



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD Y EL SERVICIO AL
CLIENTE EN LA EMPRESA INDUSTRIAS DEL ESPINO EN
EL AÑO 2020**

**PRESENTADA POR
CARMEN GRECIA KARLA AGUADO LINARES**

**ASESOR
EBOR FAIRLIE FRISANCHO**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA - PERÚ

2021



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD Y EL SERVICIO AL CLIENTE EN
LA EMPRESA INDUSTRIAS DEL ESPINO EN EL AÑO 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

CARMEN GRECIA KARLA AGUADO LINARES

ASESOR:

MAG. EBOR FAIRLIE FRISANCHO

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres Carmen y Carlos, a mis hermanos Fiorella y Carlos; y a mi familia por acompañarme y guiarme en esta meta cumplida.

A mis docentes por los conocimientos brindados para poder concluir con la tan anhelada tesis.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia en primer lugar.

A mis amigos por las palabras de aliento en cada paso a seguir en este proyecto.

A las personas que me ayudaron con el trabajo de campo, siempre agradecida por su tiempo.

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	18
1.1. Antecedentes de la investigación	18
1.1.1. Antecedentes Nacionales	18
1.1.2. Antecedentes Internacionales	21
1.2. Bases teórica	24
1.2.1. Variable 1: Calidad	24
1.2.1.1. Calidad	25
1.2.1.2. Servicio	25
1.2.1.3. Calidad de Servicio	26
1.2.2. Teoría Modelo Nórdico de la Calidad de Atención	29
1.2.3. Teoría Modelo Americano de la Calidad de Atención	30
1.2.4. Variable 2: Servicio al Cliente	31
1.2.4.1. Servicio al Cliente en Comercial	31
1.2.4.2. Servicio al Cliente en Logística	34
1.2.4.2.1. Logística de Transporte	39
1.3. Definición de términos básicos	41

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	44
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	44
2.1.1. Hipótesis Principal	44
2.1.2. Hipótesis Derivadas	44
2.2. Variables y definición operacional	44
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	46
3.1. Diseño metodológico	46
3.2. Diseño Muestral.....	47
3.3. Técnicas de recolección de datos	48
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	49
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	50
4.1. Análisis de confiabilidad de variables – Alpha de Cronbach.....	50
4.2. Medidas Resumen por Variable.....	53
4.2.1. Resumen de Variable Calidad	53
4.2.2. Resumen de Variable Servicio al Cliente	54
4.3. Medidas Resumen por Dimensión	56
4.3.1. Resumen Dimensiones – Variable Calidad	56
4.3.2. Resumen Dimensiones – Variable Servicio al Cliente	61
4.4. Resultados Instrumento Encuesta – Variable Calidad.....	63
4.4.1. Existe relación entre la fiabilidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.	63
4.4.2. Existe relación entre la seguridad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020	67

4.4.3. Existe relación entre la empatía y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.	71
4.4.5. Existe relación entre los elementos tangibles y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020	78
4.5. Resultados Instrumento Encuesta – Variable Servicio al Cliente	84
4.6. Resultados Instrumento Entrevista.....	94
4.7. Técnica de Datos - Prueba de Normalidad Shapiro-Wilk	104
4.8. Correlación de Pearson.....	105
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	121
5.1. Discusión de los resultados	121
CONCLUSIONES	126
RECOMENDACIONES	128
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	133
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	136
ANEXO 3: MATRIZ DE ORGANIZACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS	141
ANEXO 4: INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS	156
ANEXO 5: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	159

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 EVOLUCIÓN SERVQUAL.....	29
FIGURA 2 MODELO NÓRDICO.....	30
FIGURA 3 MODELO SERVQUAL.....	31
FIGURA 4 SERVICIO AL CLIENTE EN LOGÍSTICA.....	34
FIGURA 5 ENCUESTA PREGUNTA 1.....	64
FIGURA 6 ENCUESTA PREGUNTA 2.....	65
FIGURA 7 ENCUESTA PREGUNTA 3.....	66
FIGURA 8 ENCUESTA PREGUNTA 4.....	67
FIGURA 9 ENCUESTA PREGUNTA 5.....	68
FIGURA 10 ENCUESTA PREGUNTA 6.....	69
FIGURA 11 ENCUESTA PREGUNTA 7.....	70
FIGURA 12 ENCUESTA PREGUNTA 8.....	71
FIGURA 13 ENCUESTA PREGUNTA 9.....	72
FIGURA 14 ENCUESTA PREGUNTA 10.....	73
FIGURA 15 ENCUESTA PREGUNTA 11.....	74
FIGURA 16 ENCUESTA PREGUNTA 12.....	76
FIGURA 17 ENCUESTA PREGUNTA 13.....	77
FIGURA 18 ENCUESTA PREGUNTA 14.....	78
FIGURA 19 ENCUESTA PREGUNTA 15.....	79
FIGURA 20 ENCUESTA PREGUNTA 16.....	80
FIGURA 21 ENCUESTA PREGUNTA 17.....	81
FIGURA 22 ENCUESTA PREGUNTA 18.....	82
FIGURA 23 ENCUESTA PREGUNTA 19.....	83
FIGURA 24 ENCUESTA PREGUNTA 20.....	84
FIGURA 25 ENCUESTA PREGUNTA 21.....	85

FIGURA 26 ENCUESTA PREGUNTA 22.....	86
FIGURA 27 ENCUESTA PREGUNTA 23.....	87
FIGURA 28 ENCUESTA PREGUNTA 24.....	88
FIGURA 29 ENCUESTA PREGUNTA 25.....	89
FIGURA 30 ENCUESTA PREGUNTA 26.....	90
FIGURA 31 ENCUESTA PREGUNTA 27.....	92
FIGURA 32 ENCUESTA PREGUNTA 28.....	93
FIGURA 33 ENCUESTA PREGUNTA 29.....	94
FIGURA 34 DISPERSIÓN CORRELACIÓN CALIDAD - SERVICIO AL CLIENTE.....	107
FIGURA 35 DISPERSIÓN CORRELACIÓN FIABILIDAD - CALIDAD DE SERVICIO.....	110
FIGURA 36 DISPERSIÓN CORRELACIÓN SEGURIDAD - CALIDAD DE SERVICIO.....	112
FIGURA 37 DISPERSIÓN CORRELACIÓN EMPATÍA - CALIDAD DE SERVICIO.....	115
FIGURA 38 DISPERSIÓN CORRELACIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA - CALIDAD DE SERVICIO.....	117
FIGURA 39 DISPERSIÓN CORRELACIÓN ELEMENTOS TANGIBLES - CALIDAD DE SERVICIO.....	120

ÍNDICE DE TRABLAS

TABLA 1 CUADRO DE PREGUNTAS.....	50
TABLA 2 ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD - SPSS.....	51
TABLA 3 ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LAS VARIABLES.....	52
TABLA 4 ANÁLISIS DE DATOS VARIABLE CALIDAD.....	53
TABLA 5 ANÁLISIS DE DATOS VARIABLE SERVICIO AL CLIENTE.....	55
TABLA 6 ANÁLISIS DE DATOS DIMENSIÓN FIABILIDAD:.....	56
TABLA 7 ANÁLISIS DE DATOS DIMENSIÓN SEGURIDAD.....	57
TABLA 8 ANÁLISIS DE DATOS DIMENSIÓN EMPATÍA.....	58
TABLA 9 ANÁLISIS DE DATOS DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	59

TABLA 10 ANÁLISIS DE DATOS DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES	60
TABLA 11 ANÁLISIS DE DATOS DIMENSIÓN SERVICIO AL CLIENTE EN COMERCIAL.....	61
TABLA 12 ANÁLISIS DE DATOS DIMENSIÓN SERVICIO AL CLIENTE EN SUPPLY.....	62
TABLA 13 ENCUESTA PREGUNTA 1.....	63
TABLA 14 ENCUESTA PREGUNTA 2.....	64
TABLA 15 ENCUESTA PREGUNTA 3.....	65
TABLA 16 ENCUESTA PREGUNTA 4.....	66
TABLA 17 ENCUESTA PREGUNTA 5.....	68
TABLA 18 ENCUESTA PREGUNTA 6.....	69
TABLA 19 ENCUESTA PREGUNTA 7.....	70
TABLA 20 ENCUESTA PREGUNTA 8.....	71
TABLA 21 ENCUESTA PREGUNTA 9.....	72
TABLA 22 ENCUESTA PREGUNTA 10	73
TABLA 23 ENCUESTA PREGUNTA 11	74
TABLA 24 ENCUESTA PREGUNTA 12	75
TABLA 25 ENCUESTA PREGUNTA 13	76
TABLA 26 ENCUESTA PREGUNTA 14	77
TABLA 27 ENCUESTA PREGUNTA 15	79
TABLA 28 ENCUESTA PREGUNTA 16	80
TABLA 29 ENCUESTA PREGUNTA 17	81
TABLA 30 ENCUESTA PREGUNTA 18	82
TABLA 31 ENCUESTA PREGUNTA 19	83
TABLA 32 ENCUESTA PREGUNTA 20	84
TABLA 33 ENCUESTA PREGUNTA 21	85
TABLA 34 ENCUESTA PREGUNTA 22	86
TABLA 35 ENCUESTA PREGUNTA 23	87
TABLA 36 ENCUESTA PREGUNTA 24	88

TABLA 37 ENCUESTA PREGUNTA 25	89
TABLA 38 ENCUESTA PREGUNTA 26	90
TABLA 39 ENCUESTA PREGUNTA 27	91
TABLA 40 ENCUESTA PREGUNTA 28	92
TABLA 41 ENCUESTA PREGUNTA 29	93
TABLA 42: TEST DE NORMALIDAD – SHAPIRO WILK	104
TABLA 43 CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL.....	106
TABLA 44 CORRELACIÓN CALIDAD - SERVICIO AL CLIENTE	107
TABLA 45 CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1.....	108
TABLA 46 CORRELACIÓN FIABILIDAD - SERVICIO AL CLIENTE.....	109
TABLA 47 CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.....	111
TABLA 48 CORRELACIÓN SEGURIDAD - SERVICIO AL CLIENTE.....	112
TABLA 49 CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3.....	113
TABLA 50 CORRELACIÓN EMPATÍA - SERVICIO AL CLIENTE	114
TABLA 51 CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4.....	116
TABLA 52 CORRELACIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA - SERVICIO AL CLIENTE	117
TABLA 53 CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5.....	118
TABLA 54 CORRELACIÓN ELEMENTOS TANGIBLES - SERVICIO AL CLIENTE	119

RESUMEN

En el 2020 las industrias se vieron afectados por el confinamiento obligatorio por declaración de estado de emergencia a nivel nacional e internacional, bloqueando de alguna manera las ventas. Industrias del Espino no fue ajena a esta situación, es por ello que la presente investigación titulada “Relación entre la calidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el 2020” busca determinar la relación entre la calidad y el servicio al cliente, es decir en su atención relacionado a los despachos requeridos, en el 2020 tomando en cuenta el contexto de pandemia.

