?
 - Si
 - No
4. ¿Volvería a adquirir los servicios de la agencia?
 - Probablemente Si
 - Indeciso
 - Probablemente No

Figura 1

Control de indicadores



Anexo 3: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN UNA AGENCIA DE ADUANA

INSTRUCCIÓN: Estimado colaborador, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre la percepción que tiene sobre la calidad de servicio. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 18-29 años () 30-50 años () 51 a más ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando la respuesta que considera correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÍA FIABILIDAD (Procesos, resultado, servicio fiable)	1	2	3	4	5
1	¿Cuándo la agencia promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo cumple?	1	2	3	4	5
2	¿Cuándo tiene un problema con el servicio, la agencia muestra un sincero interés en resolverlo?	1	2	3	4	5
3	¿La agencia ha desempeñado bien el servicio desde la primera vez?	1	2	3	4	5
4	¿Cuándo la agencia concluye con el servicio, el tiempo es lo estipulado?	1	2	3	4	5
5	¿Se cometen errores en los documentos aduaneros?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA GARANTIA (Confianza, conocimiento, cortesía)						
6	¿El comportamiento de los empleados le transmite confianza?	1	2	3	4	5
7	¿Se siente seguro con los medios de pagos que tiene la agencia?	1	2	3	4	5
8	¿Los empleados se muestran corteses de manera constante?	1	2	3	4	5
9	¿Los empleados de la agencia tienen el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA TANGIBILIDAD (Comunicación, Instalaciones físicas, equipos)						
10	¿La agencia cuenta con equipos de aspecto moderno?	1	2	3	4	5
11	¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?	1	2	3	4	5
12	¿Los empleados de la empresa tienen buena presencia y pulcritud?	1	2	3	4	5
13	¿Los materiales asociados con el servicio (comunicados o afiches) es visualmente atractivos?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA EMPATIA (habilidad social, comprensión, atención individualizada)						
14	¿La agencia les proporciona una atención individualizada?	1	2	3	4	5
15	¿La agencia cuenta con empleados capacitados para responder a mis preguntas?	1	2	3	4	5
16	¿La agencia se preocupa por mis intereses en todo momento?	1	2	3	4	5
17	¿Los empleados de la agencia comprenden sus necesidades específicas?	1	2	3	4	5
18	¿El horario de atención por parte de la agencia son flexibles?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA SENSIBILIDAD (Colaboración, apoyo, servicio rápido)						
19	¿La agencia los mantiene informados con respecto a cuándo concluirá el servicio?	1	2	3	4	5
20	¿Los empleados de la agencia proporcionan un servicio rápido?	1	2	3	4	5
21	¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a apoyarles?	1	2	3	4	5
22	¿Los empleados de la agencia siempre responden satisfactoriamente a mis preguntas?	1	2	3	4	5

Anexo 4: Instrumento cualitativo

Concepto de entrevista	Calidad de servicio en la atención al cliente.	
Entrevistados		
Entrevistado (Entv.1)	Entrevistado (Entv.2)	Entrevistado (Entv.3)
Gerente General	Jefe de Operaciones	Jefe comercial

Entrevista

Categoría problema:

Calidad de servicio en la atención al cliente

Guía de entrevista

Cargo o puesto en que se desempeña	
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	
Lugar de la entrevista	Virtual Vía Zoom

Nro.	Sub categorías		Preguntas de la entrevista
1	Fiabilidad	Proceso Resultados, Servicio comprometido	¿En su opinión como es la calidad de servicio, Cual es el procedimiento para solucionar un problema en la atención al cliente? ¿Por qué?
2	Garantía	Confianza, Conocimiento, Cortesía	¿En su opinión como los empleados transmiten confianza, cortesía y conocimiento en la atención a los clientes? ¿Por qué?
3	Tangibilidad	Comunicación, Instalaciones físicas, Equipos	¿En su opinión las instalaciones físicas (equipos, tecnología y comunicaciones) son lo suficiente para la atención al cliente y que aspectos físicos requieren cambio para brindar un servicio completo? ¿Por qué?
4	Empatía	Habilidad social, Comprensión, Atención individualizada	¿Cómo es el trato y comprensión por parte de los empleados en las atenciones personalizadas para cada cliente y considera usted que la empresa tiene la mejor política para la atención? ¿Por qué?
5	Sensibilidad	Colaboración, Apoyo, Servicio oportuno	¿Qué es lo que hace la empresa para mejorar la fidelidad del cliente y como garantiza esa satisfacción? ¿Por qué? ¿En su opinión considera que siempre están dispuestos para apoyarlos y brindarles una atención rápida al cliente? ¿por qué?

Observaciones

La entrevista se realizará de manera virtual a través de vía meet y llamada telefónica.



24 : Visible: 22 de 22 variables

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	var
1	3	3	5	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	
2	4	5	5	1	4	4	2	4	5	4	4	5	4	1	4	5	4	5	2	4	1	4	
3	5	5	5	1	2	4	3	3	2	5	5	3	3	5	5	2	5	4	3	5	1	4	
4	3	4	3	2	3	5	3	3	3	3	3	5	4	5	3	4	3	2	3	3	2	3	
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	2	5	3	4	
6	5	5	4	4	5	3	4	3	2	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	
7	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	2	5	3	2	5	3	5	
8	2	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	1	2	3	4	2	1	2	
9	2	3	5	1	2	3	2	2	3	2	2	4	4	4	2	2	2	5	5	2	1	2	
10	1	5	4	3	1	2	2	5	3	1	1	3	3	3	1	2	1	2	5	1	3	1	
11	2	5	5	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	5	2	4	2	3	2	2	2	2	
12	5	4	3	2	5	3	5	4	4	5	5	5	4	2	5	3	5	3	5	5	4	5	
13	4	2	5	1	4	2	4	2	3	4	4	2	2	4	4	2	4	3	3	4	1	4	
14	5	5	4	2	2	3	3	5	5	5	5	3	3	2	3	3	5	3	5	5	2	4	
15	5	4	4	2	2	3	3	3	3	5	5	5	5	2	5	2	2	4	5	5	2	5	
16	3	3	2	2	3	4	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	2	3	
17	2	3	2	3	2	4	3	3	4	5	5	3	3	3	5	4	5	5	3	5	3	4	
18	5	4	4	1	2	3	4	5	3	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	
19	2	3	4	2	2	3	3	3	4	5	2	3	3	2	3	2	2	4	5	5	2	4	
20	3	5	5	1	3	2	2	5	2	3	3	5	5	4	3	3	3	5	4	3	4	3	
21	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
23	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	
24	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	
25	4	4	4	2	4	5	2	5	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	
26	4	4	4	2	4	5	2	5	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	
27	5	4	5	2	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	5	4	4	5	2	5	
28	3	4	3	2	3	5	3	3	3	3	3	5	5	2	3	4	3	5	3	3	2	3	
29	4	3	2	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	
30	5	5	5	3	5	5	5	2	2	5	5	5	5	3	5	5	5	3	2	2	3	5	
31	4	3	4	2	4	3	4	2	3	4	4	2	2	5	4	3	4	4	4	4	2	4	
32	4	5	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	2	4	5	4	
33	3	5	3	2	2	4	4	4	5	2	2	3	3	4	2	4	3	4	3	2	2	2	
34	3	4	3	2	3	5	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3	5	3	3	2	3	
35	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	5	
36	3	4	2	2	3	5	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	2	3	
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
38	4	3	4	2	4	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	
39	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	5	3	4	3	3	2	3	
40	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	
41	2	3	4	3	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	2	3	2	
42	2	2	5	2	2	4	4	3	3	2	2	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	2	
43	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	
44	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	5	5	2	3	4	3	4	4	3	2	3	
45	2	3	2	2	2	4	4	3	3	2	2	4	4	3	2	3	2	4	3	2	2	2	
46	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	3	5	3	4	4	3	2	3	
47	3	2	5	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	2	3	
48	3	4	3	2	3	5	3	3	3	3	3	5	5	2	3	4	3	5	3	3	2	3	
49	3	2	5	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	2	3	
50	2	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	3	5	

Anexo 6: Pantallazo de Atlas ti.

The screenshot displays the 'Administrar grupos' (Manage Groups) window in Atlas.ti. The window title is 'Calidad de Servicio - Gutierrez Mayo - ATLAS.ti - Sin licenciamiento'. The main area shows a table of code groups and a list of codes.

Nombre	Tamaño	Creado por	Creado	Modificado por	Modificado
◆ Categoría Calidad de servicio	20	Eva Mayo	9/05/2022 14:39	Eva Mayo	9/05/2022 14:39
◆ Empatía	3	Eva Mayo	9/05/2022 13:56	Eva Mayo	9/05/2022 13:56
◆ Fiabilidad	3	Eva Mayo	9/05/2022 10:12	Eva Mayo	9/05/2022 10:12
◆ Garantía	3	Eva Mayo	9/05/2022 13:50	Eva Mayo	9/05/2022 13:50
◆ Sensibilidad	3	Eva Mayo	9/05/2022 13:57	Eva Mayo	9/05/2022 13:57
◆ Tangibilidad	3	Eva Mayo	9/05/2022 13:56	Eva Mayo	9/05/2022 13:56

Below the table, there are two sections for code management:

- Códigos en grupo:** A list of codes currently in the group, with a search bar and a list of items.
- Códigos no en grupo:** A list of codes not in the group, with a search bar and a list of items including:
 - ◆ C1 4.3 Atención individualizada
 - ◆ C1 5.2 Apoyo
 - ◆ C1 5.3 Servicio rápido
 - ◆ C1.1.1 Procesos
 - ◆ C1.1.2 Resultados
 - ◆ C1.1.3 Servicio fiable
 - ◆ C1.2.1 Confianza

At the bottom of the window, there is a status bar showing: '6 grupos de códigos' on the left and '0 códigos en grupo 20 no en grupo' on the right.

Explorador del proyecto

Buscar

- Calidad de Servicio - Gutierrez Mayo
 - Documentos (1)
 - Códigos (20)
 - Memos (0)
 - Redes (6)
 - Grupos de documentos (0)
 - Grupos de códigos (6)
 - Grupos de memos (0)
 - Grupos de redes (5)
 - Transcripciones de multimedia (0)

Comentario:

Select a single item to show its comment

Administrador de documentos D 1: Resultado de entrevista_Gutierrez Eva

Resultados de entrevistas

Cargo o puesto en que se desempeña	Gerente General
Nombres y apellidos	Anonimo
Código de la entrevista	Entrevistado 1 (Entv.1)
Fecha	
Lugar de la entrevista	Virtual Via Zoom

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Como son los procedimientos para solucionar un problema en la atención y cuáles son los problemas más comunes que han reportado los clientes? ¿Por qué?	La calidad de servicio en la agencia es regular contamos con una diversificación de servicios. Los procedimientos para solucionar un problema van a depender de muchos factores que se den en el momento lo básico es recepcionar los reclamos y brindar una solución por el personal de atención y el feje del área y si el problema es complejo se envía al gerente general todavia no contamos con un plan de servicio de atención al cliente tampoco con un software u otras herramientas que nos faciliten a brindar una excelente atención debido a la pandemia tuvimos muchos problemas y quejas de parte de nuestros clientes que estaban insatisfechos por las demoras en los trámites para el retiro de la mercancía. Los problemas más comunes los aplazamientos en la liberación de la mercancía, la falta de comunicación con los avisos de llegada y coordinación con el transportista también con los certificados de autorización para cada tipo de producto debido a que los tramites se deben hacer con anticipación.
2	¿En su opinión como los empleados transmiten confianza, cortesía y conocimiento en la atención a los clientes? ¿Por qué?	Brindamos una atención educada basada en el respeto hacia nuestros clientes siempre buscando satisfacer las necesidades que el cliente busca siempre se contrata personal con una experiencia previa actualmente la agencia no cuenta con un programa de capacitación continua ya que no contamos con mucho personal en el área y de hacerlo mensual nos generaría un costo aparte de eso se intentó la capacitación virtual sin éxito Por ahora estamos en evaluación para realizar un plan de capacitación continua de manera presencia ahora con la disminución de la pandemia.
3	¿En su opinión las instalaciones físicas (equipos, tecnología y comunicaciones) son lo suficiente para la atención al cliente y que aspectos físicos requieren cambio para brindar un servicio completo? ¿Por qué?	La agencia cuenta con equipos modernos que son utilizados por la gerencia y los fejes de cada área pero en los demás cargos los equipos son básicos en cuanto a tecnología en la agencia no contamos con un software de tecnología avanzada utilizamos tecnología básica por ahora no son lo suficientes para brindar con excelencia en cuanto a comunicación las atenciones a los clientes se dan de manera virtual y el cual se pudo llegar a comprar laptop para los colaboradores de manera remota pero no se les facilitó en la compra de celulares para realizar llamadas. Ahora qué aspectos físicos requieren cambio sería en cuanto a la infraestructura ya que es alquilado el cual no contamos con espacio suficiente y cómo para la atención a nuestros clientes y también en cuanto al servicio de internet.

Explorar & Analizar

- C1.1.1 Procesos
- C1.1.3 Servicio fiable
- C1.2.1 Confianza
- C1.2.2 Conocimiento
- C1.2.3 Cortesía
- C1.3.1 Comunicación
- C1.3.2 Instalaciones físicas
- C1.3.3 Equipos
- C1.5.2 Apoyo
- C1.5.3 Servicio rápido
- C1.5.1 Colaboración
- C1.4.1
- C1.4.2
- C1.5.1
- C1.2.1
- C1.2.2
- C1.3.1
- C1.3.2
- C1.3.3

Anexo 7: Transcripción de las entrevistas

Cargo o puesto en que se desempeña	Gerente General
Nombres y apellidos	Anónimo
Código de la entrevista	Entrevistado 1 (Entv.1)
Fecha	
Lugar de la entrevista	Virtual Vía Zoom

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo son los procedimientos para solucionar un problema en la atención y cuáles son los problemas más comunes que han reportado los clientes? ¿Por qué?	La calidad de servicio en la agencia es regular contamos con una diversificación de servicios. Los procedimientos para solucionar un problema van a depender de muchos factores que se den en el momento lo básico es recepcionar los reclamos y brindar una solución por el personal de atención y el feje del área y si el problema es complejo se envía al gerente general todavía no contamos con un plan de servicio de atención al cliente tampoco con un software u otras herramientas que nos faciliten a brindar una excelente atención debido a la pandemia tuvimos muchos problemas y quejas de parte de nuestros clientes que estaban insatisfechos por las demoras en los trámites para el retiro de la mercancía. Los problemas más comunes los aplazamientos en la liberación de la mercancía, la falta de comunicación con los avisos de llegada.
2	¿En su opinión como los empleados transmiten confianza, cortesía y conocimiento en la atención a los clientes? ¿Por qué?	Brindamos una atención educada basada en el respeto hacia nuestros clientes siempre buscando satisfacer las necesidades que el cliente busca siempre se contrata personal con una experiencia previa actualmente la agencia no cuenta con un programa de capacitación continua ya que no contamos con mucho personal en el área y de hacerlo mensual nos generaría un costo aparte de eso se intentó la capacitación virtual sin éxito Por ahora estamos en evaluación para realizar un plan de capacitación continua de manera presencia ahora con la disminución de la pandemia.
3	¿En su opinión las instalaciones físicas (equipos, tecnología y comunicaciones) son lo suficiente para la atención al cliente y que aspectos físicos requieren cambio para brindar un servicio completo? ¿Por qué?	La agencia cuenta con equipos modernos que son utilizados por la gerencia y los fejes de cada área pero en los demás cargos los equipos son básicos en cuanto a tecnología en la agencia no contamos con un software de tecnología avanzada utilizamos tecnología básica por ahora no son lo suficientes para brindar con excelencia en cuanto a comunicación las atenciones a los clientes se dan de manera virtual y el cual se pudo llegar a comprar laptop para los colaboradores de manera remota pero no se les facilito en la compra de celulares para realizar llamadas. Ahora qué aspectos físicos requieren cambio seria en cuanto a la infraestructura ya que es alquilado el cual no contamos con espacio suficiente y cómodo para la atención a nuestros clientes y también en cuanto al servicio de transportes no contamos con unidades propias por lo que la agencia depende mucho del transporte externo y que no se dan contratos por el servicio de transporte.
4	¿Cómo es el trato y comprensión por parte de los empleados en las atenciones personalizadas para cada cliente y considera usted que la empresa tiene la mejor política para la atención? ¿Por qué?	Los colaboradores cumplen con su trabajo brindan un trato amable y comprensivo en ocasiones no se ha brindado atención personalizada debido a que no hubo contacto suficiente y que a veces ni siquiera hemos logrado agendar una reunión ya que nuestras atenciones en su mayoría han sido remotas por lo que un sector importante descuidamos la atención personalizada ya que no es lo mismo la atención física. No contamos con política para la atención al cliente consideramos que nos falta mucho debido a que tenemos un sistema automatizado el cual nos dificulta una comunicación efectiva y por lo tanto no llegar a la satisfacción total de nuestros clientes.
5	¿Qué es lo que hace la empresa para mejorar la fidelidad del cliente y como garantiza esa satisfacción? ¿Por qué? ¿En su opinión considera que siempre están dispuestos para apoyarlos y brindarles una atención rápida al cliente? ¿por qué?	Buscamos establecer una relación a largo plazo dando soluciones a los problemas lo más pronto posible y para mejorar la fidelidad nos falta una plataforma de conversación activa para realizar un seguimiento después de la venta también no hacemos descuentos para carga suelta, pero si tenemos descuentos para contenedores. Garantizamos la satisfacción solucionando los problemas que implica escucharlos y siempre tratamos de cumplir con las expectativas de nuestros clientes. Si consideramos que nuestro equipo de trabajo está dispuesto a ayudar en

	cualquier problema que se les presente a nuestros clientes para brindar un servicio eficiente nos hace falta tener un plan de capacitación para contar con colaboradores que respondan a los requerimientos en el tiempo oportuno.
--	--

Cargo o puesto en que se desempeña	Jefe de operaciones
Nombres y apellidos	Anónimo
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entv.2)
Fecha	
Lugar de la entrevista	Virtual Via Zoom

ro.	Pregunta	Respuestas
1	¿Como son los procedimientos para solucionar un problema en la atención y cuáles son los problemas más comunes que han reportado los clientes? ¿Por qué?	Los procedimientos son estándares lo primero se recepción a la queja y se deriva al área respectivo para dar una solución lo más pronto posible también va a depender de muchos escenarios ya que cada cliente nos presenta diferentes problemas y siempre hemos tratado de responder a todos. nos falta mucho por mejorar en la satisfacción total debido a que siempre hemos recepcionado quejas y reclamos de nuestros clientes los más comunes es la descoordinación con el transporte asimismo con las restricciones en las transacciones comerciales para hacer pagos y no hay información suficiente de la mercancía para hacer el respectivo trámite.
2	¿En su opinión como los empleados transmiten confianza, cortesía y conocimiento en la atención a los clientes? ¿Por qué?	La confianza se va ganando dado que a inicio el cliente al contratar es temeroso, pero a medida que uno va dando resultados y el trato en brindar una solución rápida siempre atendemos con profesionalismo y que nuestro equipo está preparado para brindar un soporte y asesoramiento correspondiente a los nuevo y potenciales clientes ya todo es importante para la agencia. nuestros clientes como importadores y exportadores tienen el conocimiento básico por eso es imprescindible tener un amplio conocimiento de leyes y normas que bajo ese estándar se trabaja.
3	¿En su opinión las instalaciones físicas (equipos, tecnología y comunicaciones) son lo suficiente para la atención al cliente y que aspectos físicos requieren cambio para brindar un servicio completo? ¿Por qué?	El equipo como agente de aduana requiere cambios en diferentes áreas tanto como el área de operaciones, coordinaciones y comercial el cual se requiere tener una adecuada distribución para tener óptimos resultados dado en el ámbito de la pandemia ha suscitado muchos cambios y todos nuestros trabajos han sido remotas desde casa por ende el trato con el cliente no ha sido de la mejor manera a su vez nos dificulta llegar a entender en su totalidad al cliente ya que en oportunidades desconocemos si el cliente está totalmente satisfecho con la atención.
4	¿Cómo es el trato y comprensión por parte de los empleados en las atenciones personalizadas para cada cliente y considera usted que la empresa tiene la mejor política para la atención? ¿Por qué?	Se trata de poder lidiar de la mejor manera con los clientes se pueden dar diferente situación ya que en ocasiones nuestros clientes a veces desconocen de las normas y leyes lo que buscamos es hacerle entender mejor y de la sencilla manera al cliente por qué se tiene justificar ciertas decisiones tomadas y en cuanto a las políticas nosotros trabajamos en base al respeto siempre hacia nuestros clientes.
5	¿Qué es lo que hace la empresa para mejorar la fidelidad del cliente y como garantiza esa satisfacción? ¿Por qué? ¿En su opinión considera que siempre están dispuestos para apoyarlos y brindarles una atención rápida al cliente? ¿por qué?	La fidelidad del cliente se va generar en base a nuestros resultados siempre se trata de brindar las mejores atenciones ya que hemos tenido que nuestros clientes siempre quieren los requerimientos lo más pronto posible. Mientras que el importador y exportador tenga una mejor experiencia con nosotros manos a garantizar esa satisfacción de los clientes es cierto que todavía nos falta hacer un seguimiento después de cerrada la venta todavía no contamos con un área de servicio post venta para que se encargue de comunicarse continuamente para hacer el respectivo seguimiento. Los colaboradores dan el soporte necesario en casos de la incautación e inmovilización de mercancías entre otros problemas para

		<p>que prosiga con las importaciones y también continúe trabajando con nosotros.</p> <p>Tenemos esa empatía y estamos dispuestos a dar un soporte siempre los clientes buscan esa disposición en una agencia que los pueda asesorar y si tenemos una mejor fluidez para una pronta respuesta y que si no hemos respondido rápido y brindado una solución nuestros clientes buscan a quienes le brinden una solución rápida.</p>
--	--	---

Cargo o puesto en que se desempeña	Jefe comercial	
Nombres y apellidos	Anónimo	
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entv.3)	
Fecha		
Lugar de la entrevista	Virtual Vía Zoom	
Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Como son los procedimientos para solucionar un problema en la atención y cuáles son los problemas más comunes que han reportado los clientes? ¿Por qué?	En cuanto a procesos comenzamos por reconocer el problema que requiere solucionarse de acuerdo a la información buscamos la causa y se resuelven para tomar la decisión correcta y dar una mejor solución ahora los problemas internos son la falta de coordinación entre nuestra área comercial con operaciones las capacitaciones no son constantes por lo que no contamos con un programa de capacitación esto debilito mucho nuestras atenciones. en los problemas externos muchos de nuestros clientes desconocen de las normas y leyes por que tratamos de explicarles el más claro posible para que nos brinden la información necesaria para no cometer errores en el servicio.
2	¿En su opinión como los empleados transmiten confianza, cortesía y conocimiento en la atención a los clientes? ¿Por qué?	La agencia nos preocupamos por brindar una atención de calidad transmitiendo seguridad y una atención de calidad respondiendo a todas sus consultas y des esta manera creamos lazos para negociaciones futuras. Nuestros colaboradores están capacitados para responder ante cualquier pregunta que se les presente
3	¿En su opinión las instalaciones físicas (equipos, tecnología y comunicaciones) son lo suficiente para la atención al cliente y que aspectos físicos requieren cambio para brindar un servicio completo? ¿Por qué?	Las instalaciones creo que es lo básico y necesario para poder atender contamos con equipos modernos siempre estamos en constante actualización en tecnología hay mucho por mejorar debido a que los clientes son cada vez más exigentes nuestro local es pequeño cómodo contamos con todas las certificaciones necesarias para el buen funcionamiento. Cambiar de local más amplio ya que la agencia hemos crecido en comparación hace cinco años.

4	<p>¿Cómo es el trato y comprensión por parte de los empleados en las atenciones personalizadas para cada cliente y considera usted que la empresa tiene la mejor política para la atención? ¿Por qué?</p>	<p>Consideramos que si llegamos a dar un mejor servicio personalizado nos enfocamos en dar la solución rápida a lo que el cliente lo requiere no consideramos que tenemos el mejor procedimiento para la atención porque en ocasiones hemos tenido sobrecargas en los trabajos por lo que hemos estandarizados las atenciones.</p>
5	<p>¿Qué es lo que hace la empresa para mejorar la fidelidad del cliente y como garantiza esa satisfacción? ¿Por qué?</p> <p>¿En su opinión considera que siempre están dispuestos para apoyarlos y brindarles una atención rápida al cliente? ¿por qué?</p>	<p>Como agencia siempre buscamos crecer por lo que es importante mantener satisfechos a nuestros clientes antiguos y potenciales siempre tratamos de mantener en contacto ofrecemos un servicio excelente haciendo que los clientes tengan experiencia positiva hace falta un área de servicio postventa para dar seguimiento constante a nuestros clientes con ello lograr la satisfacción total.</p> <p>Nuestros colaboradores están dispuestos a escucharlos en lo que los clientes requieren y siempre hemos reconocido nuestros errores como también buscamos solucionarlos para evitar más problemas.</p>

Anexo 8: Ficha de validación de los expertos



Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.					
Sub categoría 1: Fiabilidad		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.
Indicadores: Procesos, resultado, servicio fiable		F	I	F	F		I	F	F	F		I	F	F	F		I	F	F	F		
1.	¿Cuándo la agencia promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo cumple?	l	c	s	s	4	a	l	s	l	4	c	x	x	x	4	a	l	l	l	4	
2.	¿Cuándo tiene un problema o queja con el servicio, los colaboradores muestran un sincero interés en resolverlo?	í	e	r	s	4	r	í	r	í	4	e	i	i	i	4	e	í	í	í	4	
3.	¿La agencia ha desempeñado bien el servicio desde la primera vez?	t	x	e	u	4	e	t	e	t	4	x	s	s	s	4	l	t	t	t	4	
4.	¿Cuándo la agencia concluye con el servicio, el tiempo es lo estipulado?	e	i	c	f	4	c	e	c	e	4	i	t	t	t	4	i	e	e	e	4	
5.	¿Se cometen errores en las documentaciones?	r	s	e	i	4	a	r	e	r	4	s	e	e	e	4	r	r	r	r	4	
Sub categoría 2: Garantía		r	t	s	c	4	c	r	s	e	4	t	e	r	r	4	i	r	r	e	4	
Indicadores: Cortesía, confianza, conocimiento		c	e	a	i		c	e	a	s		e	s	e	e		r	c	e	s		Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.
6.	¿El comportamiento de los empleados le transmite confianza?	e	r	r	e		i	c	r	c		c	c	g	l		a	r	c	r		
7.	¿Se siente seguro con los medios de pagos que tiene la agencia?	s	e	i	r	4	ó	u	i	l	4	c	a	u	a	4	c	i	u	e	4	
8.	¿Los empleados se muestran corteses de manera constante?	s	l	c	t	4	r	i	a	a	4	h	s	l	c	4	i	ó	i	l	4	
9.	¿Los empleados se muestran corteses de manera constante?	u	a	i	e	4	c	e	l	r	4	e	a	a	i	4	ó	e	e	e	4	
9.	¿Los empleados de la agencia tienen el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas?	f	c	r	e	4	e	r	a	c	4	r	r	r	ó	4	r	ó	r	v	4	
Sub categoría 3: Tangibilidad		i	i	c	l	4	l	e	r	,	4	e	e	r	r	4	c	e	e	a	4	
		c	ó	r	r		í	r	c	t		r	l	e	a		e	r	a	r		Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.

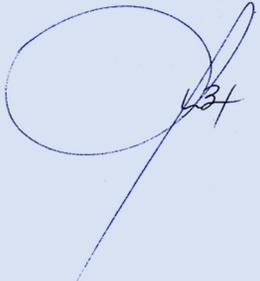
Indicadores: Comunicación, Instalaciones físicas, equipos		i r e ú	t c c i	c a l l	l a ú t	
10.	¿La agencia cuenta con equipos de aspecto moderno?	e e r r 4	e c i e 4	i c a t 4	í r r e 4	
11.	¿Las instalaciones físicas de la agencia son visualmente atractivas?	r r e e 4	r i f r 4	a i c a 4	t e r y 4	
12.	¿Los empleados de la agencia tienen buena presencia y pulcritud?	t t r r 4	r f i e 4	e ó i y 4	e r c c 4	
13.	¿Los materiales asociados con el servicio (comunicados o afiches) es visualmente atractivos?	e r t c 4	c i c s 4	r r ó e 4	r a c e 4	
Sub categoría 4: Empatía		p e a c	e c a e	t e r x	r r i b	
Indicadores: habilidad social, comprensión, atención individualizada		a e r e	s a c r	r r e i	c e f e	Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.
14.	¿La agencia les proporcione una atención individualizada?	r l l í	c c i á	e t r g	a l i s	
15.	¿La agencia cuenta con empleados capacitados para responder a mis preguntas?	a í c t 4	l i ó r 4	l r t i 4	f e c e 4	
16.	¿La agencia se preocupa por mis intereses en todo momento?	r t s e 4	a c r t 4	a e r c 4	e v a r 4	
17.	¿Los empleados de la agencia comprenden sus necesidades específicas?	e e í r 4	r r c i 4	c l e a 4	c a c i 4	
18.	¿El horario de atención por parte de la agencia son flexibles?	c r t s 4	a e e c 4	a a l e 4	t r i r 4	
Sub categoría 5: Sensibilidad		i , e , 4	/ s l a 4	t c a r 4	a t c c 4	
Indicadores: Colaboración, apoyo, servicio oportuno		r s r s	r e í y	e a c t	a e r l	Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.
19.	¿La agencia los mantiene informados con respecto a cuándo concluirá el servicio?	l u s c	e r t e	g t a r	l e e u	
20.	¿Los empleados de la agencia proporcionan un servicio rápido?	a b . r 4	c b e s 4	c e t e 4	i l s i 4	
21.	¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a apoyarles?	s c c 4	u a r a 4	r g e l 4	r i p c 4	
22.	¿Los empleados de la agencia siempre responden satisfactoriamente a mis preguntas?	u a c 4	r s . c 4	í c g a 4	c r a c 4	
		b t r	c e e	a r c c	i ó r e	
		c e g 4	a a c 4	, í r a 4	c i a r 4	
		a g r	r l u	s a í t	a c s e	
		t c u	t r a	u , a e	c a e l	

		e r	e	e a	c	b s , g	c c r i	
		g í	r	. r	c	c u s c	r c r r	
		c a	t	c .		a b u r	, r e s	
		r e	e	c		t c b í	s , l t	
		í i	s	c		e a c a	u s e r	
		a r	c	c		g t a ,	b u v u	
		c c	c	r		c e t s	c b a r	
		i i	r	c		r g e u	a c r e	
		r c	l	e		í c g b	t a t r	
		c a	a	p		a r c c	e t e t	
		i c	s	t		, í r a	g e . c	
		c c	s	u		i a í t	c g .	
		a r	u	a		r , a e	r c	
		c .	b	l		c i , g	í r	
		c	c	.		i r i c	a í	
		r	a			c c r r	y a	
		.	t			a i c í	c y	
			e			c c i a	a c	
			g			c a c ,	t a	
			c			r c a i	e t	
			r			e c c r	g e	
			í			í r c c	c g	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO: 1**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si aplica.**Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	David Flores Zafra	DNI N°	41541647
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	992040030
Años de experiencia	4	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Doctor en Administración		
Metodólogo/ temático	Metodológico	Lugar y fecha	25-04-2022

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO: 2****Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si aplica.**Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	José Antonio BAZÁN TANCHIVA	DNI N°	16720503
Condición en la universidad	Docente TC	Teléfono / Celular	93897-4928
Años de experiencia	7	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Lic. en Adm. de NN. II. /Mg. en Gestión de Organizaciones		
Metodólogo/	Temático	Lugar y	Lima, 29/04/2022

temático		fecha	
----------	--	-------	--

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO: 3

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si aplica.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	José Alfredo Mansilla Garayar	DNI N°	21458050
Condición en la universidad	Docente a tiempo parcial	Teléfono / Celular	998013090
Años de experiencia	10	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Dr. en Administración de empresas		
Metodólogo/ temático	Temático	Lugar y fecha	Pueblo Libre 21/06/2022

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

Anexo 9: Certificado de Validación de la propuesta



**Universidad
Norbert Wiener**

Anexo.....Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Propuesta del ciclo de Deming para incrementar la calidad de servicio al cliente en una agencia de aduana, Lima 2022.

Nombre de la propuesta: Ciclo de Deming.

Yo, **José Antonio BAZÁN TANCHIVA** identificado con DNI Nro. **16720503** **Aduanas y COMEX**
 en..... **Universidad N. Wiener** **Lince** **Especialista**
 Actualmente laboro en..... Ubicado en..... Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

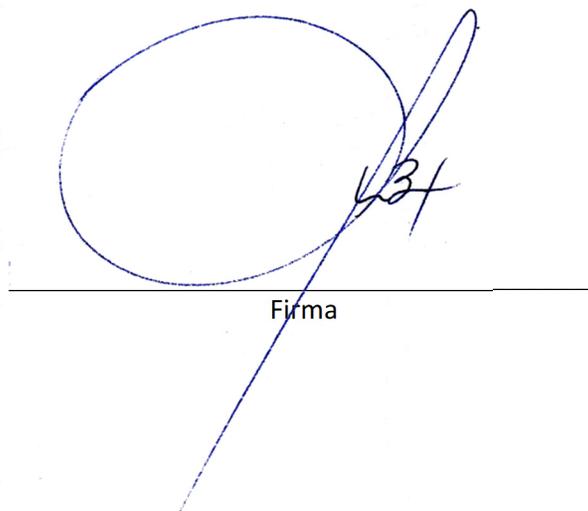
N.º	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			

8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. **La propuesta es factible.**.....
- ..
2.
- ...
3.
- ...

Es todo cuanto informo;



Firma

Anexo 10: Ficha de validación de la tesis holística

FICHA DE EVALUACION DE TESIS HOLÍSTICA	
Título de la Tesis	Propuesta del Ciclo de Deming para incrementar la calidad de servicio al cliente en una agencia de aduana, Lima 2022
Datos del Estudiante	Eva GUTIERREZ MAYO
Fecha de evaluación (dd/mm/aaaa):	30/06/2022
Nombre del asesor temático:	José Antonio BAZAN TANCHIVA

PUNTUACIÓN	
1	La tesis NO cumple con los criterios establecidos.
2	La tesis requiere cambios mayores para cumplir requisitos (especificar los cambios sugeridos).
3	La tesis requiere cambios menores para cumplir requisitos (especificar los cambios sugeridos).
4	La tesis si cumple con los criterios para la sustentación.

INVESTIGACIÓN HOLÍSTICA

Criterios	Puntaje	Comentarios o Recomendaciones (obligatorios)
1. TÍTULO		
<ul style="list-style-type: none">El título es conciso e informativo del objetivo principal del escrito (Max. 20 palabras)Cumple con identificar la categoría solución y problema.	4	
2. RESUMEN		
<ul style="list-style-type: none">Entrega información necesaria que oriente al lector a identificar de qué se trata la investigación.Incorpora los objetivos del estudio, metodología, resultados y conclusiones.	4	
3. INTRODUCCION		

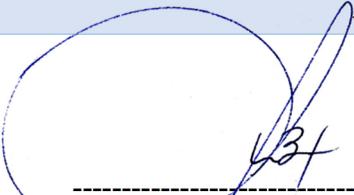
Criterios	Puntaje	Comentarios o Recomendaciones (obligatorios)
<ul style="list-style-type: none"> Entrega información sobre la problemática a nivel internacional y nacional. Describe el problema, objetivos de investigación, justificación y relevancia. 	4	
4. MARCO TEÓRICO		
<ul style="list-style-type: none"> Conceptos coherentes y articulados con la metodología holística. Brinda conceptos de la categoría solución y problema (mínimo 4 hojas). Utiliza antecedentes internacionales y nacionales que guardan relación con el estudio. 	4	
5. METODOLOGIA		
<ul style="list-style-type: none"> Describe el enfoque metodológico, el tipo, diseño, sintagma y métodos. Expone con claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos. Especifica la forma en la que las herramientas han sido validadas y los resultados comprobados. 	4	
6. RESULTADOS		
<ul style="list-style-type: none"> Entrega los resultados de manera organizada para la parte cuantitativa y cualitativa. La triangulación se alinea a los resultados cuantitativos, cualitativos y teorías. La propuesta está representada en 3 objetivos, claros y pertinentes para su realización. 	4	
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
<ul style="list-style-type: none"> Las conclusiones atienden y guardan relación con los objetivos del estudio. Entrega recomendaciones, discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos. 	4	
8. COHERENCIA GENERAL		
<ul style="list-style-type: none"> Correspondencia entre título, problema abordado, los objetivos, marco teórico, metodología, propuestas y conclusiones. 	4	
9. APORTE		
<ul style="list-style-type: none"> Evidencia el aporte crítico del autor mediante sus propuestas de solución. 	4	
10. MANEJO DE CITAS		
<ul style="list-style-type: none"> Predominan fuentes actualizadas, de preferencia antigüedad 5 años. Existe un equilibrio entre la cantidad de citas y el aporte del autor Atiende las normas APA séptima edición. 	4	
VALORACIÓN PROMEDIO (Sumatoria del puntaje/10)	4	

Criterios	Puntaje	Comentarios o Recomendaciones (obligatorios)
RECOMENDACIONES GENERALES		

DICTAMEN DE EVALUACIÓN TEMÁTICA

Marque la casilla correspondiente a su criterio de evaluación respecto al documento arbitrado.