El objetivo principal de la investigación es determinar si existe relación entre la calidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

El método utilizado es un enfoque no experimental, de tipo cuantitativa y diseño descriptivo - correlacional, las técnicas de recolección de datos fueron las entrevistas a profundidad semi-estructurada y encuestas a los clientes internos del área de supply chain y comercial.

En el resultado de la investigación se recabo información importante del área de supply chain y del área comercial principalmente el personal que mantiene mayor contacto con los clientes.

Se concluyó que la calidad se encuentra relacionada con el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el 2020.

Palabras clave: Calidad, Servicio al Cliente, Pandemia.

ABSTRACT

In 2020 industries were affected by mandatory confinement declared by the Government, it caused the blockage of sales. Industrias del Espino was also affected, for that reason the investigation called "Relationship between quality and customer service in the company Industrias del Espino in 2020", the purpose is to determine the relationship between quality and customer service, related to order sales in pandemic context.

Principal object of investigation is determine if exist relationship between quality and customer service in the company Industrias del Espino in 2020.

Applied Methodology was non-experimental, quantitative type and descriptive – correlational design, using as data collection technique interviews and quizzes of inside clients.

In the result of investigation, important information is collected by interviews and quizzes with the comercial and supply chain area, specifically the staff who maintains the most contact with clients.

In conclusion, the quality is related to customer service in te company Industrias del Espino in 2020

Key Words: Quality, Customer Service, Pandemic.

INTRODUCCIÓN

La empresa Industrias del Espino S.A. dedicada a la producción, comercialización y exportación de aceite de palma y derivados como mantecas, jabones de tocador, jabones de lavar y soluciones a medida en el interior del Perú tanto en la zona norte, zona oriente y resto del país como en el exterior.

El año pasado cumplió 41 años desde 1979 con un crecimiento constante en la cartera de clientes; la empresa posee distintos medios y/o vías para captar clientes nuevos, uno de ellos es la página web del Grupo Palmas en la sección contáctanos re direccionando el mensaje a un buzón de atención comercial, brindándose una respuesta en un plazo máximo de 48 horas, y también por la central telefónica donde al recepcionar la llamada se hace uso de la plataforma Call Center Planner para registrar los datos del cliente, producto de su interés y zona de donde se comunica. Posterior a ello en el Planner se asignará a un Supervisor de Ventas para su atención y comunicación en un plazo máximo de dos días hábiles.

Asimismo, el área de ventas conformado por los Supervisores de Ventas y KAM's (Key Account Management) se encargan de captar clientes. En un contexto normal los KAM realizan las visitas a los clientes en sus instalaciones para exponer los productos de la empresa llevando muestras y sugiriendo que tipo de aceite o manteca va conforme lo que requiere. Y por otro lado los supervisores de ventas realizan las visitas de campo diario o semanal para de igual forma ofrecer los productos a nuevos clientes.

Sin embargo, desde el mes de marzo, mes en el que se inicia el confinamiento en el país a nivel nacional por pandemia del COVID-19 absolutamente en todos los canales de ventas se vio reflejada la preocupación por parte de los supervisores y KAM's e incluso de toda la compañía, ya que no era posible ingresar a las oficinas a laborar, habían visitas pendientes, despachos programados, proyectos en curso, entre otros puntos quedaron paralizados.

A pesar de ello, la empresa supo adaptarse al home office, no siendo sencillo en un comienzo como todo cambio pero aprendieron, aprendieron a crear reuniones por teams o zoom, aprendieron a comunicarse con los clientes y coordinar programaciones de despachos en tanto continuaba en confinamiento. El área de Supply fue entonces el área más importante en este contexto, en adelante todas las coordinaciones de entregas debían ser claras y precisas para que se trabaje en equipo con el área Comercial, debido a que los repartos debían realizarse dentro del rango de horario que se podía entregar la mercadería, antes del toque de queda. Los supermercados cerraban sus puertas de recepción más temprano de lo usual lo cual fue una limitante para que la unidad de transporte llegue a todos los puntos de reparto.

Conforme se fue levantando el confinamiento obligatorio en algunas zonas del país los supervisores de ventas pudieron realizar su trabajo de campo manteniendo todos los protocolos de seguridad, la empresa brindó los accesorios necesarios para la protección del supervisor. Asimismo los horarios de recepción de mercadería se ampliaron siendo una buena noticia para el área de Supply ya que tenían más tiempo para programar y gestionar los despachos.

En el contexto actual aún continúa la pandemia, persiste el home office y persiste la digitalización de algunos servicios que se brindan a los clientes, por eso la presente investigación se basará en la identificación de la relación entre la calidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

La presente investigación tuvo como propósito determinar si existe relación entre la calidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino tomando en cuenta información brindada por los clientes internos en entrevistas y encuestas al área de supply chain y comercial quienes tienen mayor contacto con el cliente, comprendiendo aspectos relacionados al servicio al cliente en el proceso logístico y comercial.

Planteándose los siguientes problemas y objetivos generales y específicos:

Problema General

1. ¿Existe relación entre la calidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020?

Problemas Específicos

1. ¿Existe relación entre la fiabilidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020?
2. ¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020?
3. ¿Existe relación entre la seguridad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020?
4. ¿Existe relación entre la empatía y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020?

5. ¿Existe relación entre los elementos tangibles y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020?

Objetivo General:

1. Determinar si existe relación entre la calidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

Objetivos Específicos:

1. Determinar si existe relación entre la fiabilidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.
2. Determinar si existe relación entre la capacidad de respuesta y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.
3. Determinar si existe relación entre la seguridad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.
4. Determinar si existe relación entre la empatía y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.
5. Determinar si existe relación entre los elementos tangibles y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

La presente investigación es importante porque permitirá determinar la relación entre la calidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino S.A. Asimismo aportará conocimiento a empresas dedicadas al mismo rubro y en el contexto actual que se encuentra el país.

Adicional a ello es importante conocer si existe relación entre la calidad y el servicio al cliente por parte de los clientes internos de la empresa, ya que los clientes externos pudieron haberse visto afectados por la pandemia y el confinamiento durante el año.

Asimismo la investigación es viable porque se cuenta con recursos tecnológicos y acceso a la información de la empresa en cuestión.

Por otro lado, con la investigación en curso una posible limitación para el avance del mismo será el tiempo que tomará realizar las entrevistas y encuestas a los clientes internos de la empresa, debido a que la agenda de cada uno es distinta y cuentan con reuniones virtuales casi la mayor parte del día teniendo poca disponibilidad de tiempo.

El presente trabajo de investigación contará con cinco capítulos los cuales son los siguientes:

En el primer capítulo como marco teórico se ha dividido en antecedentes nacionales e internacionales, bases teóricas y definición de términos básicos.

En el segundo capítulo se ubica la hipótesis principal y derivada, asimismo las variables con sus definiciones operacionales.

En el tercer capítulo como metodología se abarcó los puntos de diseño metodológico, diseño de muestra, técnicas de recolección de datos, técnicas estadísticas para el procesamiento de la información y aspectos éticos.

En el cuarto capítulo se presentara los resultados obtenidos de la recolección de datos.

En el quinto capítulo de discusión se analizaran los resultados de la investigación.

Como últimos puntos se considerara las conclusiones y recomendaciones, además de los anexos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes Nacionales

Tenorio, L. (2019), en su tesis, *“Efectos en calidad del servicio para fidelizar a los clientes de equipos de cómputo usados – Mype de Cercado de Lima, Periodo 2018”*, de la Universidad de San Martín de Porres, para optar el grado académico de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales, mediante una investigación no experimental, de alcance descriptivo, enfoque cuantitativo y de tipo aplicada; con el objetivo de determinar el efecto de la calidad de servicio mediante la satisfacción del cliente sobre la fidelización en una Mype que se dedica a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima. Tomándose una muestra de 400 clientes, mediante encuestas con escala Likert se recolectó la información requerida. Se obtuvo como conclusión que existió un efecto positivo de la calidad del servicio de 40.6% sobre la satisfacción de los clientes en la Mype. Asimismo, se confirmó que la satisfacción de los clientes tuvo un efecto positivo de 29.4% sobre la fidelización de los clientes de la Mype dedicada a la oferta de equipos de cómputo.

Barrientos, J. (2018), en su tesis, *“Calidad de atención y satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Centro de Salud Laura Caller-Los Olivos, 2018”*, de la Universidad César Vallejo, para optar el grado académico de Maestro en Gestión de

los Servicios de la Salud, mediante una investigación con enfoque cuantitativo con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en el servicio de farmacia del Centro de Salud Laura Caller – Los Olivos en el 2018. Se tomó como muestra final 60 clientes atendidos en el área de farmacia utilizando como instrumentos de recopilación de datos cuestionarios, obteniendo como conclusión que la correlación es directa entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente o usuario, asimismo mientras la confiabilidad, rapidez, seguridad y empatía sean mejores la variable satisfacción del usuario será mayor. La investigación recomienda realizar internamente control y evaluación de la calidad en los establecimientos farmacéuticos con el propósito de lograr acciones preventivas y correctivas.

Bailón, G. (2018), en su tesis, *“Calidad de servicio que ofrece el personal de la empresa Soyuz y el nivel de satisfacción del cliente”*, de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, para optar el grado académico de Licenciada en Turismo y Hotelería, mediante una investigación de tipo empírica con el objetivo de analizar la contribución de la calidad de servicio del personal al nivel de satisfacción del cliente en la empresa Soyuz. Se tomó como unidad de análisis al jefe de servicio al cliente, trabajadores y 235 clientes de la empresa Soyuz utilizando como instrumento de recolección de datos la entrevista al jefe de servicio y las encuesta a los clientes y trabajadores. Obteniendo como resultados que la calidad de servicio del personal de la empresa Soyuz es regular tal como indica el 62% de los encuestados y el 60% calificó como lento el servicio, además calificaron como regular el tiempo de espera en la atención al cliente indicado por el 68% de los encuestados. La investigadora recomienda que el jefe del área de

servicio al cliente debe tener conocimiento que el solucionar las quejas o ayudar con los reclamos de los clientes permitirá que el mismo se encuentre sereno y poco disgustado.

Pahuacho, K. (2018), en su tesis, *“Percepción de la calidad de servicios en el Restaurante Recreo La Campana de Oro Jauja”*, de la Universidad Continental, para optar el grado académico de Bachiller en Administración, mediante una investigación no experimental y transversal con el objetivo de determinar la existencia de diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los trabajadores del restaurante. Se tomó una muestra de 19 trabajadores del restaurante, utilizando como instrumento la escala SERVQUAL donde los colaboradores respondieron las interrogantes basadas en su experiencia laboral. Obteniendo como conclusión que no existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre el personal del restaurante debido al género, edad, tiempo de servicio y grado académico, asimismo la investigación recomienda que la gerencia realice controles periódicos para gestionar y mantener el supuesto alineamiento, y plantear uno nuevo con la propuesta de calidad de servicio organizacional.