Recomendación	Marque con X
Sustentar sin modificaciones	X
Sustentar con modificaciones sugeridas	
No sustentar	



Firma de Asesor Temático

Anexo 11: Pantallazo del turnitin

DT_T_Gutierrez Mayo Eva V3

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uwiener.edu.pe

Fuente de Internet

3%

2

[Submitted to Universidad Wiener](#)

Trabajo del estudiante

2%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

4

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1%

5

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

6

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1%

7

[Performance Measurement and Metrics, Volume 12, Issue 1 \(2011-03-20\)](#)

Publicación

<1%

8

www.ojcmt.net

Fuente de Internet

<1%

9

transportedecargadepits.wordpress.com

Fuente de Internet

Turnitin plan de tesis

Propuesta de mejora continua para mejorar la calidad de servicio en la atención al cliente una empresa privada, Lima 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Wiener Trabajo del estudiante	10%
2	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
	www.coursehero.com	1

Anexo 12: Matrices de trabajo

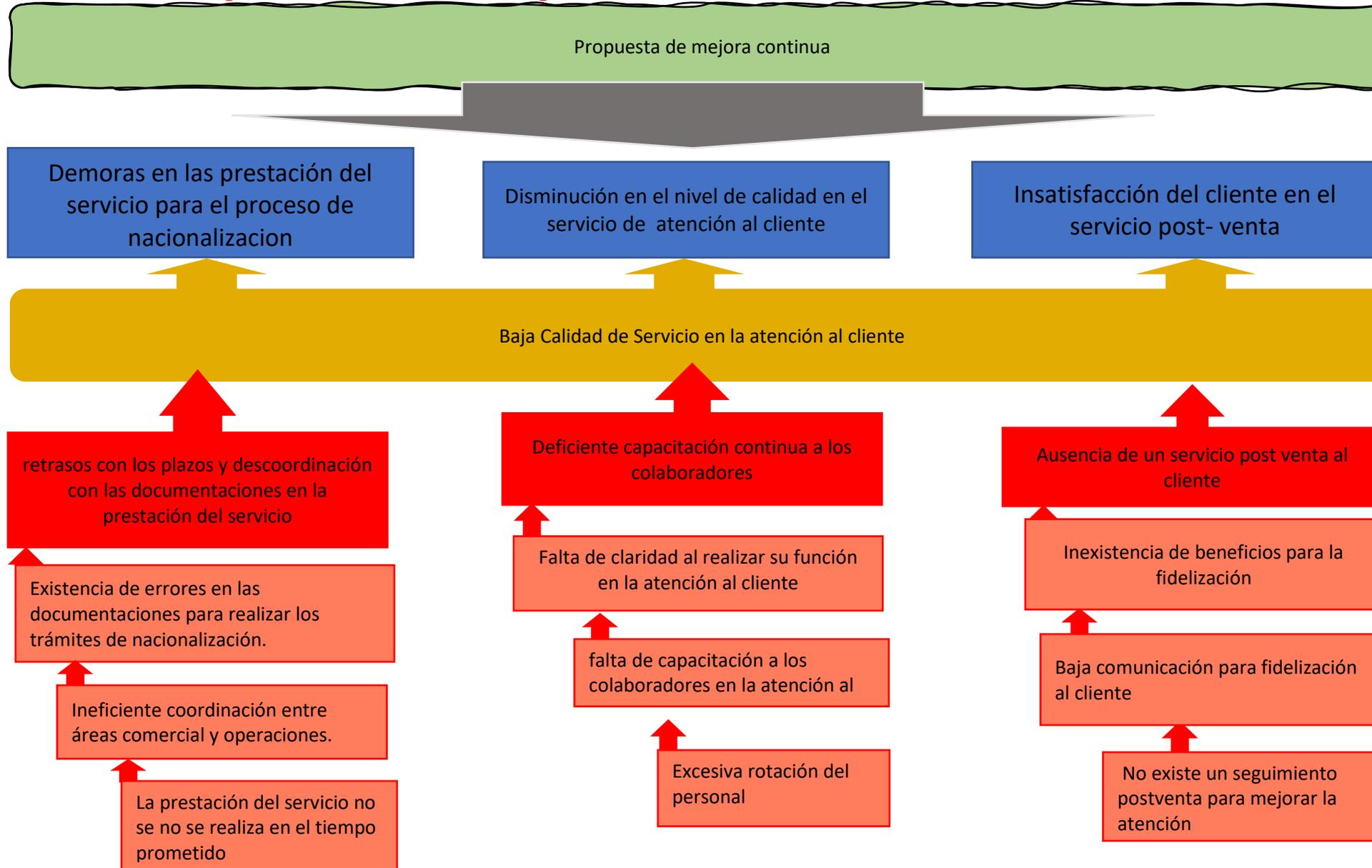
Matriz 1. Fuentes de información para el problema a nivel internacional

Problema de investigación a nivel internacional					
Categoría problema: Calidad de servicio en la atención al cliente					
Informe mundial 1		Informe mundial 2		Informe mundial 3	
Palabras claves del informe	Calidad de atención, evaluación, percepción, usuario	Palabras claves del informe	Calidad de servicio, atención al cliente	Palabras claves del informe	Calidad de servicio, calidad
Título del informe	Selección de proveedor de servicios logísticos: alineación entre criterios e indicadores	Título del informe	Gestión de la seguridad de las empresas prestadoras de servicio logístico en Colombia	Título del informe	Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador
<p>Se realizó un estudio de múltiples casos en un operador logístico y en cuatro consignatarios, por medio de entrevistas, informes de indicadores de desempeño y observaciones directas. Los resultados muestran que son pocos los criterios comunes; el "costo de flete" es usado por todas las empresas, y los criterios relacionados a la calidad de los servicios prestados no son muy gestionados. Además, existe poca alineación entre criterios e indicadores, lo que apunta a que las empresas no adoptan mecanismos de evaluación de los proveedores de servicios logísticos. Se observa poca comunicación efectiva entre los sectores (selección y desarrollo); los aspectos de capacitación parecen ser restrictos a las actividades operacionales</p> <p>En un artículo brasilero se realizó un estudio en las empresas que brindan servicio logístico y los problemas identificados son: retrasos en la entrega de la mercancía sin dar justificaciones, subida de los precios con el traslado de la mercancía, una baja calidad del servicio brindado, no han aplicado criterios con respecto a la selección a sus clientes y escasez de un mensaje asertivo por parte de las empresa contratantes y contratados, como problema final las capacitaciones en las empresas son restringidas en los procesos logísticos. Por lo que se recomienda hacer una evaluación previa a sus proveedores en bases a sus metas y objetivos.</p>		<p>El objetivo de este artículo es mostrar evidencia del estado en que se encuentra la gestión de seguridad en Operadores Logísticos en Colombia, en particular en la adopción de la Norma ISO 28000 y su certificación se estableció una serie de barreras externas que afectan la seguridad de las operaciones. Con respecto a esta, las empresas encuestadas manifestaron que las más relevantes fueron infraestructura vial (84 %), factor que se considera relevante, puesto que trae consigo una serie de desventajas para la competitividad del país, encarece los costos y fletes de transporte terrestre; inseguridad vial (61 %); restricción de movilidad de carga en determinadas horas del día (46,2 %); trámites aduaneros (38,5 %); personal no capacitado (38,5 %); alta corrupción y corrección de las autoridades (23,1 %). los clientes en los últimos años les han exigido a estos operadores certificaciones de gestión de seguridad de sus procesos, de los cuales el 23,1 % han perdido clientes por no contar con este tipo de certificación.</p> <p>En un estudio realizado en Colombia se evidencio que la adquisición de certificaciones es un pilar fundamental en las empresas prestadoras de servicios logísticos. Asimismo, la tuvo como relevancia las vías del transporte adicionado el riesgo de la pérdida de mercancía, por lo que genera problemas con el incremento en los precios, tuvo restricciones de las movilidades por la pandemia, retraso en las entregas de documentaciones para su respectivo tramite, las empresas no han capacitado a su personal, tuvieron problemas éticos, Además a eso al no contar con certificaciones los usuarios han optado ver otras opciones donde se puedan sentir satisfechos y seguros.</p>		<p>En Latinoamérica y el Caribe 47% del empleo, es impulsado por las MIPYMES con lo cual asegura no sólo, la distribución de la riqueza, sino el encadenamiento productivo que genera, lo cual es un pilar fundamental cuando se trata de desarrollo económico y las mejoras en calidad de vida de la población. Uno de los aspectos relevantes fue el encontrar que un gran número de las PYMES desconocen el alcance de la gestión de calidad de servicio, utilizando métodos poco confiables para hacer la evaluación de la productividad de sus empleados; además carecen de una experiencia previa en cuanto a los procesos de gestión de empresas. Hacen énfasis en la necesidad de recibir formación para mejorar sus servicios al cliente, un aspecto que pudiese ser utilizado en otras investigaciones, cuyo propósito sea la elaboración de propuestas formativas.</p> <p>En América latina el 47% del trabajo provienen de las empresas MiPyme. En ese sentido en un estudio realizado a las empresas Pymes en Guayaquil se tomó como referencia a 13 investigaciones seleccionadas donde se evidencio que, la mayoría de las empresas no conocen como emplear la herramienta de la calidad del servicio por ende hacen uso de otros métodos que no son seguros para realizar evaluaciones a sus colaboradores, las empresas no tienen mucha experiencia para aplicar las técnicas de la gestión de calidad, necesitan capacitación para brindar un mejor servicio de calidad en la atención al cliente. Se aplico el modelo Servqual que es más fiable para hacer mediciones que van a facilitar el análisis sobre las percepciones de los clientes frente a los servicios que ofrece la empresa.</p>	
Evidencia del registro en Ms Word	(Galo, Ribeiro, Mergulhão, & Vidal, 2018)	Evidencia del registro en Ms Word	(Duran, Lechuga, Guisao, & Leyva, 2020)	Evidencia del registro en Ms Word	(Pincay & Parra, 2020)

Matriz 1. Fuentes de información para el problema a nivel nacional

Problema de investigación a nivel nacional					
Categoría problema: Calidad de servicio en la atención al cliente					
Informe nacional 1		Informe nacional 2		Informe nacional 3	
Palabras claves del informe	calidad de servicio, fiabilidad, capacidad de respuesta	Palabras claves del informe	Calidad de servicio, cliente posicionamiento	Palabras claves del informe	Administración de la calidad total; TQM; calidad; ISO 9001; empresas en Perú
Título del informe	Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú	Título del informe	Propuesta de mejora del servicio al cliente en una óptica en Lima Perú	Título del informe	La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas
<p>Los resultados evidencian en promedio la calidad de servicio en el nivel regular, porque los colaboradores en ocasiones no prestaron atención a los requerimientos de los clientes respecto a los precios y ubicación, esto también es ocasionado por la alta rotación de personal, quienes carecen de inducción y desconocimiento respecto a la distribución de los productos. Asimismo, el vínculo entre el producto y servicio depende de la atención que brinde el colaborador a los clientes, pero el eje de las operaciones comerciales son los productos, los mismos que deben de cumplir con las exigencias de calidad. Finalmente, la empresa ha priorizado la ubicación estratégica de productos con poco o escaso valor nutricional. El conocimiento, la intuición, la confianza y la familiaridad de los colaboradores con los clientes genera fiabilidad y seguridad para que se reitere la compra y familiaridad con el establecimiento, siendo considerado como prioridad para futuras operaciones comerciales.</p> <p>En un estudio realizado sobre la atención brindada a una empresa en el rubro alimentos en la ciudad de lima, se evidencio que ofrece un servicio nivel medio ya que lo empleados en varias oportunidades no se percataron en las peticiones de los usuarios respecto a las ubicaciones y al valor del producto, como consecuencia de un constante cambio o suplencia de empleados no tienen conocimiento en dar una solución rápida al cliente. Además, señala que es responsabilidad del empleado generar un buen clima al usuario, pero lo más relevante es la calidad del producto o servicio que se ofrece el cual debe tener toda la información necesaria como los controles de calidad. Asimismo, tener conocimiento sobre el bien o servicio que se ofrece crea un lazo de seguridad de los trabajadores a los usuarios para que a futuro se logre la fidelidad de los clientes.</p>		<p>En el estudio se evidenciaron tres problemas de mayor incidencia, el primero de ellos estaba relacionado con el incumplimiento de las fechas de entrega propuestas a los clientes, errores en el proceso de fabricación, hasta el recojo del cliente. El segundo problema encontrado evidencia un desorden al momento de ejecutar las actividades, sin tener en cuenta si son urgentes o importantes, o sea la falta de un sistema de planificación, seguimiento y control de las tareas a realizar. El tercer problema muestra la falta de buenas prácticas de control de calidad basadas en la Norma ISO 9001: 2015, lo que se traduce en que los trabajadores no tienen una base ética a seguir, que oriente sus esfuerzos en la satisfacción del cliente. se propuso solucionar los tres problemas hallados, el primero de ellos, la mejora de la calidad del servicio, implementando estrategias que optimicen el servicio con mayor nivel de calidad al cliente, usando habilidades blandas y el manejo de procesos. El segundo, implementar una metodología de planificación, seguimiento y evaluación. Finalmente, el tercer objetivo de difundir las buenas prácticas de control de calidad en concordancia con el ISO 9001: 2015. se recomienda adoptar la propuesta de solución para mejorar el servicio al cliente en una empresa óptica en Lima 2020, mediante el impulso de las capacidades de los colaboradores, buscando que desarrollen sus habilidades y comprendan las políticas de calidad de la empresa.</p> <p>En su estudio realizado a una empresa del rubro de servicios en la ciudad de Lima, tuvo diferentes problemas relacionados con la calidad de servicio al cliente de los cuales se identificaron; retrasos al brindar sus presentaciones comerciales, fallas en el proceso de elaboración del producto generando insatisfacción con el usuario. Inexistencia de del proceso administrativo ya que en sus trabajos no daban prioridad a los requerimientos de suma urgencia, no cuenta con certificaciones o normas para acreditar a los usuarios un servicio de calidad. Por lo que se propuso dar propuestas a los problemas identificados; la implementación de un plan de mejora utilizando las habilidades sociales para ofrecer un mejor servicio de calidad, poner en práctica el proceso administrativo, aplicación de un sistema de calidad para dar seguridad al usuario. En ese sentido se sugiere implementar la proposición de mejora a través del estímulo de capacidades de los trabajadores cuyo fin es satisfacer las necesidades del cliente.</p>		<p>En esta ocasión, la mayoría son empresas de servicios (55 % y 59 % respectivamente). La muestra de 211 empresas en el presente estudio está conformada, en su mayoría, por empresas de logística (33,18 % y por medianas empresas con 51 a 200 trabajadores (40,76 %). analizar el nivel de calidad en la presente muestra de las empresas peruanas, en función a los nueve factores de TQM, se encontraron diferencias significativas en todos los factores entre las empresas certificadas con ISO 9001 y las que no poseen dicha certificación. importante mencionar que, del total de la muestra, el número de empresas sin certificación ISO es mayor (128) al número de empresas certificadas (83). Esto se puede deber a que en la actualidad muchas empresas se encuentran en proceso de migración al ISO 9001:2015 puesto que según el INACAL (2016), solo un 1 % de las empresas formales del Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad implementados.</p> <p>En un estudio realizado a las organizaciones peruanas para saber sobre la implementación de la certificación ISO 9001 con el fin de analizar las ventajas que generan, se tomó como referencia a empresas dedicadas al rubro de servicios en más del 55% de 211 empresas, lo cual pertenecen al servicio logístico más del 33%. Al evaluar sobre el grado de la calidad total donde se evidencio que la contaban con certificaciones tuvieron un mejor desempeño frente a las empresas que no cuentan dicha herramienta. Cabe indicar que, el 61% de las empresas tomadas como muestra probabilística no contaban con certificación ISO y solo el 39% de las empresas si contaban certificación ISO 9001. En ese sentido se deduce que todavía muchas empresas desconocen la herramienta de la gestión de calidad total., según datos extraídos desde la entidad Inacal informo que, el 1% de las compañías en el Perú cuentan con la certificación de calidad.</p>	
Evidencia del registro en Ms Word	(Gardi, Ventura, Faya, & Majo, 2020)	(Cusicanqui, Martínez, & Valdiviezo, 2021)		(Benzaquen, 2018)	

Matriz 2. Árbol de problemas a nivel local – organización



Matriz 4. Matriz de problema a nivel local

Causa	Sub causa	¿Porqué?	Problema general
			Calidad de servicio al cliente
Causa 1 retrasos con los plazos y descoordinación con las documentaciones en la prestación	Sub causa 1 Existencia de errores en las documentaciones para realizar los trámites de nacionalización.	Personal asignado no pide documentos adicionales	-Debido a retrasos con los plazos y descoordinación con las documentaciones, existencia de errores en las documentaciones para realizar los trámites de nacionalización, ineficiente coordinación entre áreas comercial y operaciones, la prestación del servicio no se no se realiza en el tiempo prometido tendrá como consecuencia a la pérdida de clientes. - Por otro lado, la Carencia de capacidad de respuesta para solucionar problemas, la falta de motivación o vocación en la atención al cliente y demasiada rotación de personal conlleva a una deficiente capacitación al personal de atención al cliente de no ser atendida tendrá como consecuencia clientes insatisfechos. - Finalmente la inexistencia de beneficios para negociaciones futuras, falta de diagrama definido en el servicio postventa y no se realizan un feedback para mejorar la atención esto conlleva a la inexistencia de servicio post venta al cliente en el caso de no ser atendida tendrá como consecuencia bajo incremento en las ventas.
		En el caso de haber una observación se tiene que pedir el documento y a veces no se entrega a tiempo.	
	Sub causa 2 Ineficiente coordinación entre áreas comercial y operaciones.	el feje hace una mala planificación de rutas de entrega	
		El proceso de entrega no es de acuerdo a prioridad si no a orden de llegada.	
	Sub causa 3 La prestación del servicio no se no se realiza en el tiempo prometido	El feje delega diferentes tareas a realizar en el día	
		El feje no genera confianza en algunos casos incumplen la orden por falta de entendimiento.	
Causa 2 Deficiente capacitación al personal de atención al cliente	Sub causa 4 Falta de claridad al realizar su función en la atención al cliente	Los problemas no son resueltos a tiempo	
		El feje no delega liderazgo a sus colaboradores para la toma de decisiones	
	Sub causa 5 falta de capacitación a los colaboradores en la atención al cliente	No existe un reconocimiento al mejor empleado	
		El empleado no se siente comprometido con la empresa	
	Sub causa 6 Excesiva rotación del personal	El feje despide por impuntualidad y asume el empleado de otra área.	
		Contratan por servicios por honorarios.	
Causa 3 Ausencia de un servicio post venta al cliente	Sub causa 7 Inexistencia de beneficios para la fidelización	No hay descuentos y promociones a clientes para tenerlos fidelizados	
	Sub causa 8 Baja comunicación para fidelización al cliente	No existe un área definida de reclamo en la atención del cliente.	
Sub causa 9 No existe un seguimiento postventa para mejorar la atención	El feje no envía correos de seguimiento después de haber realizado el servicio.		