Acosta, L. (2019), en su tesis, *“Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de EMTRAFESA S.A.C. Piura 2018”*, de la Universidad Nacional de Trujillo para optar el grado académico de Licenciado en Administración, mediante una investigación de tipo no experimental y de corte transaccional con el objetivo de determinar la influencia de la calidad de servicio, en la satisfacción del cliente de la empresa EMTRAFESA S.A.C. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento cuestionarios. Tomándose como muestra 333 clientes

de la empresa de una población de 2500 clientes. Concluyendo que el grado de influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa es significativa, existiendo una relación directa e

entre la calidad de servicio y la satisfacción es decir a mayor nivel de calidad de servicio aumentará la satisfacción del cliente.

1.1.2. Antecedentes Internacionales

Romero, J. (2019), en su tesis, *“Definición de estrategia de gestión con relación a los clientes (CRM) para empresas del sector industrial: Caso Metropolis Inmobiliaria S.A.S.”*, de la Universidad Católica de Colombia, para optar el grado académico de Ingeniero Industrial, mediante una investigación con enfoque cuantitativo con el objetivo de definir una estrategia de gestión con relación a los clientes (CRM) con el propósito de crear estrategias que permitan a la empresa utilizar sus procesos correctamente. Tomándose a los 12 empleados de la empresa como muestra. El plan de acción aplicado fue el software ZOHO que permite integrar con el cliente, proveedores y contactos comerciales en conjunto con el asesor inmobiliario. La investigación concluye que el personal desconoce el concepto y herramientas de CRM, por otro lado ZOHO le proporcionara estar a la vanguardia en el mercado inmobiliario y permanencia en el sector. Asimismo recomienda exponer los resultados de la investigación en reuniones con los empleados en la organización de manera que sociabilizan.

García, A. (2013), en su tesis, "*Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles*", de la Universidad de Alcalá, para optar el grado académico de Doctor en Economía Aplicada, mediante una investigación de tipo correlacional con el objetivo de analizar las relaciones causales entre calidad de servicio, satisfacción y fidelidad con una muestra de 16788 clientes, 6696 entrevistas a cliente de taller que pasan con marcas generalista de autos y 10092 a cliente con marcas "*premium*" de autos, el estudio se realizó durante 2 años del 2008 al 2010. Luego de la recolección de datos mediante entrevistas telefónicas dio como resultado que la relación entre las variables calidad de servicio, fidelidad y satisfacción al cliente es compleja y se encuentra influenciada por otras variables. La investigación recomienda enfocar un estudio de las causales de la no lealtad y no fidelidad ya que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es solo una parte para la retención de clientes.

Abad, M. y Pincay, D. (2014), en su tesis, "*Análisis de calidad de servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*", de la Universidad Politécnica Salesiana, para optar el grado académico de Ingeniera Comercial Mención Marketing, mediante una investigación descriptiva – analítica con el objetivo de analizar la calidad de servicio interno y externo con el fin de incrementar el nivel de ventas de la organización tomándose como muestra a 83 personas entre trabajadores (cliente interno) y asesores (cliente externo) realizándose encuestas a los trabajadores y entrevista a los asesores. La investigación concluye evidencian deficiencias en calidad de servicio y en la cultura de la organización que influye que la producción alcance un incumplimiento de un 80% de

su trabajo, asimismo recomienda que se deben establecer planes de acción para mejorar la cultura organizacional y la calidad de servicio con el objetivo de brindar una mejor calidad de atención al cliente.

Palacios, D. (2014), en su tesis, *“Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó”*, de la Universidad Nacional de Colombia, para optar el grado académico de maestro, mediante una investigación mixta tanto cualitativa como cuantitativa con el objetivo de aplicar una herramienta que permita a los administradores y dueños de los hoteles medir la calidad percibida de los servicios de manera sistemática e integral. Se tomó una muestra aleatoria simple siendo 264 huéspedes de los cuatro principales hoteles de la ciudad Quibdó siendo estos: Hotel Los Robles, Comfachoco, Camino Real, Los Farallones. La investigación indica como conclusión que la evaluación de la calidad percibida de los servicios ofrecidos es de suma importancia para las empresas hoteleras ya que buscan alcanzar un desempeño superior.

Santamaria, O. (2016), en su tesis, *“Análisis de la calidad del servicio postventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la Industria Automotriz en Colombia”*, de la Universidad Nacional de Colombia, para optar el grado académico de maestro, mediante una investigación descriptivo con el objetivo de identificar y analizar qué puntos impactan en la satisfacción de los clientes frente a la calidad de servicio postventa, enfocándose estrictamente a la Industria de automotriz en el país de Colombia. Se tomó como muestra a 139 clientes de los concesionarios Chevrolet Continautos y CentroDiesel, 72% de los encuestados son hombres y el 28% mujeres. La investigación concluye que basándose en el estudio realizado en los concesionarios

referente a la percepción del cliente la satisfacción del servicio recibido es alta por lo valores agregados como la construcción de experiencia del cliente, el servicio de alto impacto, el servicio a domicilio y la implementación de tecnologías, entre otras.

Mesina, P. y Ogeda, E. (2016). *“Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los ángeles”*, de la Universidad de Concepción, para optar el grado académico de Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas, mediante una investigación cuantitativa con un diseño no experimental, transversal y correlacional con el objetivo de identificar cuáles son los determinantes de la satisfacción del cliente en los supermercados ubicados en Los Ángeles. Tomándose como muestra 377 clientes de un muestreo probabilístico, las encuestas a realizarse serán entre hipermercados, supermercados y bodegas. Según los resultados si una persona de generó masculino realice sus compras en un hipermercado obtiene un 4.93% de satisfacción, en caso la persona aumente de edad su satisfacción disminuye en un 0.15%. En caso la compra se realice en un supermercado la satisfacción es de 5,45% y si la edad aumenta disminuye en 0.16%, por otro lado si la compra es en una bodega la satisfacción aumenta en 5.815 y si la edad aumenta disminuye en 0.17%.

1.2. Bases teórica

1.2.1. Variable 1: Calidad

1.2.1.1. Calidad

Heizer, J. y Render, B. (2009) menciona a la calidad como el conjunto de características de un producto que resguarda su habilidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas del cliente.

Existen distintos enfoques desde los cuales se define el término calidad, dependiendo del área en que se encuentre ya que se relaciona con las funciones de cada uno, por ello Heizer, J. y Render, B. (2009) mencionan que el área de marketing se enfoca en que el término de calidad se encuentra ligado al mejor desempeño.

Editorial Vértice (2014) en su libro “*Calidad en el Servicio al Cliente*” menciona que la empresa define como calidad el nivel de excelencia que busca alcanzar con el propósito de satisfacer a su público objetivo.

1.2.1.2. Servicio

Según Stanton, Etzel & Walker. (2007) menciona a los servicios como “actividades intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de necesidades.”

1.2.1.2.1. Características de los Servicios

- Intangibilidad, porque los servicios no pueden probarse, degustar, ver, oír u oler antes de ser solicitado por el cliente.
- Inseparabilidad, los servicios al ser intangibles no pueden ser separados de la persona que ofrece el servicio, es decir el servicio al realizarlo una persona van juntos el creador o vendedor con el servicio en sí. (Stanton, Etzel & Walker, 2007)
- Heterogeneidad, porque el mismo servicio ofrecido no es de igual forma para un cliente que para otro, por ejemplo en la aerolínea Delta la calidad de servicio es distinta para cada pasajero en cada vuelo (Stanton, Etzel & Walker, 2007)
- Carácter perecedero, porque el servicio si no es usado en el momento se pierde para siempre ya que no pueden ser guardados en un almacén temporalmente para ser usado más adelante. Stanton, Etzel & Walker (2007) nos mencionan dos ejemplos de estos casos, primero las sillas utilizadas para transportas esquiadores en zonas de esquiar se quedan sin uso durante el verano. Segundo los campos de golf no son usados durante el invierno.

1.2.1.3. Calidad de Servicio

Según Villalba (2013) en un principio en 1983 existían diez dimensiones que formaban la estructura de la calidad del servicio. Sin embargo años después estas dimensiones fueron reducidas a cinco.

Druker (1990) citado por Duque (2005, p.69), menciona que existen “cinco niveles de evaluación de desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida.”

1. Fiabilidad

La empresa que brindará el servicio debe demostrar al cliente que es confiable y fiable para realizar el servicio encomendado desde inicio a fin, de esa forma podrá empezar a medir la calidad del servicio.

2. Seguridad

Involucra la capacidad de la empresa de poder hacerse cargo del servicio solicitado por el cliente, asimismo demostrar con profesionalismo que podrán brindar solución al servicio encargado y que el cliente sienta la seguridad de que ha tomado una correcta decisión.

3. Capacidad de Respuesta

El profesional de la empresa encargado del servicio debe contar con la capacidad de respuesta rápida, es decir que el servicio ofrecido debe ser atendido rápidamente o en un tiempo considerable para el cliente.

4. Empatía

Ser empático con el cliente implica interesarse en lo que el cliente requiere al punto de que se perciba la confianza y el compromiso en la atención, ello es posible lograrlo con mucha comunicación.

5. Elementos Tangibles

Los elementos tangibles están compuestos por los elementos concretos que servirán de apoyo y formarán parte del servicio al cliente.

6. Credibilidad

El profesional de la empresa no debe mentir con el objetivo de vender, debe demostrar credibilidad al cliente para crear confianza entre vendedor y cliente, asimismo la veracidad y modestia. (Torres, 2014)

7. Comunicación

El ofertante encontrará la manera mantener una comunicación abierta entre cliente – empresa, tomando en cuenta el lenguaje oral y corporal. Este punto va relacionado con la seguridad y credibilidad. (Torres, 2014)

8. Comprensión del cliente

La comprensión del cliente se refiere a que la empresa debe mantener una correcta comunicación con el cliente con el fin de conocer lo que requiere, cuando y como. (Torres, 2014)

9. Accesibilidad

La accesibilidad en la empresa es la existencia de medios de contacto donde el cliente pueda comunicarse con la empresa en casos de reclamos, quejas, sugerencias o consultas. (Torres, 2014)

10. Cortesía

El profesional de la empresa encargado del contacto con el cliente debe comunicarse de manera educada y correcta brindando un trato excelente y una gran atención. (Torres, 2014)

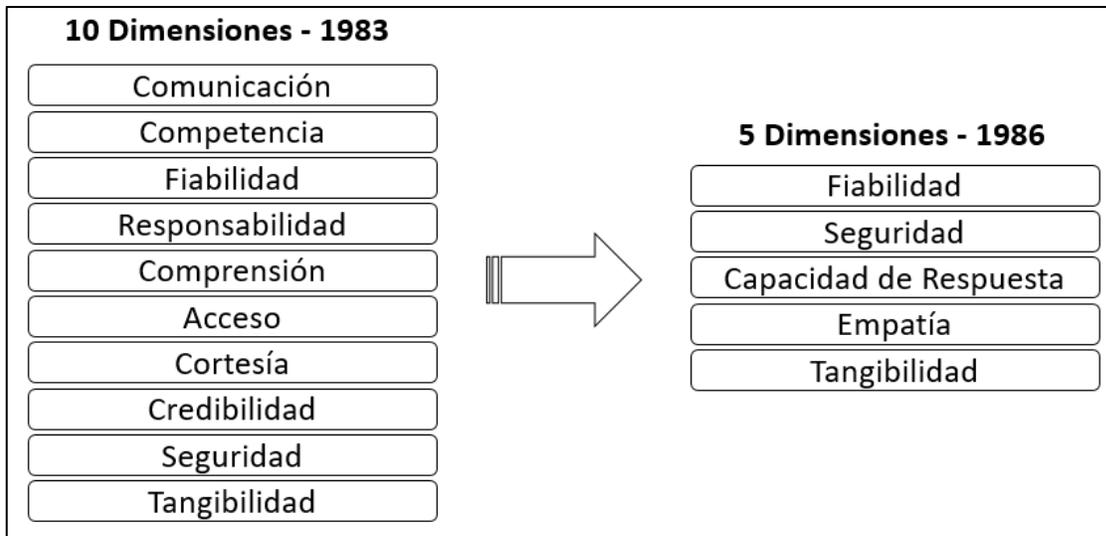


Figura 1 Evolución Servqual

Fuente: Villalba (2013, pp.61)
Adaptación Propia

1.2.2. Teoría Modelo Nórdico de la Calidad de Atención

El modelo Nórdico o comúnmente llamada Escuela Nórdica fue planteado por Gronroos, Gummesson y Lehtinen.

Francesc (2007) citado por Bailón (2018) nos menciona que el modelo Nórdico o Escuela Nórdica es la “distinción entre la técnica, que identifica el servicio que el cliente recibe y, la calidad funcional que identifica la manera como este se ofrece.”

La calidad técnica hace referencia a las maquinarias, los conocimientos, las experiencias y sistemas informáticos, por otro lado la calidad funcional hace referencia más a las actitudes de la persona, las relaciones internas en su entorno, los comportamientos y la consciencia del servicio en la empresa. Francesc (2007)

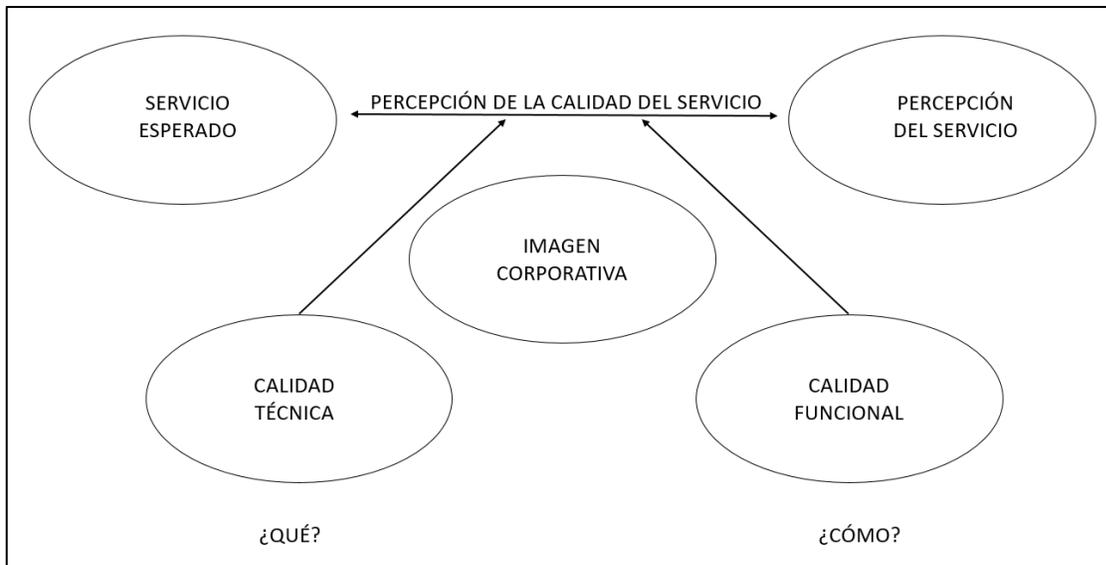


Figura 2 Modelo Nórdico
Fuente: Duque (2005, p.71)

1.2.3. Teoría Modelo Americano de la Calidad de Atención

El modelo americano o comúnmente llamado Escuela Norteamericano fue planteado por Zeithaml, Parasuraman y Berry.

Francesc (2007) citado por Bailón (2018) nos menciona que el modelo americano o Escuela Norteamericana es el resultado de una comparación entre lo que el clientes espera recibir con la percepción de lo que realmente recibe

Asimismo Francesc (2007) menciona que en primer lugar deben identificar lo que ha causado el problema de calidad para poder plantear las soluciones eficaces. En el momento que desaparece las diferencia entre lo que se espera y la percepción se puede afirmar que el consumidor se encuentra satisfecho.

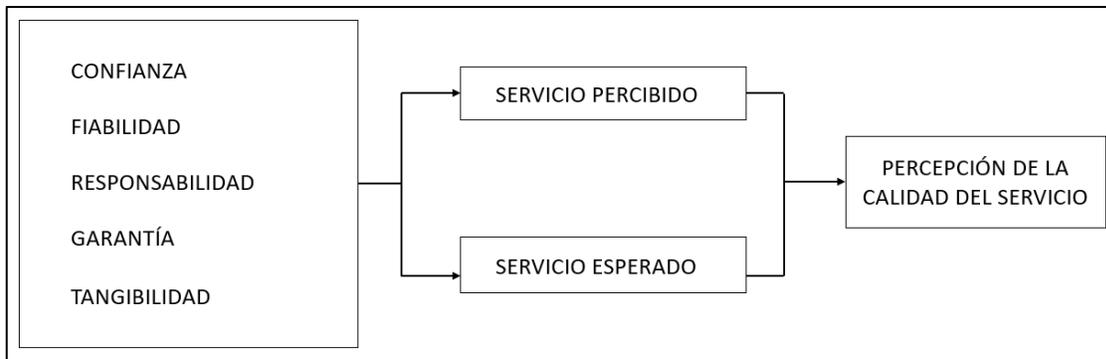


Figura 3 Modelo Servqual
Fuente: Duque (2005, p.72).

1.2.4. Variable 2: Servicio al Cliente

En una empresa el servicio al cliente abarcan desde todas las áreas, por el área comercial el representante de ventas el cual es el primer contacto entre la empresa y el cliente, por el área logística quienes realizan todo el proceso de la movilización de la mercadería internamente en los almacenes de la empresa para armar las unidades de carga y puedan ser enviadas a las instalaciones del cliente y el área de finanzas donde posterior a la venta de acuerdo a la condición de pago establecido por acuerdo comercial se procede con el cobro de la factura.

1.2.4.1. Servicio al Cliente en Comercial

En el área comercial el criterio de desempeño del representante de ventas o vendedores es fundamental para el crecimiento de la cartera de clientes.

Según Johnston & Marshall (2009) los criterios del desempeño son los siguientes:

- “Volumen total de ventas y aumento de volumen en el año inmediato anterior.
- Grado de cumplimiento con la meta.
- Gastos por concepto de ventas y su disminución, en comparación con el año anterior inmediato.
- Rentabilidad de las ventas y su aumento en el año anterior
- Cuenta nuevas generadas.
- Mejorar el servicio brindado a los clientes.
- Satisfacción de los clientes con la relación de ventas.”

Sobre las acciones de la atención y servicio al cliente según Torres (2014) indica que el comportamiento de cada profesional de la empresa que tiene contacto con el cliente impacta en el nivel de su satisfacción.

Asimismo, el servicio al cliente como comenta Torres (2014) abarca la cortesía general del personal que manejará los problemas o realizará las preguntas vinculadas al cliente, asimismo, como se ofrece la información y el servicio.

El representante de ventas en ocasiones debe lidiar con distintos tipos de clientes y el trato hacia el mismo debe ser cortés con el objetivo el cliente quede satisfecho con el servicio brindado.

Tschohl (s.f.) citado por Torres (2014, 267p) menciona la siguiente clasificación de clientes:

- Cliente discutidor
- Cliente enojado
- Cliente conversador
- Cliente ofensivo
- Cliente infeliz
- Cliente que siempre se queja
- Cliente exigente

Con un cliente discutidor Torres (2014) sugiere “hablar suavemente pero firme, solicitar su opinión y concretar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo”.

Asimismo, con un cliente enojado es preferible no llevarle la contra y tampoco dar falsas esperanzas con un pedido que probablemente no se pueda cumplir, con ello evitar situaciones que irriten al cliente.

Un cliente conversador y un cliente exigente vienen a ser opuestos ya que según Torres (2014) “el cliente conversador puede ocupar mucho de nuestro tiempo”, por el contrario el cliente exigente “es el que interrumpe y pide atención inmediata”

Por otro lado, el cliente ofensivo y el cliente infeliz mantienen una característica en común para ambos casos se debe ser muy amable. En el primer caso con Torres (2014) propone ser amable con el fin de “bajar su nivel de confrontación”; y en el segundo caso con el fin de mostrar comprensión y ayudarlo a buscar y encontrar lo que desea adquirir.

Por último, el cliente que siempre se queja y nada le parece de su agrado como sugiere Torres (2014) “hay que dejarlo hablar y una vez que se desahogue encaminar la conversación hacia una solución, sin olvidar el tema principal”

1.2.4.2. Servicio al Cliente en Logística

Según Escrivá, Savall y Martínez (2014) la logística abarca la planificación, implementación, control del flujo correcto. Asimismo del almacenamiento adecuado de los bienes y servicios y de la información relacionada desde el inicio al punto de consumo.

De acuerdo a Escrivá, Savall y Martínez (2014) en la logística el servicio al cliente es el proceso integral de cumplir con el pedido de un cliente

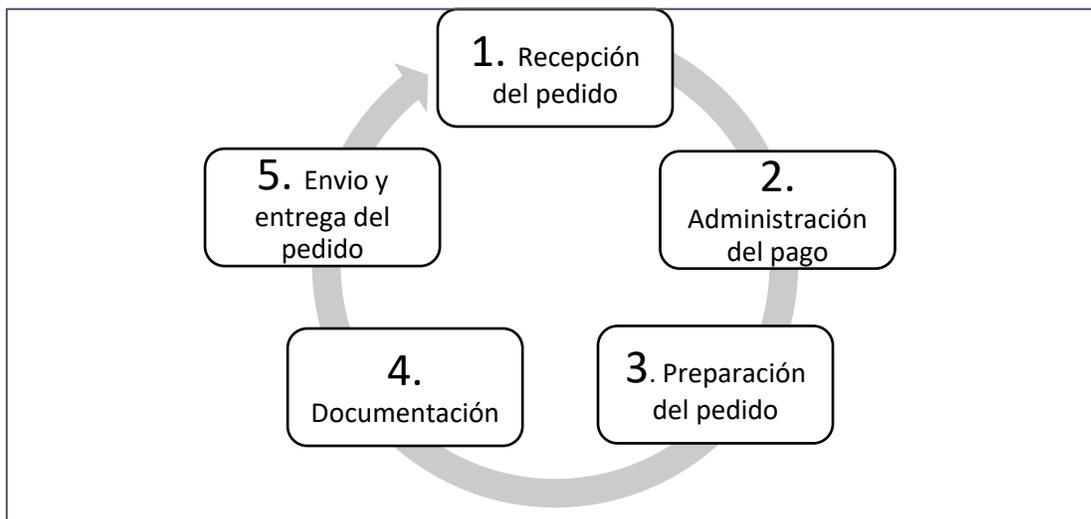


Figura 4 Servicio al Cliente en Logística

Fuente: Escrivá, Savall y Martínez (2014, p.6)
Adaptación Propia

Asimismo, debe tomarse en cuenta en el proceso del servicio al cliente en logística, para aceptar un pedido u orden de compra se debe disponer del stock suficiente con el propósito de no incumplir con el cliente.