Matriz 5. Antecedentes (internacional) 1

Propuesta de mejora continua para mejorar la calidad de servicio en la atención al cliente una empresa privada, Lima 2022

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas	Metodología	
Autor	Claudia Rojas Martínez William Niebles Núñez Carlos Pacheco-Ruíz Hugo G. Hernández-Palma	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Barranquilla Colombia	Tipo	Descriptivo - transeccional
Año	2020		
Objetivo		Diseño	No experimental
Resultados	la calidad de servicio tiene relación con la responsabilidad social, existiendo una relación entre ambas variables; asimismo se afirma que su dirección es directamente proporcional, es decir en el mismo sentido; la magnitud o intensidad es baja, sin embargo, indican que la responsabilidad social se relaciona con la calidad de servicio ofrecida.	Método	deductivo
		Población	50 empleados de diferentes empresas.
		Muestra	
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se concluye que la responsabilidad social depende en un nivel muy bajo de la calidad de servicio ofrecido por las pymes. Sin embargo, se destaca que no utiliza los recursos adecuados para la protección física del empleado, tampoco se apoyan los proyectos para beneficiar a las comunidades que están en sus áreas de interés, aunque sean un porcentaje mínimo, por ende, sus trabajadores no se involucran con proyectos de apoyo a las comunidades.	Técnicas	encuesta
		Instrumentos	cuestionario
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Apellido/s (año) resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio.</p> <p>(Rojas, Niebles, Pacheco, & Hernández, 2020) En su investigación sobre la proposición de mejorar la atención al usuario en las organizaciones. Tuvo como resultado que las actividades empresariales repercuten de manera positiva en la calidad de servicio que ofrecen las empresas a los usuarios, en conclusión, la actividad empresarial es un factor fundamental pero no importante en el servicio ofrecido en las empresas pequeñas. Además, cabe mencionar la empresa no brinda los implementos de seguridad contra riesgos a su personal de trabajo. Por otro lado, la organización no realiza apoyos sociales a los pueblos del sector. Del presente estudio se utilizará el marco teórico y los instrumentos para fortalecer el estudio en curso.</p>		
Referencia	(Rojas, Niebles, Pacheco, & Hernández, 2020)		

Matriz 5. Antecedentes (internacional) 2

Propuesta de mejora continua para mejorar la calidad de servicio en la atención al cliente una empresa privada, Lima 2022

Datos del antecedente internacional X:			
Título	análise das dimensões da qualidade do serviço na uber a partir da percepção dos seus usuários	Metodología	
Autor	LUÍS MATHEUS TAVARES SILVA DIEGO DE QUEIROZ MACHADO	Enfoque	Cualitativo
Lugar:	Brasil	Tipo	Descriptivo longitudinal
Año	2021		
Objetivo	analizar la percepción de calidad de los usuarios de Uber	Diseño	No experimental
Resultados	los usuarios registrarse, siguiendo todos los pasos de llenado del formulario, y la aplicación no reconoce. Por otro lado, los problemas relacionados con la ubicación se dan por la mala sincronización de la aplicación con el GPS, provocando que los usuarios, muchas veces, esperan un tiempo. errores en la forma de pago, que no permiten realizar la transacción monetaria, entre crédito, débito y tipo o no permitan la exclusión de la tarjeta registrada, error de la propia aplicación, no permitiendo la realización del pedido.	Método	deductivo
		Población	404
		Muestra	
Conclusiones	calidad en el servicio de Uber presentan más factores que fueron juzgado como negativo que positivo en los comentarios de sus usuarios, analizados en esta investigación, siendo los más críticos los relacionados con las dimensiones de capacidad de respuesta, confiabilidad y seguridad	Técnicas	encuesta
		Instrumentos	cuestionario
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Apellido/s (año) resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio.</p> <p>(Tavares & Queiroz 2021) En su estudio realizado sobre el análisis de la calidad de servicio a los clientes en la empresa Uber. Se evaluó sobre el comportamiento de los clientes en la calidad de servicio ofrecido, el presente estudio uso el enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, tuvo como población 404 usuarios, Tuvo como resultado que los clientes al llenar el formulario el aplicativo no guarda los datos, además las rutas no están actualizadas en algunos casos los clientes esperaron más de lo normal, también presenta problemas en cuanto a los medios de pago excluyendo algunas entidades. por lo que se concluyó que la empresa presentó más respuestas desfavorables que favorables en cuanto a las opiniones de sus clientes analizados en dicho estudio, siendo los más relevantes las subcategorías como la solución de problemas, fiabilidad y garantía. Del presente estudio se utilizará las conclusiones para reforzar la investigación.</p>		
Referencia	(Tavares & Queiroz, 2021)		

Matriz 5. Antecedentes (internacional) 3

Propuesta de mejora continua para mejorar la calidad de servicio en la atención al cliente una empresa privada, Lima 2022

Datos del antecedente internacional X:			
Título	The Effects of Service Quality on Selection Logistics Service Company for MSMEs in DKI Jakarta	Metodología	
Autor	Muhammad Iqbal Fadlur Rahman Yustyaningsih Dewi Kusuma Haris Deslida Saidah	Enfoque	cuantitativo
Lugar:	DKI Jakarta Indonesia	Tipo	Descriptivo
Año	2021		
Objetivo	conocer qué tan grande es el Efecto entre calidad de servicio en la selección de servicios de la empresa logística para las MIPYMES	Diseño	No experimental
Resultados	Los resultados de esta investigación muestran que la calidad del servicio solo influye en un 22,3% en la selección de servicios de la empresa de logística para las MIPYMES	Método	deductivo
		Población	100 MiPymes
		Muestra	
		Unidades informantes	
Conclusiones		Técnicas	encuesta
		Instrumentos	cuestionario
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Apellido/s (año) resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio.</p> <p>(Muhammad, Yustyaningsih, Haris, & Deslida, 2021) En su estudio realizado sobre la calidad de servicio frente a los servicios logísticos en las MiPymes. Tuvo como objetivo determinar los factores de la calidad en las operaciones logísticas. Se uso la metodología un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, como población se realizó a 100 MiPymes, como resultado se pudo demostrar que la calidad brindada a las organizaciones solo influyo en un 22.3% y que el 77.77 % respondes a otros problemas. Del presente trabajo se usará el marco teórico como sus técnicas e instrumentos para De este presente estudio, se utilizará el marco teórico y los instrumentos para fortificar la investigación.</p>		
Referencia	(Muhammad, Yustyaningsih, Haris, & Deslida, 2021)		

Matriz 5. Antecedentes (internacional) 4

Propuesta de mejora continua para mejorar la calidad de servicio en la atención al cliente una empresa privada, Lima 2022

Datos del antecedente internacional X:
--

Título	Como a qualidade do atendimento pode afetar uma organização: Um estudo sobre a importancia de um bom atendimento ao cliente	Metodología	
Autor	Waulio Tadeu Rocha Sabino Leonardo Carlos Dantas Bianch	Enfoque	cuantitativo
Lugar:	Brasil	Tipo	Descriptivo
Año	2018		
Objetivo	presentar y comprender la importancia de la calidad de servicio al cliente para las instituciones.	Diseño	experimental
Resultados	son el resultado de la falta de conocimiento del mercado en el que se inserta la institución.	Método	Inductivo Análisis
		Población	30 clientes
		Muestra	
		Unidades informantes	
Conclusiones	la empresa necesita conocerlos y, de esta forma, personalizar su enfoque, aumentando su grado de asertividad y eficacia.	Técnicas	Observación
		Instrumentos	Guía de observación
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Apellido/s (año) resultados y/o conclusiones . Relación del antecedente con tu estudio. (Rocha & Dantas, 2018) en su investigación titulada la importancia de un buen servicio de calidad brindada al consumidor. Como objetivo se propuso mostrar y percibir cual es l importancia de un servicio de calidad brindado al cliente en las empresas. Usó la metodología un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con método de análisis además tuvo como población a 30 clientes, fue realizado mediante el instrumento guía de observación. Tuvo como resultado que el nivel bajo discernimiento de clientes afecta de manera significativa a la organización. Se concluye la organización requiere estar pendiente de sus necesidades asimismo debe brindar una atención personalizada para elevar el grado de confianza y eficiencia. De este presente estudio, se utilizará el marco teórico y los instrumentos para fortificar la investigación.		
Referencia	(Rocha & Dantas, 2018)		

Matriz 5. Antecedentes (internacional) 5

Propuesta de mejora continua para mejorar la calidad de servicio en la atención al cliente una empresa privada, Lima 2022

Datos del antecedente internacional X:		
Título	Análisis de los procesos logísticos de importación de la empresa Hivimar	Metodología

	S.A, y su incidencia en la comercialización		
Autor	Constantine Martínez Luis Florentino Mejía Cedeño Vicente André	Enfoque	Cualitativo
Lugar:	Ecuador	Tipo	Descriptivo
Año	2019		
Objetivo	Analizar los procesos logísticos de la empresa HIVIMAR S.A, estableciendo un sistema para la mejora de la cadena de suministros.	Diseño	narrativo
Resultados	permitió identificar las falencias que existen dentro del proceso logístico problemas por la mala coordinación de las importaciones y esto genera el retraso en los procesos, generalmente en la fase de documentación para la nacionalización de mercancías, otro gran problema es el desconocimiento de ciertos requisitos relacionado con los procesos logísticos y desconocimiento de partidas arancelarias de productos que hace que se retrase la nacionalización y posteriormente la comercialización.	Método	observación
		Población	4 expertos
		Muestra	
Conclusiones	La extracción de información nos permitió demostrar la problemática que presenta la empresa y como debería optimizar su proceso logístico de importación, asegurando que seamos eficientes en nuestra comercialización de nuestra mercadería, Con el estudio y análisis de la información recolectada se procedió con el diseño de una estructura logística de importación de la empresa Hivimar S.A., que será ejecutado de manera eficiente y ordenada que servirá para un óptimo desarrollo de las tareas que realizaran los involucrados en la empresa. Se recomienda la capacitación programada del personal de los departamentos que tengan incidencia sobre la cadena logística de importación	Unidades informantes	Gerentes, supervisores
		Técnicas	Entrevista
		Instrumentos	Guía de entrevista
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Apellido/s (año) resultados y/o conclusiones . Relación del antecedente con tu estudio. (Constantine & Mejía, 2019) En su estudio tuvo como tema analizar la gestión logística en una empresa importadora. Tuvo como finalidad evaluar los problemas que hay dentro de las gestiones logísticas. En esta investigación uso la metodología un enfoque cualitativo de tipo descriptivo con un diseño narrativo. Mediante la técnica de entrevista a cuatro expertos en el tema. Como resultado se identificó problemas dentro de las gestiones logísticas debido a malas coordinaciones en el área de importación el cual ha generado demoras en cuanto a la entrega de mercancías en especial las documentaciones. Además, a eso los empleados desconocen los documentos para el trámite respectivo como en las normas generales del arancel generando adicionales pagos. Se concluyo que debe evaluar la gestión logística sin descuidar la eficiencia con los procesos, se propuso la propuesta de mejora en el área el cual será desarrollado de manera eficaz y consecuente. por lo que se recomienda realizar programas de capacitación a las áreas que tengan problemas. De esta manera el presente trabajo hará uso de la técnica entrevista para nuestra investigación.	Método de análisis de datos	
Referencia	(Constantine & Mejía, 2019)		

Matriz 6. Antecedentes (internacional) 6

Propuesta de mejora continua para mejorar la calidad de servicio al cliente una empresa privada, Lima 2022

Datos del antecedente internacional X:

Título	PROPUESTA PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD DE ATENCIÓN QUE PROPORCIONA EL PERSONAL DE UNA EMPRESA AEROPORTUARIA MEDIANTE LA APLICACIÓN DEL CICLO DE DEMING	Metodología	
Autor	Hurtado orbe Sergio Valentín	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Guayaquil	Tipo	descriptiva
Año	2020		
Objetivo	El principal objetivo es diseñar un plan utilizando el Ciclo de Deming (PHVA) en el proceso de atención que brinda el personal en una empresa aeroportuaria y disminuya la cantidad de quejas y reclamos, además le permita mantenerse entre las referentes del mercado.	Diseño	analítico
Resultados	Del resultado de las quejas y reclamos durante este periodo, los infundados representan mayor incidencia con una frecuencia absoluta de 142, lo cual representa el 44% respecto al total. Cabe señalar que los reclamos fundados, que es lo que genera mayores gastos, tienen una frecuencia absoluta de 86 lo que representa el 26,70% del total.	Método	observación
		Población	3 970.573
		Muestra	384
		Unidades informantes	
Conclusiones	Después del estudio realizado sobre la aplicación del Ciclo de Deming mediante una propuesta de mejora (optimización) en los procesos de atención al cliente para la reducción de quejas y reclamos, se llegaron a las siguientes conclusiones: · Personal capacitado y preparado para desempeñar sus funciones de forma correcta. · El trabajo se realiza de manera oportuna y se brinda solución rápida a los reclamos. · Mayor confianza y compromiso hacia los clientes. · Mejor imagen y posicionamiento de la empresa a nivel nacional e internacional.	Técnicas	Encuesta y entrevistas observación
		Instrumentos	Cuestionario,
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Apellido/s (año) resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio. (Hurtado, 2020), en su estudio realizado a una empresa aeroportuaria tuvo como tema optimización de la calidad de atención al usuario aplicando el ciclo de Deming como objetivo principal fue diseñar un estratégico con la finalidad de disminuir los números de quejas y reclamos mediante el uso del ciclo PHVA. Hizo el uso de la metodología mixta de un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva y diseño analítico utilizando la encuesta y entrevista. Como resultado de las quejas y reclamos presentaron mayores problemas que representa un 44% como conclusión de haber aplicado el ciclo de Deming se obtuvo colaboradores capacitados para realizar el cumplimiento de sus labores, se brindó soluciones rápidas a los reclamos y se hubo mayor compromiso hacia los clientes. De la investigación se utilizó los resultados e instrumentos que reforzaron el tema de investigación.</p>		
Referencia			

Matriz 6. Antecedentes (internacional) 7

Propuesta de mejora continua para mejorar la calidad de servicio al cliente una empresa privada, Lima 2022

Datos del antecedente internacional X:		
Título	EL CICLO DE DEMING EN LOS SERVICIOS LOGÍSTICOS DE EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA MARÍA TERESA BUENO	Metodología

Autor	DELGADO CALVA ELVIS ALEXANDER SANCHEZ FARIAS JAIME MEDARDO	Enfoque	CUANTITATIVO
Lugar:	GUAYAQUIL	Tipo	descriptivo
Año	2020		
Objetivo	Analizar el nivel de eficiencia de los servicios logísticos de exportación de la empresa María Teresa Bueno	Diseño	No experimental
Resultados	Los resultados evidenciaron que la calidad en los procesos logísticos es muy importante debido a que permite establecer responsabilidades de cada integrante del proceso, así como establecer procesos de retroalimentación que ayudan establecer la cultura de mejora continua.	Método	deductivo
		Población	3 970.573
		Muestra	384
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se concluye que el ciclo de Deming permite establecer las principales tareas en que la compañía debe basar sus operaciones, logrando establecer acciones, recursos, responsables e indicadores que ayudarán a conseguir la eficiencia de los procesos	Técnicas	Encuesta y entrevistas observación
		Instrumentos	Cuestionario,
		Método de análisis de datos	Triangulación
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Apellido/s (año) título, objetivo, metodología, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio. (Delgado y Sanchez, 2020), en su investigación tuvo por implementar el ciclo PDCA en el servicio logístico de una empresa exportadora con el objetivo de hacer un análisis de los niveles de en los procesos del área logística. La metodología que uso es con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo con un diseño no experimental y método deductivo y se analizaron los datos mediante la triangulación. Como resultados se evidencian (a) mala comunicación interna (b) retrasos en la elaboración de las documentaciones (c) falta de un proceso definido que eleva los costos y tiempo (d) reprocesos. Por lo que es de vital importancia la calidad en todos los procesos de la actividad logística. Se concluye que el ciclo PDCA es una herramienta que ayuda a mejorar los procesos logísticos. De la investigación se hizo el uso de los resultados para enriquecer la investigación.</p>		
Referencia	(Delgado & Sanchez, 2020)		

Matriz 5. Antecedentes (internacional) 7

Propuesta de mejora continua para mejorar la calidad de servicio al cliente una empresa privada, Lima 2022

Datos del antecedente internacional X:		
Título	PROPUESTA DE MEJORAS MEDIANTE LA METODOLOGÍA DEL CICLO DE LA CALIDAD (CICLO PHVA) EN EL DEPARTAMENTO DE MANTENIMIENTO DE LA EMPRESA INTELECSA QPS S.A.	Metodología