Respecto al segundo paso administración de pago, algunas empresas optan por el pago adelantado es decir abonar el monto del pedido antes de haber recibido la mercadería y otras prefieren acordar con el proveedor una condición de pago con el fin de pagar a crédito el pedido.

Por otro lado, Escrivá, Savall y Martínez (2014) menciona que la información que se visualiza en cada documento del proceso logístico debe ser clara y concreta. Además las unidades de transporte deben regirse a los requerimientos de plazo de entrega.

1. Recepción del Pedido

El primer punto hace referencia al requerimiento de pedido por parte del cliente, como lo indica López (2014) el pedido se realiza mediante un documento donde se solicita abastecimiento de un proveedor de productos específicos.

El cliente y el comprador deben comunicarse para acordar una cantidad aproximadamente de pedidos mensuales o también llamado planificación de pedidos con el fin de no permitir el cliente quiebre stock y el comprador no cuente con las cantidades solicitadas para abastecer.

La recepción del pedido es también conocido como el inicio del ciclo logístico, según Bowersox, Closs & Cooper (2007) se inicia el ciclo cuando se recibe un requerimiento de pedido de un producto específico, ya que este es traducido en demanda.

2. Administración del Pago

El segundo punto hace referencia a los medios de pago que se pueden utilizar para pagar el pedido realizado.

Según López, (2014) los medios de pago se definen de la siguiente manera:

- “Efectivo: dinero en metálico. Es el medio más inmediato de cobro
- Cheque: los cheques son documentos que las entidades de crédito facilitan a sus clientes en forma de talonarios.
- Transferencia: mediante este instrumento, el comprador ordena a su banco que transfiera fondos desde su cuenta a la de su comprador.
- Letras de cambio: son documentos formalizados en un impreso oficial que obligan a pagar al comprador un determinado importe al tomador del documento en una determinada fecha.
- Pagaré: se trata de un documento similar al cheque, pero con una fecha de vencimiento antes de la cual no se puede cobrar.”

3. Preparación del pedido

La preparación del pedido abarca desde mover el producto terminado del inventario almacenado al armado en una paleta para luego ser embalado e ingresado a una unidad o contenedor.

Parte importante del proceso es la agrupación en el contenedor o también llamada agrupación en una sola unidad. Según Bowersox, Closs & Cooper (2007) este proceso incluye la forma de agrupar los productos para la utilización del equipo de transporte. El cargas unitarizadas aportan mayor beneficio que las cargas sueltas.

Es decir movilizar de un lugar a otra una carga paletizada y embalada es de mayor facilidad en comparación de una carga suelta, es decir a granel. Ello brinda dos beneficios como lo menciona Bowersox, Closs & Cooper (2007) reducir el tiempo de descarga de la mercadería y la saturación de las unidades de transporte en el destino. También el facilitar el manejo de los materiales utilizando unidades de carga paletizadas.

4. Documentación

El primer documento presentado para iniciar el proceso logístico es el pedido, seguido de la guía de remisión y la factura. Posteriormente de acuerdo a lo acordado con el cliente como medio de pago envían el comprobante de pago.

Según López (2014) “el pedido es el documento a través del cual se solicitan aprovisionamiento a un proveedor.”

Este documento debe contar con un número correlativo y el año, fecha en que se solicita el pedido, vigencia de la orden de pedido, razón social, R.U.C., dirección de entrega y lo más importante las cantidades y descripción del producto solicitado.

El albarán es otro documento requerido en la compra venta según López (2014d) "...es una relación de los artículos que se entregan en un pedido y son una prueba de que se han recibido por parte del cliente"

En Perú, el albarán es la guía de remisión en la cual se detalla las cantidades de lo entregado incluido peso del mismo, nombre de la empresa de transporte que ha entregado el pedido, fecha de emisión y consta de varias copias.

Luego de que el pedido se recepcionó el cliente sella la guía de remisión como conformidad de recepción es por ello que una de las copias de la guía se queda con el cliente y otra se queda con el proveedor.

Según Carvajal, García, Ormeño & Valverde (2014) "el consumidor tiene derecho a la entrega de la factura, tique o cualquier documento que justifique el pago de los productos adquiridos"

Factura de compra, debe contener datos del emisor, datos del destinatario, numeración correlativa y serie, lugar y fecha de emisión, descripción de la operación, si incluye IGV o no, monto total en número y letras. (Carvajal, García, Ormeño & Valverde, 2014)

5. Envío y entrega del pedido

"El proveedor entrega las mercancías o presta los servicios solicitados, entregando el correspondiente albarán." (López, 2014)

El flujo logístico culmina en la entrega del pedido en condiciones óptimas, usualmente depende del transporte utilizado para que el pedido llegue en las mejores condiciones tomando en cuenta la protección de la mercancía.

1.2.4.2.1. Logística de Transporte

En la logística de transporte se toman en cuenta indicadores de gestión como los mencionados por Anaya (2015) entrega sin daños, tiempo de transporte, entrega en la fecha prevista, pedidos urgentes, análisis de retrasos.

Entrega sin daños

La descarga del producto debe suceder en perfectas condiciones e impecable, es decir sin daños, sin aplastar el producto, sin rasparlo. Si el envase o el embalaje se ven dañados a causa de la carga o descarga del producto, ello tendrá un efecto negativo en la satisfacción del cliente.

Asimismo, la unidad de transporte en donde se traslada la mercadería debe encontrarse en condiciones adecuadas, sin huellas de óxido en alguna de las puertas, el suelo impecable, ya que ello afecta directamente la calidad del servicio y/o producto causando la devolución de la mercadería.

Tiempo de transporte

Es el tiempo medido en horas o días que transcurren desde que la unidad de transporte es ordenada a cargar la mercadería hasta el punto de destino donde será descargada, ello incluye inconvenientes que puedan surgir en el trayecto. (Anaya, 2015, p.177)

Entrega en la fecha prevista

Al recibir la orden de compra el proveedor debe coordinar una cita es decir fecha y hora en que se entregará el pedido. El cumplimiento de la fecha indicada al cliente es crucial en la satisfacción del cliente.

Pedidos urgentes

En ocasiones el cliente solicitará un pedido urgente el cual será atendido fuera del proceso regular de solicitud de cita, usualmente los pedidos urgentes se deberían a ventas puntuales comprometidas con un cliente final. Por otro lado, un pedido urgente también hace referencia al retraso de un pedido no entregado en fecha y hora indicada, por ende el proveedor entregará lo pendiente como pedido urgente.

Análisis de retrasos

Una estadística de los días de retraso con relación a las fechas de entregas previstas. Los aspectos relacionados su rendimiento son la productividad de vehículos y el índice de utilización de flota ajena. (Anaya, 2015, p.178)

La productividad del vehículo se relaciona con la capacidad de toneladas que pueden ingresar en el vehículo y la utilización de flota ajena en ocasiones sucede debido a la demanda de despachos programados o por motivo que el cliente no cuenta con transportes propios sino de una empresa de transporte tercero.

1.3. Definición de términos básicos

Calidad de Servicio

Lewis & Brooms (1983) citado por Villalba (2013), menciona que la calidad del servicio es el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas.

Satisfacción del Cliente

Según Bailón (2018) la satisfacción del cliente conlleva a una recompra, lealtad y recomendación del bien o servicio, y ello sucede cuando las expectativas del cliente exceden sobre el servicio brindado

Capacidad de Respuesta

La capacidad de respuesta hace referencia a la habilidad de ofrecer un servicio al cliente con rapidez y responder cualquier duda sobre el servicio con agilidad brindando la información que se requiera inmediatamente. (Acosta, 2019, p.9)

Entrega a tiempo de documentación

La empresa debe entregar a tiempo la documentación completa que se utiliza en la transacción de la compra, entre estos documentos abarcan la factura como sustento

de la compraventa realizada, cerrando con ello el ciclo de la compra. (Escrivá, Savall y Martínez, 2014)

Trato del representante de ventas

El representante de ventas debe contar un trato cortés, amigable mostrando responsabilidad y educación. En el momento de comunicarse o brindar explicaciones respecto a un tema debe utilizar palabras que sean entendibles para el usuario, brindando una respuesta oportuna. (Barrientos, 2018)

Comunicación Asertiva

“La asertividad conlleva a la libertad para actuar como se quiera sin sentirse condicionado ni forzado por la opinión de los demás” (Bailón, 2018)

Solución oportuna de reclamos

El área de reclamos de cada empresa debe contar con un protocolo de acciones a tomar ante cualquier acontecimiento de no satisfacción del usuario cliente. (Bailón, 2018c)

Entrega de pedidos a tiempo

“El grado de cumplimiento de la fecha prometida al cliente” (Anaya, 2015)

Cumplimiento del transporte con las normativas

Según Anaya (2015) la logística de transporte implica cumplir con los indicadores de gestión como entregar la mercadería sin daños, para ello la unidad de transporte debe cumplir con las normativas como encontrarse en buen estado las puertas, sin mostrar señales de óxido, humedad y el interior del vehículo debe encontrarse limpio.

Manejo de información

Cada profesional de la empresa que cuente con contacto directo al cliente debe manejar la información a brindar correctamente, es decir al transmitirla debe demostrar confianza y sólidos conocimientos teóricos y prácticos. (Barrientos, 2018)

Empatía del colaborador

Según Barrientos (2018) menciona sobre la empatía que todo ser humano se encuentra influenciado por emociones naturalmente, es por ello que la persona a cargo de brindar atención al cliente deba contar como habilidad con la comprensión, solidaridad, comunicación.

Especificaciones de Calidad Producto

La calidad de un producto es uno de los aspectos más importantes de un bien o servicio. Según Butron (2012) afirma que la calidad es cuestión de percepción por parte del cliente. Asimismo, existe una relación entre mayor calidad, mayor satisfacción del cliente, y una mayor satisfacción conlleva a una mayor fidelidad. (García, 2013)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

La presente investigación cuenta con las siguientes hipótesis luego de haber formulado los problemas tanto general como específicos.

2.1.1. Hipótesis Principal

- Existe relación entre la calidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

2.1.2. Hipótesis Derivadas

- Existe relación entre la fiabilidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.
- Existe relación entre la capacidad de respuesta y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.
- Existe relación entre la seguridad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.
- Existe relación entre la empatía y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.
- Existe relación entre los elementos tangibles y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

2.2. Variables y definición operacional

Del título de investigación “Relación entre la calidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020” se desprende las siguientes variables dependiente e independiente respectivamente.

- **Variable 1:** Calidad
- **Variable 2:** Servicio al cliente

La calidad se medirá mediante las siguientes dimensiones, fiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y elementos tangibles, asimismo los indicadores serán el nivel de confiabilidad, accesibilidad al cliente, manejo de información, solución oportuna de reclamos, índice de compromiso y nivel de comunicación, tiempo de respuesta a la solicitud de pedido, modificaciones del cliente, envío de documentación y nivel de atención de despachos.

El servicio al cliente se medirá mediante las siguientes dimensiones, servicio al cliente en comercial y servicio al cliente en supply, asimismo los indicadores serán el nivel de ventas, ingreso cuentas nuevas, capacidad de brindar conocimiento, variación de atención, capacidad de planificar, nivel de cumplimiento de atención

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

La presente investigación es descriptivo - correlacional, como menciona Vara-Horna (2012) este tipo de diseño mide el grado de relación entre variables empresariales. En este caso se determinará si existe relación entre las variables calidad y servicio al cliente.

Es no experimental porque no se manipulan ninguna de las variables y son primero observados en su ambiente natural para luego ser analizados. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Asimismo, contará con un enfoque cuantitativo, Castillo (2010) menciona que se considera metodología cuantitativa cuando se examina de manera científica o numérica los datos recopilados utilizando por lo general herramientas estadísticas. Precisamente para la recolección de datos se realizará encuestas a los clientes internos de los cuales la información será procesada en Excel y SPSS.

Será una investigación de tipo tradicional aplicada, según Lozada (2014) estos estudios cuentan con un valor agregado por que se utiliza conocimiento de una investigación básica previa, es decir es entendida como la utilización de los conocimientos en la práctica, además aporta para la resolución de problemas.

3.2. Diseño Muestral

Población y muestra, la investigación contará como población a los clientes internos del área comercial y los clientes internos del área de supply de la empresa Industrias del Espino S.A.

Criterios de inclusión y exclusión, considerados para delimitar la población son los siguientes:

- Clientes internos que pertenezcan a la sede Lima de la empresa Industrias del Espino
- Clientes internos involucrados directamente con el cliente externo
- Clientes internos que hayan laborado en la empresa entre marzo – diciembre 2020, periodo de confinamiento por pandemia.

Tipo de muestreo, se realizará un muestreo no probabilístico intencional o por criterio. Es el mejor muestreo no probabilístico por que se realiza sobre la base del conocimiento y criterios del investigador. (Vara, 2012)

Tamaño de muestreo, 12 clientes internos en total, 6 del área comercial y 6 del área de supply

Ejecución, se contactará a los clientes internos de las dos áreas para realizar las entrevistas y compartir la encuesta virtual, de tal forma obtener la información que se requiere para la investigación.

3.3. Técnicas de recolección de datos

La presente investigación hará uso instrumento cualitativo y cuantitativo, debido a ser investigación de tipo mixta. Como técnica de recolección de datos cualitativa será la entrevista a profundidad semi-estructurada y como instrumento el cuestionario, ya que como menciona Vara-Horna (2012) permite la libre expresión del entrevistado, asimismo como técnica de recolección de datos cuantitativa se hará uso de la encuesta.

Entrevista a profundidad semi-estructurada, se efectuará a los clientes internos con mayor accesibilidad a tiempo de una entrevista obteniéndose información detallada que aporte a la investigación.

La misma se encontrará dividida en cinco partes, cada parte equivaldrá a una de las dimensiones a investigar. Las dimensiones son fiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y elemento tangibles. El total de las preguntas son 27.

Encuesta, se efectuará a toda la muestra ya que responderla tomará menos tiempo en comparación con una entrevista, de igual forma la encuesta contará con 31 preguntas con alternativas en escala Likert (Totalmente de acuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.)

Se contrastará la validez y fiabilidad de la información resultado de las encuestas mediante el análisis de Alpha de Cronbach

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La investigación contó como técnicas estadísticas el análisis de la prueba de normalidad Shapiro-Wilk y la Correlación de Pearson o Correlación de Spearman dependiendo del resultado si es una distribución normal o no normal.

Para el procesamiento de datos se tomará en cuenta la codificación y tabulación de la información para su recuento, clasificación y ordenamiento en tablas utilizando Excel y SPSS.

La prueba de normalidad Shapiro-Wilk por que la cantidad de muestra de clientes internos es menor a 50.

Si el resultado es una distribución normal se contrastará las hipótesis con métodos paramétricos como la Correlación Pearson.

Por el contrario si el resultado es una distribución no normal se contrastará las hipótesis con métodos no paramétricos como la Correlación de Spearman.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de confiabilidad de variables – Alpha de Cronbach

Se utilizó las respuestas de las preguntas de la encuesta para realizar el análisis de confiabilidad, considerando 29 preguntas.

Tabla 1 Cuadro de Preguntas

Número de Pregunta	Pregunta
1	Los clientes mantuvieron la confianza en la empresa para recibir sus pedidos durante el 2020.
2	Los clientes fueron accesible a los cambios por el contexto del 2020.
3	La empresa tomo medidas para continuar con los despachos en el contexto pandemia en el 2020.
4	Hubo oportunidades en las que no pudieron cumplir con los pedidos durante el 2020
5	El portafolio con mayor demanda fue los productos de higiene durante el 2020.
6	La demanda de sus clientes ha sido constante durante el 2020.
7	Se pudo brindar solución oportuna a los reclamos de los clientes.
8	La empresa demostró compromiso con sus clientes durante el 2020.
9	Considera el mostrar interés en lo requerido por los clientes es vital en el vínculo proveedor-cliente.
10	Le ha tocado lidiar con clientes que no son de sencilla comunicación.
11	Los medios de comunicación con los clientes son correo y llamadas (virtuales y móviles).
12	En el contexto pandemia 2020 se dio respuesta de la solicitud de pedido prontamente.
13	Depende del canal de ventas la capacidad de respuesta rápida.
14	Los clientes modificaron la planificación de pedidos para el 2020.
15	Conoce el proceso de la documentación de los despachos.
16	El cambio del proceso de envío de documentación ha afectado el proceso de despacho durante el 2020.
17	Considera el nivel de atención de los pedidos se vio afectado durante el 2020 por pandemia.
18	La empresa cumplió con las normativas dictadas por el gobierno con relación a los despachos.
19	Existieron complicaciones con las unidades de transporte para los despachos en pandemia.
20	Volumen de ventas aumentó en comparación del año 2019

- 21 El área de ventas cumplió con su meta mensual.
- 22 Hubo ingreso de clientes nuevos.
- 23 Permanencia de clientes nuevos.
- 24 Capacitaciones del nuevo modo de trabajo.
- 25 Recibió llamadas de clientes nuevos por información de productos.
- 26 Atenciones con mayor cautela tanto con el personal y con la mercadería.
- 27 Se pudo planificar la producción durante el 2020 a pesar del contexto pandemia.
- 28 Se cumplió con las atenciones programadas diarias.
- 29 Existió reprogramación de atenciones

En la Tabla 1 se muestra el análisis de confiabilidad tomando en cuenta las variables calidad y servicio al cliente por separado y también las dos variables, juntas resultando como valor alfa 0.825.

Tabla 2 Análisis de Confiabilidad - SPSS

Análisis de la confiabilidad

Variables	Número de ítems	Alfa de Cronbach
Calidad	19	0.762
Servicio al cliente	10	0.501
Calidad - Servicio al Cliente	29	0.825

Fuente: Elaboración del análisis con SPSS

Al realizar el análisis por separado (Tabla 2) a la variable calidad resulta como valor alfa 0.762 entendiéndose como confiabilidad buena y la variable servicio al cliente resulta con valor alfa 0.501 entendiéndose como confiabilidad baja.

Tabla 3 Análisis de Confiabilidad de las Variables

Tabla N° 1. Confiabilidad de las variables				
Var./Dim.	n	Sum. Var.	Var. Total	Alpha Cronbach
V1	19	10.288	36.970	0.762
V1D1	4	2.076	2.000	-0.051
V1D2	3	3.508	6.447	0.684
V1D3	4	1.182	2.182	0.611
V1D4	3	1.341	1.902	0.442
V1D5	5	2.182	2.152	-0.018
V2	10	3.242	5.909	0.501
V2D1	6	2.121	3.818	0.533
V2D2	4	1.121	0.636	-1.016

Fuente: Plantilla Procesamiento Datos USMP

El resultado de la segunda variable servicio al cliente es bajo debido a que el instrumento de dicha variable cuenta con pocas preguntas lo cual causa que el valor del alfa disminuya. Es por ello que se considera mantener el resultado del análisis de confiabilidad en conjunto, es decir ambas variables.

Resolución Confiabilidad Variable Calidad

Fórmula
$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_t^2} \right]$

$$\alpha = \frac{19}{(19-1)} * \left[1 - \frac{10.288}{36.97} \right]$$

$$\alpha = 0.76182$$

Resolución Confiabilidad Variable Servicio al Cliente

Fórmula
$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_t^2} \right]$

$$\alpha = \frac{10}{(10-1)} * \left[1 - \frac{3.242}{5.909} \right]$$

$$\alpha = 0.50142$$

4.2. Medidas Resumen por Variable

4.2.1. Resumen de Variable Calidad

La presente tabla muestra el análisis de datos de la variable calidad, tomando en cuenta los resultados de la encuesta realizada bajo escala de Likert al cliente interno de las áreas de Supply y Comercial con mayor contacto con el cliente externo.

Tabla 4 Análisis de Datos Variable Calidad

<i>Variable Calidad</i>	
Media	4.12
Mediana	4.00
Moda	4.00
Desviación estándar	0.83
Varianza de la muestra	0.69
Mínimo	1.00
Máximo	5.00

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Interpretación:

- Media: El resultado 4.12 hace referencia a la respuesta promedio “De acuerdo”.
- Mediana: El resultado 4.00 hace referencia a la respuesta “De acuerdo” debido a que ordenando de forma ascendente los resultados, la respuesta “de acuerdo” se ubica en el medio del listado.
- Moda: El resultado 4.00 hace referencia a la respuesta que más veces se repite en este caso es el “ De acuerdo”
- Desviación estándar: La variabilidad de las respuestas respecto de la media “De acuerdo” es 0.83. Ello debido a que en las respuestas de las preguntas de la variable calidad se han usado las cinco alternativas.
- Varianza de la muestra: En promedio la diferencia entre las respuestas es 0.69.
- Mínimo: La respuesta con puntuación más baja ha sido “Totalmente en desacuerdo”
- Máximo: La respuesta con puntuación más alta ha sido “Totalmente de acuerdo”

4.2.2. Resumen de Variable Servicio al Cliente

La presente tabla muestra el análisis de datos de la variable servicio al cliente, tomando en cuenta los resultados de la encuesta realizada bajo escala de Likert al cliente interno de las áreas de Supply y Comercial con mayor contacto con el cliente externo.