Autor	ENCARNACIÓN PILLAJO JORGE EMMANUEL	Enfoque	Mixto
Lugar:	GUAYAQUIL	Tipo	explicativo
Año	2020		
Objetivo	proponer mejoras utilizando la metodología del ciclo de la calidad PHVA o mejora continua, en el departamento de mantenimiento de la empresa INTELECSA	Diseño	No experimental
Resultados	Donde se pudo determinar problemas como falta de capacitación, no existen inventarios, entre otros, teniendo como resultado bajo nivel de satisfacción de los clientes. Para remediar esto se plantea la implementación de mejoras desarrolladas en base al ciclo de la calidad, lo cual representa un costo de inversión de \$6100,00.	Método	deductivo
		Población	117
		Muestra	117
		Unidades informantes	Gerente general jefe de ventas y supervisor
Conclusiones	se logró determinar que el servicio de mantenimiento preventivo de aires acondicionados es el que representa la mayor frecuencia Mediante el análisis económico se informa la viabilidad de realizar la inversión para implementar las mejoras propuestas. Las acciones correctivas están enfocadas a eliminar las causas raíz que originan el bajo nivel de satisfacción de los clientes.	Técnicas	Encuesta y entrevista
		Instrumentos	Cuestionario,
		Método de análisis de datos	Triangulación
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Apellido/s (año) título, objetivo, metodología, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio.</p> <p>Encarnación (2020), en su investigación titulado propuesta de mejora continua, aplicando el ciclo de Deming en el área de mantenimiento en una empresa ecuatoriana tuvo como objetivo mejorar el área mediante el ciclo PHVA. La metodología utilizó el enfoque mixto de tipo explicativo con un diseño no experimental y método deductivo con una población de 117 clientes. Además, se aplicó la entrevista y encuesta. Como resultado se identificó los siguientes problemas como la falta de capacitación e inexistencia de inventarios teniendo como resultado insatisfacción de los usuarios. por lo que se propuso como solución la implementación de la herramienta PHVA. S concluye con el logro de la eliminación de la causa raíz que originaba la insatisfacción al cliente por lo que se fortaleció en el área de mantenimiento. De la investigación se utilizó los resultados que ayudo a fortalecer el trabajo.</p>		
Referencia	(Encarnación, 2020)		

Matriz 5. Antecedentes (nacional) 1

Propuesta de mejora continua para mejorar la calidad de servicio en la atención al cliente una empresa privada, Lima 2022

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Calidad del servicio que brinda la empresa elevate business y estrategias para su mejora	Metodología	
Autor	Rivera Merino Marianne Lizet	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Piura	Tipo	Descriptivo - transversal
Año	2019		
Objetivo	fue determinar el nivel de la calidad del servicio que brinda la	Diseño	No experimental

	empresa ELEVATE BUSINESS en la ciudad de Lima.		
Resultados	como resultados más relevantes, el 18.8% de los clientes expresan que el nivel más bajo de la calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE BUSINESS en la ciudad de Lima.	Método	deductivo
		Población	714 clientes
		Muestra	250 clientes
		Unidades informantes	
Conclusiones	El nivel de calidad del servicio de la empresa ELEVATE BUSINESS en el área de operaciones se encuentra dentro del nivel malo. Los resultados obtenidos en este aspecto nos hacen suponer que la empresa no le otorgan la importancia que se merece a la calidad del servicio, debe mejorar en todas las dimensiones, y en especial aquellas dimensiones que han obtenido los más bajos niveles	Técnicas	encuesta
		Instrumentos	cuestionario
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Apellido/s (año) título, objetivo, metodología, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio. (Rivera, 2019) En su investigación estrategias para la mejora de la calidad de servicio en una empresa. Tuvo como objetivo demostrar sobre la mejora de la calidad de servicio, el presente estudio utilizó el enfoque cuantitativo de tipo transversal, con un diseño experimental, tuvo como población a 714 clientes y uso como muestra 250 clientes, como resultado más importante que el 18.8% de los encuestados han manifestado que la empresa no brinda un servicio de calidad, se concluye que la calidad de servicio en la empresa ELEVATE business no brindan un servicio de calidad. Del presente estudio, se utilizará el marco teórico y los instrumentos para fortalecer el estudio en curso.		
Referencia	(Rivera, 2019)		

Matriz 5. Antecedentes (nacional) 2

Propuesta de mejora continua para mejorar la calidad de servicio en la atención al cliente una empresa privada, Lima 2022

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Empowerment para mejorar la calidad del servicio en la Empresa de Seguridad y Vigilancia Privada Bucranio S.A.C., Olmos 2020	Metodología	
Autor	Olazábal Odar Liz Andrea, Santisteban Purizaca Lesly Katherine	Enfoque	Mixto

Lugar:	Lambayeque	Tipo	Descriptivo-transversal
Año	2020		
Objetivo	tuvo como objetivo general proponer el Empowerment para mejorar la calidad del servicio en la Empresa de Seguridad y Vigilancia Privada	Diseño	NO experimental
Resultados	ya que la calidad en el servicio que están brindando es de un nivel medio.	Método	Deductivo inductivo
		Población	52
		Muestra	
		Unidades informantes	
Conclusiones	concluye que la empresa tiene que reforzar y empoderar al colaborador.	Técnicas	Encuesta y entrevista
		Instrumentos	cuestionario
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Apellido/s (año) título, objetivo, metodología, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio.</p> <p>(Olazábal & Santisteban, 2020) según su estudio empoderamiento para obtener una calidad en el servicio en una organización privada en el sector servicios, tuvo como objetivo de implementar el empoderamiento en la organización para lograr una atención de calidad por parte de sus colaboradores. El estudio utilizó el enfoque mixto, de tipo descriptivo transversal, con diseño no experimental y método deductivo e inductivo. La técnica que utilizó es encuesta con una población de 52 colaboradores. Tuvo como resultado que la organización está brindando un servicio estándar, en conclusión, la organización necesita dar liderazgo a sus colaboradores para que ellos puedan brindar un servicio de calidad. Del presente estudio, se utilizará el marco teórico y los instrumentos para fortalecer el estudio en curso.</p>		
Referencia	(Olazábal & Santisteban, 2020)		

Matriz 5. Antecedentes (nacional) 3

Propuesta de mejora continua para mejorar la calidad de servicio en la atención al cliente una empresa privada, Lima 2022

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Percepción de la calidad del servicio brindado por el concesionario de cafetín de una universidad privada	Metodología	
Autor	Cherre Moran, Isabel del Rosario Santur Manuel, Lisseth Aracely	Enfoque	cuantitativo
Lugar:	Piura	Tipo	Descriptivo - transversal
Año	2020		
Objetivo	determinar la percepción del cliente de un expendió de comida	Diseño	No experimental
Resultados	determinaron que un promedio de 2.67 de los usuarios poseen	Método	deductivo
		Población	8472

	una percepción del servicio regular por debajo de la puntuación máxima que es 5.	Muestra	368
		Unidades informantes	
Conclusiones	La cafetería debe mejorar en cuanto infraestructura, implementación de equipos, confianza proyectada hacia sus clientes, respuesta opina del servicio y cordialidad del personal para aumentar la valoración.	Técnicas	encuesta
		Instrumentos	cuestionario
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Apellido/s (año) título, objetivo, metodología, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio.</p> <p>(Cherre & Santur, 2020) Según su investigación sobre el servicio que brinda la cafetería a sus clientes. Tuvo como objetivo demostrar sobre la calidad de servicio que ofrece en el sector de cafetería. El estudio utilizó el enfoque cuantitativo, de tipo transversal con un diseño no experimental, con un método deductivo. Utilizó la técnica de encuesta con una población de 8472 y muestra de 368 clientes, Como resultado obtuvo que el 2.67 de 5 donde los clientes indican que no están satisfechos con el servicio ofrecido en diferentes motivos. Se concluye la organización debe tomar en cuenta la el ambiente, adquisición de equipos y generar un buen clima al cliente. Del presente estudio, se utilizará el marco teórico y los instrumentos para fortalecer el estudio en curso.</p>		
Referencia	(Cherre & Santur, 2020)		

Matriz 5. Antecedentes (nacional) 4

Propuesta de mejora continua para mejorar la calidad de servicio en la atención al cliente una empresa privada, Lima 2022

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Procesos de gestión para mejorar la calidad de servicio en una empresa manufacturera, Lima 2020	Metodología	
Autor	Ramírez Gonzales, Randy	Enfoque	MIXTO
Lugar:	Chorrillos	Tipo	Descriptivo - transversal
Año	2020		
Objetivo	Proponer un plan de mejora en la calidad de servicio en una empresa manufacturera	Diseño	No experimental
Resultados	se tiene un 56.7% en desacuerdo y un 16.7% medianamente desacuerdo y un importante 26.7% de los encuestados dice	Método	Inductivo - Deductivo
		Población	30 clientes
		Muestra	30 clientes

	regular, si los empleados tienen los conocimientos para responder las preguntas de los responsables de cada cliente, esto nos encamina hacia un problema.	Unidades informantes	
Conclusiones	Se propone mejorar la calidad servicio a través de un diseño e implementación de procedimientos operativos para el área de calidad y a las áreas que tengan mayor impacto en todas las gestiones, con el fin de estandarizar dichos procesos	Técnicas	encuesta
		Instrumentos	Cuestionario - entrevista
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Apellido/s (año) título, objetivo, metodología, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio.</p> <p>(Ramirez, 2020) En su investigación calidad de servicio para mejorar el proceso de gestión en una empresa. Tuvo como objetivo implementar un plan de mejora en la calidad de servicio manufacturero. En su metodología utilizo el enfoque mixto, de tipo transversal, con una diseño no experimental y método deductivo e inductivo. Además de aplico la técnica de encuesta con una población de 30 clientes. Como resultado un 56% indica que los colaboradores de la empresa no tienen conocimiento para solucionar sus problemas al momento. En conclusión, la empresa debe implementar un manual de estandarización de atención para brindar un servicio de calidad. Del presente estudio, se utilizará el marco teórico y los instrumentos para fortalecer el estudio en curso.</p>		
Referencia	(Ramirez, 2020)		

Matriz 5. Antecedentes (nacional) 5

Propuesta de mejora continua para mejorar la calidad de servicio en la atención al cliente una empresa privada, Lima 2022

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Mejora de la calidad de servicio mediante la norma ISO 9001:2015 en una empresa de conversiones, Lima 2018	Metodología	
Autor	Loayza Asmat, Dante Elías	Enfoque	MIXTO
Lugar:		Tipo	
Año	2018		
Objetivo	Desarrollar y elaborar un sistema de gestión de la calidad del servicio en base a la norma ISO 9001:2015, para una empresa de conversiones.	Diseño	
Resultados		Método	
		Población	80

		Muestra	
		Unidades informantes	
Conclusiones	se realizó un análisis de la situación actual de la empresa en el que se observó que la calidad del proceso de conversión era deficiente, dado que no existían documentos ni registros alineados con los objetivos, misión y visión de la empresa, según indicaban los trabajadores; consecuentemente se elaboró un plan de actividades el cual detallaba las actividades que se realizarían para la creación del Sistema de Gestión de Calidad, mejorando el proceso mediante la normativa ISO 9001: 2015; estas actividades se desarrollaron bajo la metodología del ciclo PHVA o ciclo de Deming, a fin de abordar la planificación, realización, verificación, y ejecución de los procesos con la mejora calidad y eficiencia posible.	Técnicas	
		Instrumentos	
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Apellido/s (año) título, objetivo, metodología, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio.</p> <p>(Loayza, 2018)</p>		
Referencia	(Loayza, 2018)		

Matriz 5. Antecedentes (nacional) 6

Propuesta de mejora continua para mejorar la calidad de servicio en la atención al cliente una empresa privada, Lima 2022

Datos del antecedente nacional X:			
Título	El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa	Metodología	
Autor	Emma Verónica Ramos Farroñan Francisco Segundo Mogollón García Liseth Santur Manuel Isabel Cherre Morán	Enfoque	Cuantitativa (*)
Lugar:	Piura	Tipo	Transversal - Descriptiva
Año	2020		
Objetivo	El objetivo es determinar el uso del modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio de una empresa de expendio de alimentos, mediante la identificación de la valoración de los clientes sobre la actividad comercial desarrollada por trabajadores de la organización, así como identificando las deficiencias en sus procesos de servicio.	Diseño	No experimental
Resultados		Método	Deductivo - Analítico
		Población	368 clientes
		Muestra	
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se concluye que toda actividad desempeñada por el colaborador influye directamente en la perspectiva del cliente ante el servicio esperado lo cual es determinante para su futura elección y posterior recomendación, por lo que la empresa debe cuidar cada proceso característico de su actividad comercial.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadística / Triangulación
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Apellido/s (año) título, Objetivos, metodología, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio. (Ramos, Mogollón, Santur, & Cherre, 2020)</p> <p>Ramos, Mogollón, Santur y Cherre (2020) en su investigación sobre la evaluación de la calidad de servicio mediante el uso del modelo Servperf. Tuvo como objetivo demostrar la implementación del modelo Servperf en la calidad de servicio del rubro de alimentos. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo transversal, con un diseño no experimental, con un método deductivo analítico. Además, utilizó la técnica de las encuestas para un total de 368 clientes. Concluyo que las funciones realizadas por el trabajador repercuten en la percepción de los clientes, debido a que se considera importante para que el cliente pueda elegir y posteriormente recomendar el servicio brindado. Por ello, es vital que la organización valore los procesos que conllevan a una buena atención en el servicio. Del presente estudio, se utilizará el marco teórico y los instrumentos para fortalecer el estudio en curso.</p>		

Matriz 5. Antecedentes (nacional) 7

Propuesta de mejora continua para mejorar la calidad de servicio en la atención al cliente una empresa privada, Lima 2022

Datos del antecedente nacional X:			
Título	Implementación de la metodología PDCA para mejorar la calidad del servicio, empresa Caramelo & Chocolate S.A.C., Lima 2020	Metodología	
Autor	Guerra Céspedes, Jhordan Alexis	Enfoque	Cuantitativa
Lugar:	Lima	Tipo	Explicativa
Año	2020		
Objetivo	tiene por objetivo principal comprobar cómo, mediante con la aplicación de la metodología PDCA (Ciclo de Deming), se obtendrá la mejora en la calidad del servicio.	Diseño	Cuasi- experimental
Resultados	Entre los principales resultados se tiene que, tras la implementación de la metodología PDCA, hubo una mejora en la calidad del servicio, pues al medirla antes de la implementación (pre test), tenía el valor de 89.39%. Así mismo, al proceder a medirla luego de realizar la implementación (post test), se obtuvo como resultado un valor del 96.86%.	Método	Deductivo - Analítico
		Población	Total, de clientes
		Muestra	
		Unidades informantes	
Conclusiones	Con ello se puede precisar como principal conclusión, que tras el empleo de la metodología PDCA, se logró una mejora en la calidad del servicio de un 7.47%.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadística / Triangulación
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Apellido/s (año) título, Objetivos, metodología, resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio. Guerra (2020) en su presente trabajo de investigación sobre la propuesta de implementar la metodología de Deming para elevar la calidad de servicio al cliente en una empresa. Tuvo como objetivo demostrar y a la vez mejorar mediante el ciclo PDCA en busca de solución de mejora. En cuanto a metodología es de enfoque cuantitativo de tipo explicativo con un diseño cuasi experimental con método deductivo analítico. Asimismo, se aplicó a los clientes las técnicas e instrumento. Por lo que como resultado de la implementación del ciclo de Deming se comprobó la mejora que al hacer la evaluación el porcentaje de 89 % y al final 97% como conclusión de la implementación hubo una incrementación en un 8% aproximadamente. Vale decir que, aplicando los las fases de manera ordenada y correctas se puede lograr una mejora en la organización por lo que del trabajo se utilizó los objetivos para robustecer la investigación.</p>		

Matriz 6. Esquema de Teorías

Categoría Problema: calidad de servicio en la atención al cliente

Teorías administrativas xxx			
Teoría	Representantes	Fundamento	¿Por qué incluir en la investigación?
1. Teoría de calidad total	William Edwards Deming (1989)	Calidad no quiere decir lujo. La calidad es un grado de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo coste y adaptado al mercado.	Para Deming La teoría de la calidad total busca brindar un servicio fiable que sea aplicable, previsible, menos costoso y que se adapte con facilidad cumpliendo así las necesidades del cliente. Según Setó (2004) afirma que conseguir la lealtad de los clientes el primer paso es ofrecer un servicio de calidad. Conlleva a una relación debido a que brindar un servicio fiable cubriendo las necesidades es vital para conseguir la lealtad de los clientes.
2. Teoría de las relaciones humanas	Elton Mayo (1960)	El individuo se siente más realizado y con mayor bienestar si está bien relacionado socialmente, a favor de las normas que imperan y a través del entorno, y el contexto en el que se encuentra.	Para Elton mayo La teoría de las relaciones humanas tiene como propósito generar un vínculo entre las personas y a su vez generar confianza con el cliente. Según Mateos (2019) menciona que brindar una buena atención es primordial ya que al tener un cliente fidelizado es menos costoso que conseguir uno nuevo. Hay una relación debido a que crear un vínculo positivo con el usuario se ve reflejado en lograr clientes fidelizados.
3. Teoría de sistemas	Ludwig von Bertalanffy (1968)	La comprensión de los sistemas sólo ocurre cuando se estudian globalmente, involucrando todas las interdependencias de sus partes.	Para Ludwig la teoría de sistemas que todas las partes involucradas se relacionan entre sí como un todo. Según Cardozo (2021) afirma que la calidad de servicio e la atención al cliente se lleva a cabo desde el primer momento de interés del usuario hasta la entrega del bien o servicio que incluye la evaluación. Guarda relación. Guarda relación ya que se requiere de toda la información posible para lograr las expectativas del cliente.
4. Teoría de innovación	Peter Drucker (1985)	"la innovación sistemática consiste en la búsqueda organizada y con un objetivo, de cambios, y en el análisis sistemático de las oportunidades que ellos, (los cambios) pueden ofrecer para la innovación social o económica."	Para Drucker la teoría de innovación es un proceso de innovación sistemático de calidad que siempre busca lograr los objetivos propuestos en hacer grandes cambios para generar oportunidades de los cambios de tecnología e innovación. Según Esan (2021) afirma que la calidad de servicio es uno de los elementos más relevantes para el consumidor considerando aspectos multifacéticos. Es decir que, guarda relación con la calidad de servicio debido a que siempre busca la innovación, tecnología y mejora hacer cambios a favor de la organización en efecto mantener a los clientes en la vanguardia de la innovación.