Tabla 5 Análisis de Datos Variable Servicio al Cliente

<i>Variable Servicio</i>	
Media	3.58
Mediana	4.00
Moda	4.00
Desviación estándar	0.76
Varianza de la muestra	0.58
Mínimo	2.00
Máximo	5.00

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Interpretación:

- Media: El resultado 3.58 hace referencia a la respuesta promedio “De acuerdo”.
- Mediana: El resultado 4.00 hace referencia a la respuesta “De acuerdo” debido a que ordenando de forma ascendente los resultados, la respuesta “de acuerdo” se ubica en el medio del listado.
- Moda: El resultado 4.00 hace referencia a la respuesta que más veces se repite en este caso es el “ De acuerdo”
- Desviación estándar: La variabilidad de las respuestas respecto de la media “De acuerdo” es 0.76. La variabilidad es menor en comparación con la variable calidad porque en las respuestas a las preguntas de la variable servicio solo se han utilizado cuatro de las cinco alternativas, no se hizo uso del “Totalmente en desacuerdo”.
- Varianza de la muestra: En promedio la diferencia entre las respuestas es 0.58.
- Mínimo: La respuesta con puntuación más baja ha sido “En Desacuerdo”
- Máximo: La respuesta con puntuación más alta ha sido “Totalmente de acuerdo”

4.3. Medidas Resumen por Dimensión

4.3.1. Resumen Dimensiones – Variable Calidad

Se muestra el análisis de datos de las cinco dimensiones de la variable Calidad, fiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y elementos tangibles.

Tabla 6 Análisis de Datos Dimensión Fiabilidad:

<i>Dimensión Fiabilidad</i>	
Media	4.25
Mediana	4.00
Moda	4.00
Desviación estándar	0.79
Varianza de la muestra	0.62
Mínimo	2.00
Máximo	5.00

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Interpretación:

- Media: El resultado 4.25 hace referencia a la respuesta promedio “De acuerdo”.
- Mediana: El resultado 4.00 hace referencia a la respuesta “De acuerdo” debido a que ordenando de forma ascendente los resultados, la respuesta “de acuerdo” se ubica en el medio del listado.
- Moda: El resultado 4.00 hace referencia a la respuesta que más veces se repite en este caso es el “ De acuerdo”
- Desviación estándar: La variabilidad de las respuestas respecto de la media “De acuerdo” es 0.79. Debido a que no se hizo uso de la alternativa “Totalmente en desacuerdo”
- Varianza de la muestra: En promedio la diferencia entre las respuestas es 0.62.

- Mínimo: La respuesta con puntuación más baja ha sido “En desacuerdo”
- Máximo: La respuesta con puntuación más alta ha sido “Totalmente de acuerdo”

Tabla 7 Análisis de Datos Dimensión Seguridad

<i>Dimensión Seguridad</i>	
Media	3.53
Mediana	4.00
Moda	4.00
Desviación estándar	1.08
Varianza de la muestra	1.17
Mínimo	1.00
Máximo	5.00

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Interpretación:

- Media: El resultado 3.53 por encontrarse más cerca del 4, hace referencia como respuesta promedio a “De acuerdo”.
- Mediana: El resultado 4.00 hace referencia a la respuesta “De acuerdo” debido a que ordenando de forma ascendente los resultados, la respuesta “de acuerdo” se ubica en el medio del listado.
- Moda: El resultado 4.00 hace referencia a la respuesta que más veces se repite en este caso es el “ De acuerdo”
- Desviación estándar: La variabilidad de las respuestas respecto de la media “De acuerdo” es 1.08. Debido a que se hizo uso de las cinco alternativas y aproximadamente en la misma cantidad de veces.
- Varianza de la muestra: En promedio la diferencia entre las respuestas es 1.17
- Mínimo: La respuesta con puntuación más baja ha sido “Totalmente en desacuerdo”

- Máximo: La respuesta con puntuación más alta ha sido “Totalmente de acuerdo”

Tabla 8 Análisis de Datos Dimensión Empatía

<i>Dimensión Empatía</i>	
Media	4.50
Mediana	5.00
Moda	5.00
Desviación estándar	0.58
Varianza de la muestra	0.34
Mínimo	3.00
Máximo	5.00

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Interpretación:

- Media: El resultado 4.50 por encontrarse más cerca del 5, hace referencia como respuesta promedio a “Totalmente de acuerdo”.
- Mediana: El resultado 5.00 hace referencia a la respuesta “Totalmente de acuerdo”. debido a que ordenando de forma ascendente los resultados, la respuesta “Totalmente de acuerdo” se ubica en el medio del listado.
- Moda: El resultado 5.00 hace referencia a la respuesta que más veces se repite en este caso es el “Totalmente de acuerdo”.
- Desviación estándar: La variabilidad de las respuestas respecto de la media “Totalmente de acuerdo” es 0.58. Debido a que se hizo uso solo de “Ni en acuerdo, ni en desacuerdo”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”.
- Varianza de la muestra: En promedio la diferencia entre las respuestas es 0.34.
- Mínimo: La respuesta con puntuación más baja ha sido “Ni en acuerdo, ni en desacuerdo”

- Máximo: La respuesta con puntuación más alta ha sido “Totalmente de acuerdo”

Tabla 9 Análisis de Datos Dimensión Capacidad de Respuesta

<i>Dimensión Capacidad de Respuesta</i>	
Media	4.19
Mediana	4.00
Moda	4.00
Desviación estándar	0.67
Varianza de la muestra	0.45
Mínimo	3.00
Máximo	5.00

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Interpretación:

- Media: El resultado 4.19 por encontrarse más cerca del 4, hace referencia como respuesta promedio a “De acuerdo”.
- Mediana: El resultado 4.00 hace referencia a la respuesta “De acuerdo”. debido a que ordenando de forma ascendente los resultados, la respuesta “De acuerdo” se ubica en el medio del listado.
- Moda: El resultado 4.00 hace referencia a la respuesta que más veces se repite en este caso es el “De acuerdo”.
- Desviación estándar: La variabilidad de las respuestas respecto de la media “De acuerdo” es 0.67. Debido a que se hizo uso solo de “Ni en acuerdo, ni en desacuerdo”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”.
- Varianza de la muestra: En promedio la diferencia entre las respuestas es 0.45.
- Mínimo: La respuesta con puntuación más baja ha sido “Ni en acuerdo, ni en desacuerdo”

- Máximo: La respuesta con puntuación más alta ha sido “Totalmente de acuerdo”

Tabla 10 Análisis de Datos Dimensión Elementos Tangibles

<i>Dimensión Elementos tangibles</i>	
Media	4.03
Mediana	4.00
Moda	4.00
Desviación estándar	0.76
Varianza de la muestra	0.58
Mínimo	1.00
Máximo	5.00

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Interpretación:

- Media: El resultado 4.03 por encontrarse más cerca del 4, hace referencia como respuesta promedio a “De acuerdo”.
- Mediana: El resultado 4.00 hace referencia a la respuesta “De acuerdo”. debido a que ordenando de forma ascendente los resultados, la respuesta “De acuerdo” se ubica en el medio del listado.
- Moda: El resultado 4.00 hace referencia a la respuesta que más veces se repite en este caso es el “De acuerdo”.
- Desviación estándar: La variabilidad de las respuestas respecto de la media “Totalmente de acuerdo” es 0.76. En este caso la variabilidad aumento debido a que se hizo uso de cuatro de las alternativas, “Totalmente en desacuerdo”, “Ni en acuerdo, ni en desacuerdo”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”.
- Varianza de la muestra: En promedio la diferencia entre las respuestas es 0.58.

- Mínimo: La respuesta con puntuación más baja ha sido “Totalmente en desacuerdo”
- Máximo: La respuesta con puntuación más alta ha sido “Totalmente de acuerdo”

4.3.2. Resumen Dimensiones – Variable Servicio al Cliente

Se muestra el análisis de datos de las dos dimensiones servicio al cliente en Comercial y servicio al cliente en Supply.

Tabla 11 Análisis de Datos Dimensión Servicio al cliente en Comercial

<i>Dimensión Servicio al cliente en Comercial</i>	
Media	3.50
Mediana	3.00
Moda	3.00
Desviación estándar	0.86
Varianza de la muestra	0.73
Mínimo	2.00
Máximo	5.00

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Interpretación:

- Media: El resultado 3.50 por encontrarse más cerca del 4, hace referencia como respuesta promedio a “De acuerdo”.
- Mediana: El resultado 3.00 hace referencia a la respuesta “Ni en desacuerdo, ni de acuerdo”. Debido a que ordenando de forma ascendente los resultados, la respuesta “Ni en desacuerdo, ni de acuerdo” se ubica en el medio del listado.
- Moda: El resultado 3.00 hace referencia a la respuesta que más veces se repite en este caso es el “Ni en desacuerdo, ni de acuerdo”.

- Desviación estándar: La variabilidad de las respuestas respecto de la media “De acuerdo” es 0.86. Debido a que se hizo uso de todas las alternativas a excepción de “Totalmente en desacuerdo”.
- Varianza de la muestra: En promedio la diferencia entre las respuestas es 0.73.
- Mínimo: La respuesta con puntuación más baja ha sido “En desacuerdo”.
- Máximo: La respuesta con puntuación más alta ha sido “Totalmente de acuerdo”

Tabla 12 Análisis de Datos Dimensión Servicio al cliente en Supply

<i>Dimensión Servicio al cliente en Supply</i>	
Media	3.63
Mediana	4.00
Moda	4.00
Desviación estándar	0.57
Varianza de la muestra	0.32
Mínimo	2.00
Máximo	5.00

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Interpretación:

- Media: El resultado 3.75 por encontrarse más cerca del 4, hace referencia como respuesta promedio a “De acuerdo”.
- Mediana: El resultado 4.00 hace referencia a la respuesta “De acuerdo”. Debido a que ordenando de forma ascendente los resultados, la respuesta “De acuerdo” se ubica en el medio del listado.
- Moda: El resultado 4.00 hace referencia a la respuesta que más veces se repite en este caso es el “De acuerdo”.

- Desviación estándar: La variabilidad de las respuestas respecto de la media “De acuerdo” es 0.50. Debido a que se hizo uso de todas las alternativas a excepción de “Totalmente en desacuerdo”.
- Varianza de la muestra: En promedio la diferencia entre las respuestas es 0.25.
- Mínimo: La respuesta con puntuación más baja ha sido “Ni en desacuerdo, ni de acuerdo”.
- Máximo: La respuesta con puntuación más alta ha sido “Totalmente de acuerdo”

4.4. Resultados Instrumento Encuesta – Variable Calidad

4.4.1. Existe relación entre la fiabilidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

Dimensión 1: Fiabilidad

Pregunta 1

Los clientes mantuvieron la confianza en la empresa para recibir sus pedidos durante el 2020.