Matriz 7. Sustento teórico

Teoría XX: -----			
Autor de mayor relevancia o creador de la teoría:			
Crterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Es satisfacer de una manera equilibrada las necesidades y expectativas de todos sus grupos de interés.	El individuo se siente más realizado y con mayor bienestar si está bien relacionado socialmente, a favor de las normas que imperan y a través del entorno, y el contexto en el que se encuentra.	La comprensión de los sistemas sólo ocurre cuando se estudian globalmente, involucrando todas las interdependencias de sus partes.
Parafraseo	Para Deming La teoría de la calidad total busca brindar un servicio fiable que sea aplicable, previsible, menos costoso y que se adapte con facilidad cumpliendo así las necesidades del cliente. Según Setó (2004) afirma que conseguir la lealtad de los clientes el primer paso es ofrecer un servicio de calidad. Porque aporta A una relación debido a que la satisfacción total es vital para conseguir la lealtad de los clientes y por ende mejorar la rentabilidad e incrementar las ventas.	Para Elton mayo La teoría de las relaciones humanas tiene como propósito de generar un vínculo entre las personas y a su vez generar confianza con el cliente. Según Mateos (2019) menciona que brindar una buena atención es primordial debido a que tener al cliente fidelizado en menos costo al conseguir uno nuevo. Hay una relación debido a que crear un vínculo positivo con el usuario se va a lograr clientes fidelizados.	Para Ludwig la teoría de sistemas es que todas las partes involucradas se relacionan entre sí como un todo. Según salvador (2008) afirma que la calidad de servicio e la atención al cliente se lleva a cabo desde el primer momento del interés del usuario hasta la entrega del bien o servicio que incluye la evaluación. Guarda relación ya que se debe unir toda la información necesaria para proyectar y ofrecer propuestas para lograr las expectativas del cliente.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	William Edwards Deming (1989)	Elton Mayo (1949)	(Bertalanffy, 1968)
Relación de la teoría con el estudio	Teoría de la calidad total: <i>Porque aporta A una relación debido a que la satisfacción total es vital para conseguir la lealtad de los clientes y por ende mejorar la rentabilidad e incrementar las ventas.</i> Teoría de las relaciones humanas: <i>Hay una relación debido a que crear un vínculo positivo con el usuario se va a lograr clientes fidelizados.</i> Teoría de sistemas: <i>Guarda relación ya que se debe unir toda la información necesaria para proyectar y ofrecer propuestas para lograr las expectativas del cliente.</i>		
Redacción final	El presente trabajo tiene como bases de teórica de calidad total, relaciones humanas y sistemas. La teoría de la calidad total busca brindar un servicio fiable que sea aplicable, previsible, menos costoso y que se adapte con facilidad cumpliendo así las necesidades del cliente. Según Setó (2004) afirma que conseguir la lealtad de los clientes el primer paso es ofrecer un servicio de calidad. Porque aporta A una relación debido a que la satisfacción total es vital para conseguir la lealtad de los clientes y por ende mejorar la rentabilidad e incrementar las ventas. Además, La teoría de las relaciones humanas tiene como propósito de generar un vínculo entre las personas y a su vez generar confianza con el cliente. Según Mateos (2019) menciona que brindar una buena atención es primordial debido a que tener al cliente fidelizado en menos costo al conseguir uno nuevo. Hay una relación debido a que crear un vínculo positivo con el usuario se va a lograr clientes fidelizados. Al final, La teoría de sistemas es que todas las partes involucradas se relacionan entre sí como un todo. Según salvador (2008) afirma que la calidad de servicio e la atención al cliente se lleva a cabo desde el primer momento del interés del usuario hasta la entrega del bien o servicio que incluye la evaluación. Guarda relación ya que se debe unir toda la información necesaria para proyectar y ofrecer propuestas para lograr las expectativas del cliente.		

Matriz 9. Construcción de la categoría

Variable: -----					
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3	Fuente 4	Fuente 5
Cita textual	La calidad de servicio se refiere al cumplimiento de las expectativas que tienen los clientes al momento de utilizar algún tipo de servicio. La calidad de un servicio solo es posible medirla a partir de las impresiones y opiniones que se hacen los clientes fieles o potenciales. ya que el cliente emite su opinión considerando diferentes características o aspectos, entre los que se encuentran: La confiabilidad, La accesibilidad, rentabilidad, seguridad y tangibilidad.	La calidad de servicio Consiste en una serie de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad incluyendo el establecimiento de la política, objetivos, planificación y control asegurando la mejora de la calidad. Es importante tomar los determinantes de la calidad en consideración ya que, en base a ellos, resulta más sencillo poder establecer en qué punto se encuentra el cliente y de qué forma podemos mejorar nuestro servicio y atención a este.	La calidad de servicio juega un papel fundamental en aquellas organizaciones que quieran fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo.	La calidad de servicio es importante porque damos total satisfacción al cliente y él nos da la fidelidad, rentabilidad para los empleados tener supervivencia en el puesto y a la empresa supervivencia en el mercado.	El enfoque de la calidad está estrechamente relacionado con los valores y virtudes de las personas que conforman la organización tanto por su entorno específico como por el familiar, la empresa privada o la entidad estatal.
Parfraseo	La calidad de servicio es un conjunto de estrategias que tienen como fin superar las expectativas del consumidor en cualquier bien o servicio ofrecido, si bien es cierto no hay manual, pero si se puede percibir mediante los comentarios positivos o negativos ya que el cliente es el que define la calidad del producto bajo esa perspectiva se consideran algunos rasgos como la confiabilidad, cordialidad, productividad, certeza y percepciones.	Se relaciona con muchas áreas entrelazadas entre sí para administrar y llevar un control con la información necesaria respecto a la calidad el cual debe incluir el proceso administrativo y las estrategias para asegurar un buen servicio de calidad al cliente. Es de suma importancia hacer el uso de las dimensiones simplificados que es fiabilidad, garantía, tangibilidad, empatía y sensibilidad debido a que es más fácil de medir la percepción de los clientes.	Considera que el cliente cumple un rol de suma importancia para la organización porque va a depender que es lo que esperan a un futuro en base a sus objetivos, metas y una visión estratégica muchas empresas buscan mantenerse en el mercado ser reconocidos a nivel nacional e internacional y ganar una buena imagen con los usuarios.	Es vital para organización porque al brindar un excelente servicio al cliente lograremos su lealtad, compromiso y aseguramos a que la empresa sea rentable. Además, los colaboradores están más estables por su buen rendimiento y la empresa mantiene su posición en el rubro.	El servicio de calidad está fuertemente relacionado a las actitud y cultura de los empleados que integran en la empresa esto también influye en el ambiente externo.
referencia utilizando Ms Word	(Euroinnova, 2020)	(Gil, 2020)	(Mateos, 2019)	(Prieto, 2014)	(Vargas & Aldana, 2014)
Utilidad aporte del concepto	/				
Redacción final	<p>Integrar el parafraseo de las cinco fuentes, luego incluir la utilidad/ aporte del concepto</p> <p>Según (Euroinnova, 2020) afirma que La calidad de servicio es un conjunto de estrategias que tienen como fin superar las expectativas del consumidor en cualquier bien o servicio ofrecido, si bien es cierto no hay manual, pero si se puede percibir mediante los comentarios positivos o negativos ya que el cliente es el que define la calidad del producto bajo esa perspectiva se consideran algunos rasgos como la confiabilidad, cordialidad, productividad, certeza y percepciones.</p> <p>Asimismo (Gil, 2020) Se relaciona con muchas áreas entrelazadas entre sí para administrar y llevar un control con la información necesaria respecto a la calidad el cual debe incluir el proceso administrativo y las estrategias para asegurar un buen servicio de calidad al cliente. Es de suma importancia hacer el uso de las dimensiones simplificados que es fiabilidad, garantía, tangibilidad, empatía y sensibilidad debido a que es más fácil de medir la percepción de los clientes.</p> <p>Además (Mateos, 2019) Considera que el cliente cumple un rol de suma importancia para la organización porque va a depender que es lo que esperan a un futuro en base a sus objetivos, metas y una visión estratégica muchas empresas buscan mantenerse en el mercado ser reconocidos a nivel nacional e internacional y ganar una buena imagen con los usuarios. También (Prieto, 2014) Es vital para organización porque al brindar un excelente servicio al cliente lograremos su lealtad, compromiso y aseguramos a que la empresa sea rentable. Además, los colaboradores están más estables por su buen rendimiento y la empresa mantiene su posición en el rubro.</p> <p>Al final (Vargas & Aldana, 2014) afirma que El servicio de calidad está fuertemente relacionado a las actitud y cultura de los empleados que integran en la empresa esto también influye en el ambiente externo.</p>				
Construcción de	Sub categoría 1:	Sub categoría 2:	Sub categoría 3:	Sub categoría 4:	Sub categoría 5:

las subcategorías según la fuente elegida	Fiabilidad	Garantía	Tangibilidad	Empatía	Sensibilidad
Construcción de los indicadores	Proceso	Conocimiento	Comunicación	Habilidad social	Colaboración
	Resultados	Confianza	Instalaciones físicas	Comprensión	Apoyo al cliente
	Servicio prometido	Cortesía	Equipo	Atención individualizada	Servicio oportuno
Cita textual de la subcategoría	Relación entre lo ofrecido y lo producido sabiendo que siempre se va a desarrollar de la misma manera aun teniendo diferentes personas implicadas en el proceso con ello se garantiza obtener el mismo resultado.	Además de la cortesía, significa dotar de valor a lo que se ofrece con el compromiso de la calidad total que signifique la confianza máxima en el servicio.	El conjunto de elementos que componen la organización y que el cliente puede visualizar desde los empleados, la forma de relacionarse en la comunicación, así como en el centro de trabajo.	Habilidad social clave para entender los deseos, sentimientos y emociones partiendo de un autoconocimiento personal que nos ayude a ponernos en el lugar de otra persona de la forma que esta fusión ayude a generar confianza en el proceso.	Predisposición de ayuda y colaboración para ofrecer de los más adecuado para cada cliente según sus circunstancias y entendiendo al máximo cuáles pueden ser sus necesidades.
	La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable.	El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza.	La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.	Capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante el proceso de identificación, atención individualizada al cliente.	La buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno.
Parfraseo	La fiabilidad es la capacidad de lo que ofrece en dar siempre los servicios o productos correctos desde el primer uso del bien o servicio a pesar de que haya cambios internos se debe siempre garantizar siempre un servicio de calidad.	Es lo que ofrecemos a nuestros consumidores en base a que garantizamos la totalidad del servicio ofrecido generando la familiaridad y aceptando los inconvenientes que podrían generar a futuro.	Es lo que se puede ver y apreciar que va más allá de lo que se ofrece al usuario de que se pueda sentir respaldado con los medios necesarios para cubrir sus necesidades.	Es lograr que sea una atención lo más personalizada posible ya que cada persona es diferente. Esto es en base a nuestro conocimiento y experiencia para llegar que es lo que realmente desea superando todas sus expectativas.	Consiste en brindarle una respuesta en el momento oportuno y preciso con una comunicación asertiva no generando más dudas el cual debemos velar por mantener siempre en primer lugar al cliente.
	La destreza para ofrecer un buen servicio de manera oportuna, eficaz y confiable dejando siempre satisfecho al cliente.	Consiste en que el empleado tenga los conocimientos necesarios para transmitir seguridad en todo el proceso del antes, al momento y después de la venta.	Es fundamental el aspecto de las facilidades que se pueda ofrecer como tecnología, colaboradores capacitados o intangibles que pueden ser percibidas por el consumidor.	Es un conjunto de habilidades interpersonales e intrapersonales el cual nos va ayudar en todos los procesos para brindar un mejor servicio.	Brindar una orientación eficiente y entender lo que el usuario requiere es muy importante no mantenerlo en espera.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Gil, 2020) (Alcaide, 2015)	(Gil, 2020) (Alcaide, 2015)	(Gil, 2020) (Alcaide, 2015)	(Gil, 2020) (Alcaide, 2015)	(Gil, 2020) (Alcaide, 2015)
Redacción final	Según (Gil, 2020) afirma que la fiabilidad es la capacidad de lo que ofrece en dar siempre los servicios o productos correctos desde el primer uso del bien o servicio a pesar de que haya cambios internos se debe siempre garantizar siempre un servicio de calidad. Según (Alcaide, 2015) define que es la destreza para ofrecer un buen servicio de manera oportuna, eficaz y confiable dejando siempre satisfecho al cliente.	Para (Gil, 2020) explica que la garantía es lo que ofrecemos a nuestros consumidores en base a que garantizamos la totalidad del servicio ofrecido generando la familiaridad y aceptando los inconvenientes que podrían generar a futuro. Además, (Alcaide, 2015) Señala que consiste en que el empleado tenga los conocimientos necesarios para transmitir seguridad en todo el proceso del antes, al momento y después de la venta.	(Gil, 2020) menciona que la tangibilidad es lo que se puede ver y apreciar que va más allá de lo que se ofrece al usuario de que se pueda sentir respaldado con los medios necesarios para cubrir sus necesidades. Por su parte según (Alcaide, 2015) Es fundamental el aspecto de las facilidades que se pueda ofrecer como tecnología, colaboradores capacitados o intangibles que pueden ser percibidas por el consumidor.	(Gil, 2020) asegura que la empatía es lograr que sea una atención lo más personalizada posible ya que cada persona es diferente. Esto es en base a nuestro conocimiento y experiencia para llegar que es lo que realmente desea superando todas sus expectativas. Según (Alcaide, 2015) Es un conjunto de habilidades interpersonales e intrapersonales el cual nos va ayudar en todos los procesos para brindar un mejor servicio.	Para Gil (2020, Alcaide (2015) Consiste en brindarle una respuesta en el momento oportuno y preciso con una comunicación asertiva no generando más dudas el cual debemos velar por mantener siempre en primer lugar al cliente. Brindar una orientación eficiente y entender lo que el usuario requiere es muy importante no mantenerlo en espera.

Categoría Ciclo de Deming

Crterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3	Fuente 4	Fuente 5
Cita textual	El ciclo PDCA es una metodología de mejora continua tiene cuatro Fases Plan= se establecen los objetivos o las metas que queremos conseguir y la manera de conseguirlos Hacer= se implementan los estándares que hayamos definido en la fase de la planificación para conseguir los objetivos Controlar= se realiza seguimiento y se controla si se ha seguido los objetivos previstos. Actuar= Se estandarizan las soluciones que hayan llevado a conseguir los objetivos previstos y además se plantea si se pueden tomar acciones para mejorar.	El PHVA también conocido como el ciclo de la calidad, círculo de Deming o espiral de la mejora continua, es una herramienta planteada inicialmente por Walter Stewart y trabajada por Deming en 1950. Se fundamenta en cuatro pasos: planificar(plan), Hacer (do), Verificar (check) y Actuar (Act). Es un ciclo que contribuye a la ejecución de los procesos de forma organizada y a la comprensión de necesidad de ofrecer altos.	Es un método sistémico para la estructuración de la secuencia de actividades de un proceso, la resolución de problemas y el mejoramiento continuo. Su nombre proviene de las siglas Planificar (P) establecer metas, manera y recursos. Hacer (H) establecer las tareas conforme a lo planificado y recolectar datos. Verificar (V) comparar datos obtenidos con la meta planificada. Verificar. Actuar (A) Aplicar correcciones correctivas sobre diferencias en metas.	Con el objetivo de gestionar y guiar todo el proceso, el ciclo planificar, ejecutar, verificar y actuar (PDCA), conocido como el círculo de Deming, constituye un elemento de suma importancia. En estas condiciones es fundamental entender que este ciclo nunca termina. La técnica del PDCA es sencilla de aplicar en el ámbito empresarial. Su potencia radica en el orden de ejecución de las etapas y en el rigor con que se apliquen.	es una guía para llevar a cabo la mejora continua y plantear de una forma sistemática y estructura una resolución. El ciclo PDCA Tiene cuatro etapas desglosadas en fases lo primero Planificar es analizar la situación sus causas para poder proponer soluciones Realizar es llevar a cabo la acción correctiva apropiada. Comprobar es diagnosticar a partir de los resultados y como ultimo Actuar es conformar la acción de mejora y de no alcanzar volver a la etapa uno.
Parfraseo	El ciclo de Deming permite desarrollar una estrategia para alcanzar errores y eliminar costos innecesarios, para desarrollar seguiremos cuatro pasos: como primer paso es establecer objetivos y las metas medibles, como segundo paso es Hacer o ejecutar el diseño de mejora de acuerdo al presupuesto, como tercer punto tenemos el control en cuanto a tiempos, costos y realizar pruebas y prácticas para continuar con lo planificado, finalmente tenemos el actuar, es aplicar de manera efectiva.	El PHVA busca satisfacer las más altas exigencias de los clientes, como primer paso; planificación que va desde conocer a nuestros clientes y desarrollar un mapa de acción que permita brindar algo novedoso para el cliente, como segundo paso es hacer, implica realizar pequeñas pruebas y evaluar como interactúa con el cliente para realizar mejoras, como tercero es verificar pulir los errores y valorar la efectividad de los cambios y como último paso ponerlo en práctica y aplicar constantes autoevaluaciones.	Buscar la calidad total es un esfuerzo insaciable que busca posicionar a una empresa en un mercado tan competitivo, es un método sistémico que se da origen desde las evaluaciones a los clientes, cuando notamos que no llegamos cubrir con sus expectativas, es necesario destermnar puntos estratégicos de mejora y plasmarlo en un plan con recursos necesarios, hacer y verificar el grado de intereses de los clientes al cambio y realizar una retroalimentación.	PDCA es una herramienta de mejora continua, cada etapa permite cultivar nuevos enfoques innovadores, fortalece la parte interna de una organización, la capacidad de superación de los colaboradores se ve reflejada en los clientes. Cuando se incrementa la fidelización y satisfacción de los clientes quiere decir que plan fue eficaz.	Es una guía de acción de mediano plazo, se planea de forma sistemática y se estructura una resolución. La estrategia es llevar a cabo la acción correctora apropiada. Comprobar es diagnosticar a partir de los resultados y como ultimo Actuar es conformar la acción de mejora y de no alcanzar volver a la etapa uno.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Sanguesa, Mateo, & Ilzarbe, 2019)	(Zapata, 2016)	(Vásquez, 2020)	(Rajadell, 2019)	(Cuatrecasas, 2022)
Redacción final					

Construcción de las dimensiones

Construcción de las dimensiones según la fuente elegida	Dimensión 1:		Dimensión 2:		Dimensión 3:		Dimensión 4:	
	Planear		Hacer		Verificar		Actuar	
Construcción de los indicadores	I1	Estrategias	I5	Mejora de procesos	I9	Medición de procesos	m	Toma de decisiones
	I2	Objetivos	I6	Recursos necesarios	I10	Métodos de seguimiento	I14	Acciones correctivas
Cita textual de la dimensión	Fuente 1 Planificar la mejora es definir los objetivos a alcanzar, establecer métodos y las estrategias adecuadas para lograrlos, formar al personal responsable de la mejora, concretar los recursos o medios, las personas para alcanzar los objetivos propuestos, las situaciones.		Fuente 1 Ejecutar mejoras de procesos , realización desarrollo implementación del trabajo para conseguir los objetivos, previstos, pretendidos		Fuente 1 Verificar el plan de mejora, verificar el plan de ejecución, verificar los resultados de la implementación de la mejora mediante la comparación entre los resultados y los objetivos pretendidos mediante la medición de procesos utilizando indicadores que cumplan con los criterios y estándares definidos.		Fuente 1 Como consecuencia de la verificación, se desprende de la necesidad de actuar sobre las desviaciones, los errores e incidir sobre los objetivos, los recursos, el personal y los procesos, tomando decisiones de mejora y seguir dando vueltas al volante PDCA y tomar acciones correctivas .	
	Fuente 2 se añade que tenemos que establecer además los recursos que vamos a necesitar y es necesario identificar los problemas y las oportunidades, asignándoles recursos.		Fuente 2 La organización debe determinar y proporcionar los recursos necesarios para el establecimiento, implementación, mantenimiento y mejora continua del sistema de gestión de la calidad.		Fuente 2 realizar el seguimiento y (cuando sea aplicable) la medición y los productos y servicios resultantes respecto a las políticas, los objetivos, los requisitos y las actividades planificadas, informar sobre los resultados. los métodos de seguimiento para asegurar resultados.		Fuente 2 Es necesario tomar acciones para mejorar el desempeño, cuando sea necesario indica que la empresa tiene que determinar y seleccionar las oportunidades de mejora e implantar cualquier acción que sea necesaria para cumplir con los requisitos del cliente.	
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Adán, Arribas, Porras, & Maldonado, 2022)		(Adán, Arribas, Porras, & Maldonado, 2022)		(Adán, Arribas, Porras, & Maldonado, 2022)		(Adán, Arribas, Porras, & Maldonado, 2022)	
	(ISO 9001:2015, 2019)		(ISO 9001:2015, 2019)		(ISO 9001:2015, 2019)		(ISO 9001:2015, 2019)	
Redacción final								

Matriz 10. Justificación (Calidad de Servicio al cliente)

Justificación teórica	
¿Qué teorías sustentan la investigación?	¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?
<ul style="list-style-type: none"> - Teoría de calidad total - Teoría de las relaciones humanas - Teoría de sistemas - Teoría de la innovación 	<p><i>Porque aporta A una relación debido a que la satisfacción total es vital para conseguir la lealtad de los clientes y por ende mejorar la rentabilidad e incrementar las ventas.</i></p> <p><i>Hay una relación debido a que crear un vínculo positivo con el usuario, un buen clima laboral para lograr clientes fidelizados.</i></p> <p><i>Guarda relación ya que se debe unir toda la información necesaria para proyectar y ofrecer propuestas para lograr las expectativas del cliente.</i></p> <p><i>Guarda relación ya que se debe unir toda la información necesaria para</i></p>
Redacción final	<p><i>El presente trabajo hace referencia a las teorías: (a) la teoría de la calidad, se relaciona debido a que la satisfacción total del consumidor es vital para conseguir la lealtad y por ende mejorar la rentabilidad e incrementar las ventas. (b) La teoría de las relaciones humanas cuyo aporte es generar un vínculo positivo con el usuario, un buen clima laboral para lograr clientes fidelizados. Al final (c) La teoría de sistemas permite unificar los procesos debido a que se debe unir de toda la información necesaria para proyectar y ofrecer propuesta para lograr las expectativas del cliente.</i></p>

Justificación práctica	
¿Por qué realizar el trabajo de investigación?	¿Cómo el estudio aporta a la organización?

<ul style="list-style-type: none"> - Porque se propone dar una solución en la calidad de servicio en la atención al cliente mediante una propuesta de mejora continua. - Porque en la empresa se pudo observar que en el área de ventas no hay una política definida sobre la atención al cliente. - 	<p>El presente estudio permitirá implementar estrategias de capacitación corrigiendo la baja calidad del servicio y esta forma se logrará la rentabilidad e incremento de las ventas.</p> <p>Se perfeccionará las políticas internas de la calidad del servicio, se presentará programas de charlas que concienticen al empleado a entender las necesidades del cliente</p> <p>Se dará a conocer el grado de la calidad de servicio en el que se encuentra la empresa el cual se ofrecerá propuestas de mejora.</p> <p>Permitirá dar a conocer el estado en el que se encuentra la empresa y a tomar decisiones en base a los resultados.</p>
Redacción final	<p>El presente estudio permitirá implementar estrategias de capacitación corrigiendo la baja calidad del servicio y esta forma se logrará la rentabilidad e incremento de las ventas. Se perfeccionará las políticas internas de la calidad del servicio, se presentará programas de charlas que concienticen al empleado a entender las necesidades del cliente. Asimismo, Se dará a conocer el grado de la calidad de servicio en el que se encuentra la empresa el cual se ofrecerá propuestas de mejora. Permitirá dar a conocer el estado en el que se encuentra la empresa y a tomar decisiones en base a los resultados.</p>

Justificación metodológica	
¿Por qué realizar la investigación bajo el enfoque mixto-proyectivo?	¿Cómo las técnicas e instrumentos permitieron realizar el diagnóstico y la propuesta?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Porque permite profundizar el estudio utilizando los enfoque cualitativos y cuantitativos. 2. 3. Permite realizar la triangulación entre las unidades informantes, teorías, conceptos y las entrevistas. 	<p>Mediante el uso del cuestionario se realizará un Pareto para poder diagnosticar el 20% de falencias críticas que aquejan a la organización. Además, se empleará la herramienta Atlas. Ti v.9 para poder realizar las redes entre las subcategorías del problema principal, para poder conocer los problemas críticos que afectan a la organización.</p> <p>Revisando los aportes científicos, se validó que, a nivel nacional, existen estudios que priorizan el enfoque cuantitativo a diferencia del cualitativo. Por tanto, el presente estudio se efectuará utilizando el enfoque mixto, que permitirá que futuros estudiantes, puedan tener una fuente o marco teórico de respaldo, con el objetivo de realizar investigaciones holísticas.</p>
Redacción final	<p>La presente investigación se utilizará mediante el enfoque mixto debido a que conlleva un trabajo holístico que se dará a conocer mediante los enfoques estudiados cualitativos y cuantitativos. Se utilizará los instrumentos como entrevistas, cuestionarios para estudiar los fenómenos al 20% de problemas en la empresa. Asimismo, se utilizará herramientas Atlas ti V.9 para conceptualizar las categorías y subcategorías en base a diferentes conceptos según autores. El cual permitirá hacer una evaluación a profundidad en la realidad que se encuentra la empresa privada.</p>

Matriz 11. Matriz de problemas y objetivos

Propuesta de mejora continua para incrementar la calidad de servicio en la atención al cliente en una agencia de aduana

Problema general	Objetivo general
¿Cómo incrementar la calidad de servicio en la atención al cliente en una agencia de aduana?	Proponer un plan de mejora continua para incrementar la calidad de servicio en la atención al cliente en una agencia de aduana.
Problemas específicos	Objetivos específicos
¿Cuáles son los factores de la calidad de servicio en una agencia de aduana?	Diagnosticar en qué situación se encuentra la calidad de servicio en una agencia de aduana.
¿Cuál es el diagnóstico que se encuentra en la calidad de servicio en una agencia de aduana?	Determinar los factores a mejorar de la calidad de servicio en una empresa privada, Lima 2022
Incumplimiento con los plazos y demoras en la recepción de las documentaciones para los trámites aduaneros	Implementar de un plan del cumplimiento con los plazos y demoras en la recepción de las documentaciones en el proceso de despacho mediante el ciclo de Deming.
Carencia de un plan de descripción de funciones a los colaboradores y procesos de políticas de atención al cliente.	Implementar un plan de descripción de funciones a los colaboradores y procesos de políticas de atención al cliente mediante la metodología el ciclo de Deming.
Baja comunicación en la fidelización y el servicio post venta en la atención personalizada.	Implementar un plan de fidelización y el servicio post venta en la atención personalizada mediante la metodología el ciclo de Deming.

Matriz 14. Metodología

Enfoque de investigación MIXTO

Crterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	<i>La investigación mixta trabaja bajo el principio de la sinergia y complementariedad de los enfoques, el objetivo es realizar un análisis a profundidad, pero más aún plantear alternativas de solución.</i>	Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.	Investigación Holística es una propuesta epistémica y metodológica que integra sintagmáticamente los aportes de diferentes paradigmas científicos, y proporciona un modelo del proceso investigativo desde sus múltiples dimensiones.
Parfraseo	El enfoque mixto analiza diferentes fenómenos el cual hace uso de varios factores utilizando los enfoques cualitativos y cuantitativos con fin de entender a profundidad los problemas.	La investigación mixta utiliza gran variedad de datos numéricos, textuales, reales y sistemáticos. Es la combinación de ambos enfoques por lo general tienen la labor unir y dar una solución al problema.	La investigación múltiple abarca los enfoques cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio, esto nos permite ver mejor el problema con mayor exactitud.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(MarcadorDePosición1)	(Hernández & Mendoza, 2018)	(Hurtado J. , 2010)
Redacción final	<p>Para (MarcadorDePosición1) El enfoque mixto analiza diferentes fenómenos el cual hace uso de varios factores utilizando los enfoques cualitativos y cuantitativos con fin de entender a profundidad los problemas. Según (Hernández & Mendoza, 2018) La investigación mixta utiliza gran variedad de datos numéricos, textuales, reales y sistemáticos. Es la combinación de ambos enfoques por lo general tienen la labor unir y dar una solución al problema. Asimismo, (Hurtado J. , 2010) La investigación múltiple abarca los enfoques cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio, esto nos permite ver mejor el problema con mayor exactitud. El presente trabajo usará la investigación mixta, porque se encuestará a 50 clientes de la empresa Grupo Aduan Agencia de Aduanas S.A.C. en la parte cuantitativa y se entrevistará a los gerentes y jefes para el enfoque cualitativo.</p>		

Sintagma Holístico			
Crterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3

Cita textual	implica identificar el punto de encuentro entre las diferentes definiciones que aportan los modelos epistémicos, pero al mismo tiempo descubrir la complementariedad entre aquellos aspectos que, vistos desde diferentes perspectivas, parecen opuestos (relaciones paradigmáticas).	La holística es definida como la comprensión crítica reflexiva del entorno que permite una visión amplia del mundo y de la vida, desde una perspectiva integradora con énfasis en la trascendencia.	
Parfraseo	Afirma que el sintagma holístico permite analizar de manera universal e integrado en diversos modelos cognitivos y ofrece un amplio estudio a profundidad el cual el investigador puede proponer soluciones.	Considera que El sintagma holístico se define como un análisis reflexivo que va desde lo externo con un enfoque más amplio del universo el cual nos permite comprender como un proceso integrador y global para el estudio de nuestra investigación.	
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Hurtado J. , 2010)	(MarcadorDePosición1)	
Redacción final	(Hurtado J. , 2010) Afirma que el sintagma holístico permite analizar de manera universal e integrado en diversos modelos cognitivos y ofrece un amplio estudio a profundidad el cual el investigador puede proponer soluciones. Mientras tanto, (MarcadorDePosición1) Considera que El sintagma holístico se define como un análisis reflexivo que va desde lo externo con un enfoque más amplio del universo el cual nos permite comprender como un proceso integrador y global para el estudio de nuestra investigación. La presente investigación utilizará el sintagma holístico para realizar una profunda y amplia investigación para dar soluciones al problema.		

Tipo de investigación Básica			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Es una investigación conducida por la curiosidad o de un interés científico en una pregunta científica. El objetivo es obtener conocimiento, no se tiene en cuenta de si será práctica o podrá resolver problemas.	La investigación básica o fundamental busca el conocimiento de la realidad o de los fenómenos de la naturaleza, para contribuir a una sociedad cada vez más avanzada y que responda mejor a los retos de la humanidad.	La investigación básica no está interesada por un objetivo crematístico, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos.

Parfraseo	La investigación básica está caracterizada saber la realidad que se incrementen nuevos conocimientos que den una solución al objeto de estudio.	Consiste en buscar nuevas ideas reales o descubrimientos del medio en cual vivimos cuyo fin es cooperar con el circulo social avanzado para asumir nuevos retos que se nos presenten.	La investigación básica no se interesa por una meta pecuniaria debido a que su principal motivo es la pulcritud en la investigación, ya que tiene como base en averiguar recientes juicios.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Rodríguez Y. , 2020)	(Lifeder, 2022)	(Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014)
Redacción final	Lifeder (2022) señala que, Consiste en buscar nuevas ideas reales o descubrimientos del medio en cual vivimos cuyo fin es cooperar con el circulo social avanzado para asumir nuevos retos que se nos presenten. Asimismo, de acuerdo con (Rodríguez Y. , 2020) expresa que, la investigación básica está caracterizada saber la realidad que se incrementen nuevos conocimientos que den una solución al objeto de estudio. Finalmente, según (Ñaupas et al, 2014), indican que, la investigación básica no se interesa por una meta pecuniaria debido a que su principal motivo es la pulcritud en la investigación, ya que tiene como base en averiguar recientes juicios. El presente trabajo hizo el uso del tipo de investigación básica que contribuyó a tener diferentes perspectivas ayudará un mejor análisis.		

Diseño de investigación proyectiva			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	La investigación proyectiva involucra pasar por los estadios, proyectos, además, capacidad para descubrir relaciones entre eventos, lo que propicia la posibilidad de encontrar procesos explicativos que permitan comprender mejor los eventos a modificar.	Esta investigación está relacionada con el diseño, preparación de las técnicas y procedimientos para el tipo de investigación que ha optado. El resultado es perceptible en los criterios metodológicos del estudio.	
Parfraseo	La investigación proyectiva consiste en el involucramiento de planes, diseños, exploraciones y creaciones. Además, tiene la capacidad de diagnosticar y dar solución al problema, esta	La presente investigación se relaciona con los diseños, la elaboración de las técnicas y métodos para diferentes tipos de investigaciones que ha elegido. Los resultados son visibles en base	

	investigación requiere un exhaustivo análisis para entender mejor los sucesos a cambiar.	a los métodos usados.	
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Hurtado J. , 2010)	(MarcadorDePosición1)	
Redacción final	Para (Hurtado J. , 2010) La investigación proyectiva consiste en el involucramiento de planes, diseños, exploraciones y creaciones. Además, tiene la capacidad de diagnosticar y dar solución al problema, esta investigación requiere un exhaustivo análisis para entender mejor los sucesos a cambiar. Según los autores (MarcadorDePosición1) La presente investigación se relaciona con los diseños, la elaboración de las técnicas y métodos para diferentes tipos de investigaciones que ha elegido. Los resultados son visibles en base a los métodos usados. En ese sentido el presente estudio utilizará la investigación proyectiva que reforzará el tema de investigación ya que se podrá utilizar diferentes técnicas.		

Método de investigación 1 - Analítico			
Crterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	se basa en los procesos cognoscitivos y permite la descomposición del fenómeno, o proceso que se estudia, en los principales elementos que lo conforman para determinar sus particularidades y simultáneamente mediante la síntesis se integran permitiendo descubrir relaciones y características generales	consiste en descomponer el todo en sus partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno. Sin duda, este método puede explicar y comprender mejor el fenómeno de estudio, además de establecer nuevas teorías.	En este método se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado y se observan fenómenos singulares.

Parfraseo	El método analítico está basado técnicas epistemológicas en que se analizan a profundidad principalmente datos recogidos para determinar sus características y paralelamente por la síntesis se unen con el fin de revelar similitud y evidencias.	Consiste en la descomposición de lo general a lo particular, cuyo fin es analizar en su base natural y dar explicaciones sobre las causas del fenómeno. Además, este método explica y establece nuevos enfoques ayudando a comprender mejor la investigación.	El método analítico se desprenden los componentes de una investigación y se realiza en forma ordenada cada uno de sus partes de manera individual para analizar el diagnostico individual.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Hernández, y otros, 2018)	(Gomez, 2012)	(Rodríguez E. , 2005)
Redacción final	<p style="text-align: center;">Integrar el parfraseo de las tres fuentes, luego incluir la utilidad/ aporte del concepto</p> <p>(Hernández, y otros, 2018) El método analítico está basado técnicas epistemológicas en que se analizan a profundidad principalmente datos recogidos para determinar sus características y paralelamente por la síntesis se unen con el fin de revelar similitud y evidencias. (Gomez, 2012) Consiste en la descomposición de lo general a lo particular, cuyo fin es analizar en su base natural y dar explicaciones sobre las causas del fenómeno. Además, este método explica y establece nuevos enfoques ayudando a comprender mejor la investigación. Por lo tanto (Rodríguez E. , 2005) afirma que El método analítico se desprenden los componentes de una investigación y se realiza en forma ordenada cada uno de sus partes de manera individual para analizar el diagnostico individual. Se utiliza el método analítico porque consiste en un análisis concreto de la evaluación del problema de la investigación.</p>		

Método de investigación 2 - Deductivo			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Método de conocimiento que parte del reconocimiento de una proposición general para derivar a una proposición particular, es decir, va de la teoría a los hechos. Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal.	El método deductivo es una forma de razonamiento que deriva del método científico y que tiene como finalidad obtener conclusiones lógicas a partir de un grupo de premisas; es decir, se deduce. Si los hechos o premisas son ciertos, la conclusión también lo será.	Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal. Parte siempre de las verdades y progresa por el razonamiento.
Parfraseo	El conocimiento se obtiene de lo general a lo particular se extrae lo la propuesta aceptada para obtener un resultado. es decir, se observa los hechos para generar un a conclusión concreta a lo general.	El método deductivo es una estrategia de razonamiento y parte del método científico por lo que utiliza datos que ya son afirmados. cuyo fin es, llegar a una conclusión lógica a partir de los sucesos reales. Es decir, si las premisas son	El método deductivo permite extraer las premisas individuales a partir de leyes generales. siempre analiza lo afirmado y prospera por la lógica.

		verdaderas no hay forma de que no sea real.	
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018)	(Lifeder, 2022)	(Rodríguez E. , 2005)
Redacción final	<p style="text-align: center;">Integrar el parafraseo de las tres fuentes, luego incluir la utilidad/ aporte del concepto</p> <p>(Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018) El conocimiento se obtiene de lo general a lo particular se extrae lo la propuesta aceptada para obtener un resultado. es decir, se observa los hechos para generar un a conclusión concreta a lo general. Según (Lifeder, 2022) Menciona que, El método deductivo es una estrategia de razonamiento y parte del método científico por lo que utiliza datos que ya son afirmados. cuyo fin es, llegar a una conclusión lógica a partir de los sucesos reales. Es decir, si las premisas son verdaderas no hay forma de que no sea real. Al final, (Rodríguez E. , 2005) El método analítico permite extraer las premisas individuales a partir de leyes generales. siempre analiza lo afirmado y prospera por la lógica. Fortificara el presente trabajo porque se aplicarán las teorías universales a la categoría problema.</p>		

Método de investigación 3 - Inductivo			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	El método inductivo, es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten.	Método de conocimiento que va de una proposición particular y deriva en una proposición general, es decir, va de lo particular a lo general, de los hechos a la teoría. Es un proceso por medio del cual, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados.	El método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relaciones los fenómenos estudiados. Utiliza la observación directa de los fenómenos, la experimentación y el estudio de las relaciones que existen entre ellos.

Parafraseo	El método inductivo se basa en el procedimiento particular a lo universal con el fin de obtener conclusiones singulares para luego hallar una posible relación con las teorías que ha observado.	Conocido como el método de conocimiento empieza desde abajo y va hacia arriba a lo universal de lo empírico a las leyes.	El método inductivo consiste en analizar desde los hechos concretos para obtener una conclusión más holística para relacionar con el objeto de estudio. Se utilizan para realizar observaciones, experimentaciones, exploración y analiza posibles relaciones con las teorías.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Gomez, 2012)	(Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018)	(Rodríguez E. , 2005)
Redacción final	Según (Gomez, 2012) El método inductivo se basa en el procedimiento particular a lo universal con el fin de obtener conclusiones singulares para luego hallar una posible relación con las teorías que ha observado. Para (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018) el método analítico es conocido como el método de conocimiento empieza desde abajo y va hacia arriba a lo universal de lo empírico a las leyes. Asimismo, (Rodríguez E. , 2005) El método inductivo consiste en analizar desde los hechos concretos para obtener una conclusión más holística para relacionar con el objeto de estudio. Se utilizan para realizar observaciones, experimentaciones, exploración y analiza posibles relaciones con las teorías. Por lo tanto, el método inductivo propone una investigación de hechos reales de lo específico hasta llegar a lo general.		

Categorización de la categoría (ver matriz 9)

Sub categoría	Indicador	Ítem
Fiabilidad	Procesos resultados servicio fiable	¿Cuándo la agencia promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo cumple? ¿Cuándo tiene un problema o queja con el servicio, los colaboradores muestran un sincero interés en resolverlo? ¿La agencia ha desempeñado bien el servicio desde la primera vez? ¿Cuándo la agencia concluye con el servicio, el tiempo es lo estipulado? ¿Se cometen errores en las documentaciones?
Garantía	Cortesía Confianza conocimiento	¿El comportamiento de los empleados le transmite confianza? ¿Se siente seguro con los medios de pagos que tiene la agencia? ¿Los empleados se muestran corteses de manera constante? ¿Los empleados de la agencia tienen el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas?

Tangibilidad	Comunicación Instalaciones físicas equipos	¿La agencia cuenta con equipos de aspecto moderno? ¿Las instalaciones físicas de la agencia son visualmente atractivas? ¿Los empleados de la agencia tienen buena presencia y pulcritud? ¿Los materiales asociados con el servicio (comunicados o afiches) es visualmente atractivos?
Empatía	Habilidad social Comprensión Atención individualizada.	¿La agencia les proporciono una atención individualizada? ¿La agencia cuenta con empleados capacitados para responder a mis preguntas? ¿La agencia se preocupa por mis intereses en todo momento? ¿Los empleados de la agencia comprenden sus necesidades específicas? ¿El horario de atención por parte de la agencia son flexibles?
Sensibilidad	Colaboración Apoyo Servicio oportuno	¿La agencia los mantiene informados con respecto a cuándo concluirá el servicio? ¿Los empleados de la agencia proporcionan un servicio rápido? ¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a apoyarles? ¿Los empleados de la agencia siempre responden satisfactoriamente a mis preguntas?

CUANTITATIVA

Población	
Criterios	
Cantidad de Población	50 clientes de la agencia
Lugar, espacio y tiempo	En lima, Grupo Aduan Agencia de Aduanas, pertenece al mes de mayo 2022
Muestra	50
Resumen de la población	Se realizo a 50 clientes de la Agencia de Aduana en la ciudad de callao, perteneciente al mes de mayo del 2022.

Técnica de recopilación de datos 1 - Encuesta

Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Esta técnica es uno de los procedimientos investigativos más comunes y resulta ampliamente utilizado en el campo sociológico. Esto se relaciona, sin duda, con la facilidad de aplicación y el carácter directo de la misma, pero no por ello deja de tener requerimientos metodológicos en su utilización a fin de que los resultados que se obtengan a través de ella sean objetivos y lo más reales posibles.	Las encuestas representan una de las técnicas más utilizadas de recolección de información de un tema o acerca de las personas para describir, comparar, explicar o predecir sus conocimientos, actitudes o comportamientos.	La Encuesta Procedimiento que se realiza en el método de encuesta por muestreo en el cual se aplica un instrumento de recolección de datos formado por un conjunto de cuestiones o reactivos cuyo objetivo es recabar información factual en una muestra determinada.
Parfraseo	La encuesta en una técnica más usada para recopilar una amplia información del tema de estudio de la categoría problema con la finalidad de contrastar, dar una explicación y hacer una comparación de los datos obtenidos lo más factico posible de la materia de investigación.	La encuesta en una técnica más usada para recopilar una amplia información del tema de estudio de la categoría problema con la finalidad de contrastar, dar una explicación y hacer una comparación de los datos obtenidos lo más factico posible de la materia de investigación.	La encuesta en una técnica más usada para recopilar una amplia información del tema de estudio de la categoría problema con la finalidad de contrastar, dar una explicación y hacer una comparación de los datos obtenidos lo más factico posible de la materia de investigación.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Hernández, y otros, 2018)	(Lifeder, 2022)	(Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018)
Redacción final	Integrar el parfraseo de las tres fuentes, luego incluir la utilidad/ aporte del concepto		
	Revisando los aportes de (Hernández, y otros, 2018) (Lifeder, 2022) (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018) La encuesta en una técnica más usada para recopilar una amplia información del tema de estudio de la categoría problema con la finalidad de contrastar, dar una explicación y hacer una comparación de los datos obtenidos lo más factico posible de la materia de investigación. Esta técnica permitirá obtener datos importantes para nuestra investigación el cual se aplicará a los clientes de la empresa con la finalidad de dar a conocer los resultados para la toma de decisiones del dueño		

Instrumento de recopilación de datos 1 – Cuestionario

Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
-----------	----------	----------	----------

Cita textual	Es el instrumento que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger la información estructurada sobre una muestra de personas empleando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir la población a la que pertenecen y/o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre medidas de su interés.	Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.	El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación.
Parfraseo	El cuestionario es un instrumento que contiene un grupo de interrogaciones que están estructuradas de manera ordenada y precisa para una determinada población con la finalidad de emplear un proceso seguro para la investigación.	Parafraseo 2	Parafraseo 3
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Fábregues, Meneses, Rodríguez, & Hélène, 2016)	(Hernández & Mendoza, 2018)	(Bernal, 2010)
Redacción final	<p style="text-align: center;">Integrar el parfraseo de las tres fuentes, luego incluir la utilidad/ aporte del concepto</p> <p>Revisando los conceptos de (Fábregues, Meneses, Rodríguez, & Hélène, 2016) , (Hernández & Mendoza, 2018) y (Bernal, 2010) Afirman que El cuestionario es un instrumento que contiene un grupo de interrogaciones que están estructuradas de manera ordenada y precisa para una determinada población con la finalidad de emplear un proceso seguro para la investigación. El cuestionario establecerá una comunicación efectiva para recabar información relevante, el presente trabajo el cuestionario estará dirigido a los clientes de la empresa teniendo como categoría problema la calidad de servicio en la atención al cliente. La presente investigación utilizara el modelo SERVQUAL para medir las precepciones de calidad de servicio a los clientes de la agencia de aduanas.</p>		
Procedimiento Cuantitativo			
Paso 1:	Se empleará la elaboración del cuestionario que tendrá 22 ítems sobre la calidad de servicio en la atención al cliente.		
Paso 2:	Esta encuesta ser realizada mediante un formulario de Google una población de 50 clientes de la empresa.		
Paso 3:	Se obtuvo el resultado de los 50 clientes y se procesara en la herramienta SPSS Versión 26.		
Paso 4:	Los resultados se obtuvieron mediante gráficos y diagrama de Pareto.		
Paso 5:	Como paso final se elaboró el proceso de interpretación de resultados haciendo uso de la estadística descriptiva.		
Método de análisis de datos – Estadística descriptiva			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	

Cita textual	implica el conteo de casos que se presentaron en las categorías de las variables con el propósito de conocer tendencias. Cabe resaltar que no se muestran resultados de columnas de la matriz de datos, a menos que representen variables unidimensionales medidas y de interés para el estudio.	Estadística descriptiva Permite la organización de datos desestructurados de tal manera que sean más fáciles de interpretar y de conocer las características de una muestra de forma rápida y resumida.
Parfraseo	La estadística descriptiva es una rama de la estadística que abarca los datos obtenidos de la categoría problema con el fin de dar a conocer mediante gráficos para ofrecer información sobre el tema. Hace referencia a que se puede describir los datos de menara cuantitativa del problema que se está investigando.	La estadística descriptiva consiste en recoger elementos empíricos, luego guardarlo para ordenarlos y al final analizarlos los datos de tal manera que se interpreten con facilidad dando a conocer una información con un resumen sencillo y preciso.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Hernández & Mendoza, 2018)	(Juárez, Villatoro, & López, 2002)
Redacción final	<p style="text-align: center;">Integrar el parafraseo de las tres fuentes, luego incluir la utilidad/ aporte del concepto</p> <p>(Hernández & Mendoza, 2018) La estadística descriptiva es una rama de la estadística que abarca los datos obtenidos de la categoría problema con el fin de dar a conocer mediante gráficos para ofrecer información sobre el tema. Hace referencia a que se puede describir los datos de menara cuantitativa del problema que se está investigando. (Juárez, Villatoro, & López, 2002) La estadística descriptiva consiste en recoger elementos empíricos, luego guardarlo para ordenarlos y al final analizarlos los datos de tal manera que se interpreten con facilidad dando a conocer una información con un resumen sencillo y preciso. la estadística descriptiva es un grupo de datos numéricos que nos ayudaran a describir mejor el resultado. Para la presente investigación se utilizará la estadística descriptiva usando el diagrama de Pareto.</p>	

CUALITATIVA

Escenario de estudio	
Criterios	
Lugar geográfico	Agencia de Aduanas
Provincia/Departamento	Lima
Descripción del escenario vinculado al problema	El área de comercial, gerencia y operaciones.

Participantes – Unidades informantes (mínimo 3)

Crterios	P1	P2	P3
Sexo	M	M	M
Edad Aprox	45	35	34
Profesión	Gerente General	Jefe de operaciones	Jefe comercial
Rol (función)	<ul style="list-style-type: none"> - planificar el presupuesto y el crecimiento de la empresa. - controlar y coordinar con todas las ares involucradas en el proceso de nacionalización - Realizar viajes a distintos países para analizar e identificar oportunidades de negocios - Ejercer liderazgo 	Supervisar las ares de operaciones Control de las rutas de mensajería en campo Registrar en el sistema y el file y hacer el cierre. Instrucción de pagos los documentos. Transmisiones a Sunat aduanas Entrega de file al área de liquidaciones.	Elaboración de un plan de ventas mensuales Negociaciones con proveedores Revisión de las tarifas y servicios ofrecidos en el mercado externo. Realizar un cronograma de reuniones comerciales a los clientes.
Justificar porqué se seleccionó a los sujetos	Porque facilitara mediante la entrevista entender la capacidad de información que tiene el gerente general se encuentra en el máximo nivel de la empresa, el jefe de ventas está relacionado con los clientes, jefe de operaciones realiza el servicio hasta poner la mercancía donde el cliente disponga y sectorista es que coordina con diferentes áreas ventas y operaciones.		

Técnica de recopilación de datos 1 - Entrevista			
Crterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Técnica de investigación basada en la interacción personal de tipo comunicativo, que tiene como objetivo central obtener información básica para la concreción de una investigación previamente diseñada y en función de las dimensiones que se pretenden estudiar. Las entrevistas pueden ser: estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas.	Conversación dirigida al logro de determinados objetivos, que se puede establecer con una persona (individual) o grupo de personas (grupal).	La entrevista es una especie de conversación formal entre investigador y el investigado o entre el entrevistador y el entrevistado o normalmente es una modalidad de la encuesta, que consiste en formular preguntas en forma verbal con el objetivo de obtener respuestas o informaciones.
Parfraseo	Parafraseo 1 La entrevista es una técnica generalmente en la investigación cualitativa tiene como base la comunicación o el dialogo formal de dos o más personas se realiza con el fin de recabar datos en función a las subcategorías del tema de estudio.	Parafraseo 2 La entrevista es una técnica generalmente en la investigación cualitativa tiene como base la comunicación o el dialogo formal de dos o más personas se realiza con el fin de recabar datos en función a las subcategorías del tema de estudio.	Parafraseo 3 La entrevista es una técnica generalmente en la investigación cualitativa tiene como base la comunicación o el dialogo formal de dos o más personas se realiza con el fin de recabar datos en función a las subcategorías del tema de estudio.

Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018)	(Hernández, y otros, 2018)	(Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014)
Redacción final	<p style="text-align: center;">Integrar el parafraseo de las tres fuentes, luego incluir la utilidad/ aporte del concepto</p> <p>De acuerdo a diferentes autores los aportes obtenidos según (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018), (Hernández, y otros, 2018) y (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014) Mencionan que La entrevista es una técnica generalmente en la investigación cualitativa tiene como base la comunicación o el dialogo formal de dos o más personas se realiza con el fin de recabar datos en función a las subcategorías del tema de estudio. La entrevista bien diseñada es más eficaz ya que nos permite una conversación más amplia. En el tema de estudio se entrevistar a cuatro personas de las áreas importantes de la empresa para obtener una información más detallada.</p>		

Instrumento de recopilación de datos 1 – Guía de entrevista			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	La guía de entrevista debe contener datos generales de identificación del entrevistado, datos censales y sociológicos, y datos concernientes al evento de estudio.	Una guía de entrevista es un guion que estructura el curso de la entrevista de manera más o menos ajustada. La guía puede simplemente contener algunos temas que deben cubrirse o puede constituir una secuencia detallada de preguntas cuidadosamente formuladas.	La guía de entrevista, aun partiendo de un eje fundamental de una historia de vida, debe de ser abierta, holística.
Parafraseo	La guía de entrevista debe tener criterios generales de las estructuras diseñadas que ayudaran la precisión de las respuestas.	La guía de entrevista debe tener criterios generales de las estructuras diseñadas que ayudaran la precisión de las respuestas.	Menciona que, La guía de entrevista parte de una base importante que es la materia de estudio y esta no debe de ser cerrada si no de forma amplia.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Hurtado J. , 2010)	(Kvale, 2011)	(Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014)
Redacción final	<p style="text-align: center;">Integrar el parafraseo de las tres fuentes, luego incluir la utilidad/ aporte del concepto</p> <p>Según los autores, Hurtado (2010), Kvale (2011) Afirman que, la guía de entrevista debe tener criterios generales de las estructuras diseñadas que ayudaran la precisión de las respuestas. Asimismo, (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014) Menciona que, La guía de entrevista parte de una base importante que es la materia de estudio y esta no debe de ser cerrada si no de forma amplia. La guía de entrevista es una orientación diseñada para establecer un dialogo eficiente. Estará dirigida a los empleados de los cargos</p>		

	más altos de la empresa.
--	--------------------------

Procedimiento Cualitativo	
Paso 1:	Se elaboro la guía de entrevista.
Paso 2:	Se realizo la entrevista a 3 colaboradores del área de gerencia, operaciones, y comercial el cual se entrevistó mediante Zoom.
Paso 3:	Se realizo la transcripción de los resultados de la grabación en el documento de presentación para continuar con el proceso con el programa ATLAS.TI. V 22
Paso 4:	Se elaboraron las tramas con las sub categorías con sus respectivos indicadores.
Paso 5:	Se analizo el problema y el análisis de triangulación usando las categorías.

Método de análisis de datos – Triangulación		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	En la indagación cualitativa posees una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si provienen de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección. Utilización de diferentes fuentes y métodos de recolección.	La clave de muchos diseños de fuente mixta, es la triangulación de las fuentes. El énfasis está en la triangulación de complemento, más que en la triangulación para corroborar información. En la triangulación de complemento, la información proporcionada por cada fuente permite crear una imagen completa del evento de estudio, pues cada fuente aporta datos sobre aspectos distintos del evento.
Parafraseo	<i>Parafraseo 1</i> El método de triangulación en la investigación cualitativa es más usado por sus aportes más generales, amplios y profundos en la obtención de datos, utiliza varios métodos de diversas fuentes el cual utiliza distintas estrategias para analizar mejor el fenómeno u objeto de estudio mediante la entrevista, encuestas entre otros.	<i>Parafraseo 2</i> Afirma que el método de triangulación es vital para los enfoques mixtos, en contexto se utiliza para afirmar informaciones. Este método el resultado obtenido de ambas fuentes permite explorar un evento nuevo de investigación porque cada resultado aporta nuevos datos sobre diferentes fenómenos de la materia de estudio.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Hernández & Mendoza, 2018)	(Hurtado J. , 2010)

Redacción final	<p style="text-align: center;">Integrar el parafraseo de las tres fuentes, luego incluir la utilidad/ aporte del concepto</p> <p>(Hernández & Mendoza, 2018) Afirma que El método de triangulación en la investigación cualitativa es más usado por sus aportes más generales, amplios y profundos en la obtención de datos, utiliza varios métodos de diversas fuentes el cual utiliza distintas estrategias para analizar mejor el fenómeno u objeto de estudio mediante las entrevistas, encuestas entre otros. (Hurtado J. , 2010) Afirma que el método de triangulación es vital para los enfoques mixtos, en contexto se utiliza para afirmar informaciones. Este método es el resultado obtenido de ambas fuentes permite explorar un evento nuevo de investigación porque cada resultado aporta nuevos datos sobre diferentes fenómenos de la materia de estudio.</p>
------------------------	---

Aspectos éticos	
APA	Se utilizo APA en la versión 7 y Turnitin
Muestra	La muestra corresponde 50 clientes de una población de 50 clientes
Data	Se trabajo con la data consolidada en Excel y SPPS y atlas ti v22