Tabla 13 Encuesta Pregunta 1

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	-
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	-
De acuerdo	7
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

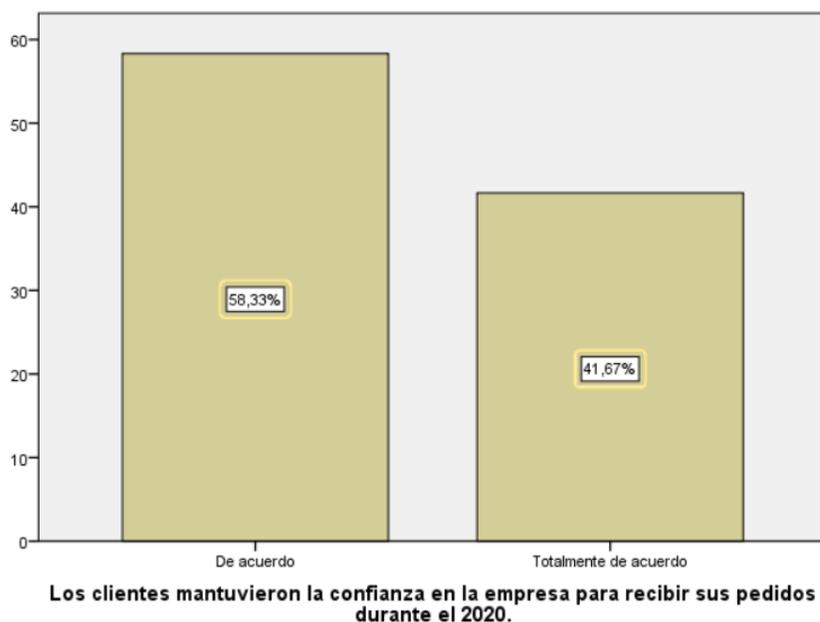


Figura 5 Encuesta Pregunta 1

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

De la pregunta uno, del total de encuestados el 58.3% se encuentra de acuerdo con que los clientes mantuvieron la confianza en la empresa para recibir sus pedidos durante el 2020, asimismo el 41.7% se encuentran totalmente de acuerdo.

Pregunta 2

Los clientes fueron accesible a los cambios por el contexto del 2020.

Tabla 14 Encuesta Pregunta 2

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	-
De acuerdo	8
Totalmente de acuerdo	2

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

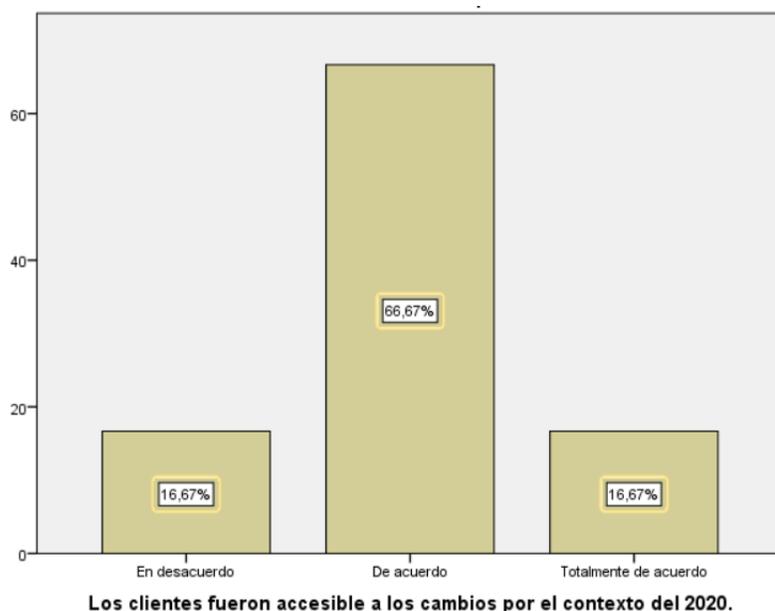


Figura 6 Encuesta Pregunta 2

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

De la segunda pregunta, ocho personas de los encuestados están de acuerdo y dos totalmente de acuerdo con que los clientes fueron accesibles a los cambios por el contexto del 2020, sin embargo dos personas se encuentra en desacuerdo.

Pregunta 3

La empresa tomo medidas para continuar con los despachos en el contexto pandemia en el 2020.

Tabla 15 Encuesta Pregunta 3

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	-
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	-
De acuerdo	3
Totalmente de acuerdo	9

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

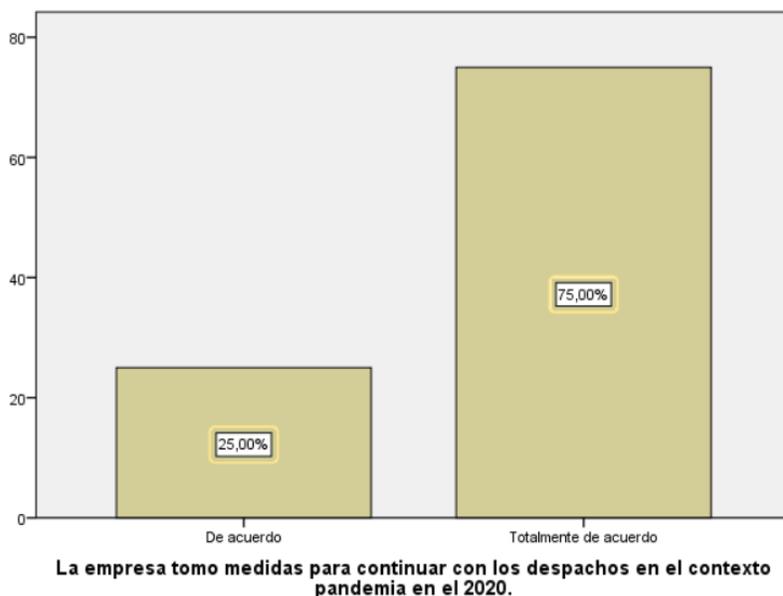


Figura 7 Encuesta Pregunta 3

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Respecto si la empresa tomo medidas para continuar con los despachos en el contexto pandemia en el 2020, nueve de las personas encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo y tres de acuerdo.

Pregunta 4

Hubo oportunidades en las que no pudieron cumplir con los pedidos durante el 2020.

Tabla 16 Encuesta Pregunta 4

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	1
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	1
De acuerdo	7
Totalmente de acuerdo	3

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

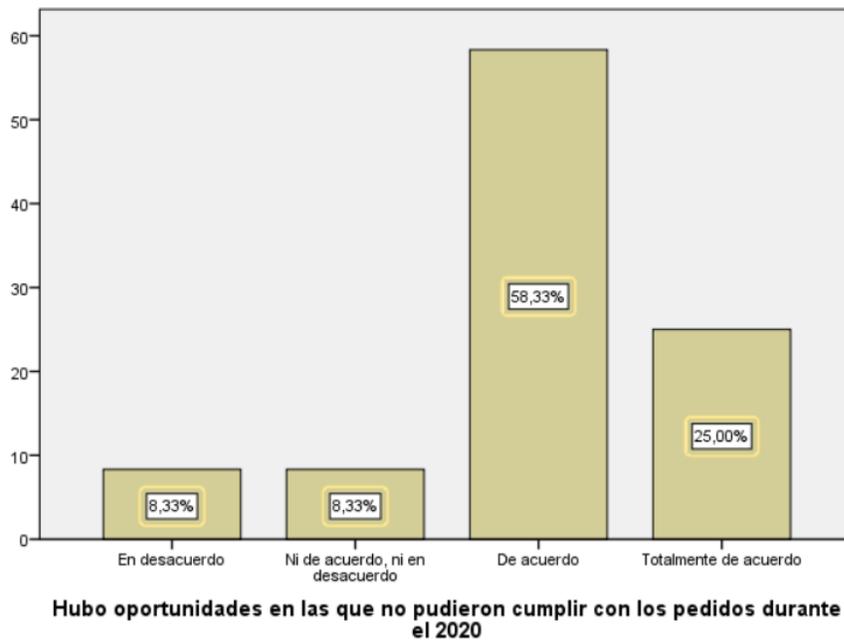


Figura 8 Encuesta Pregunta 4

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Sobre la cuarta pregunta, siete de los encuestados consideran que si hubo oportunidades en las que no pudieron cumplir con los pedidos durante el 2020, siendo la mayoría de los encuestados en comparación con una persona en desacuerdo y una persona ni en acuerdo, ni en desacuerdo.

4.4.2. Existe relación entre la seguridad y el servicio al cliente en la empresa

Industrias del Espino en el año 2020

Dimensión 2: Seguridad

Pregunta 5

El portafolio con mayor demanda fue los productos de higiene durante el 2020.

Tabla 17 Encuesta Pregunta 5

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	1
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	6
De acuerdo	1
Totalmente de acuerdo	4

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

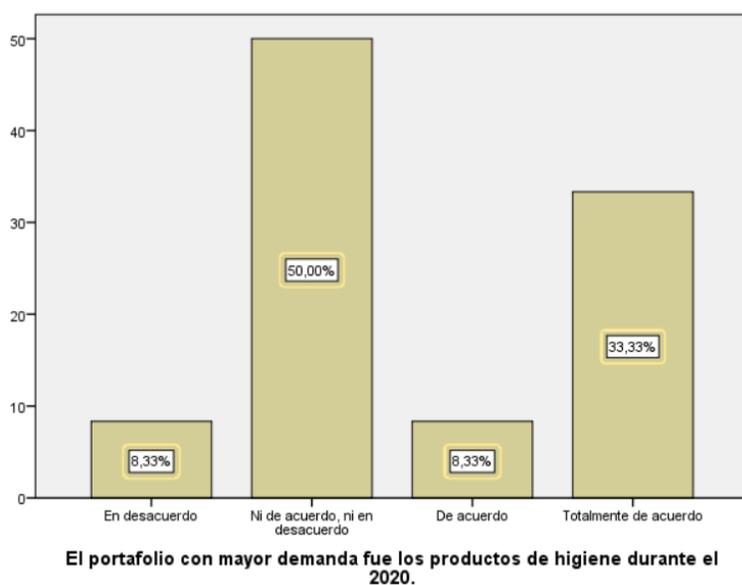


Figura 9 Encuesta Pregunta 5

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

De la pregunta cinco, seis de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo que el portafolio con mayor demanda fue los productos de higiene durante el 2020. Por otro lado cinco personas consideran que si fue el portafolio con mayor demanda los productos de higiene tomando en cuenta la suma de totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Pregunta 6

La demanda de sus clientes ha sido constante durante el 2020.

Tabla 18 Encuesta Pregunta 6

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	3
En desacuerdo	-
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	2

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

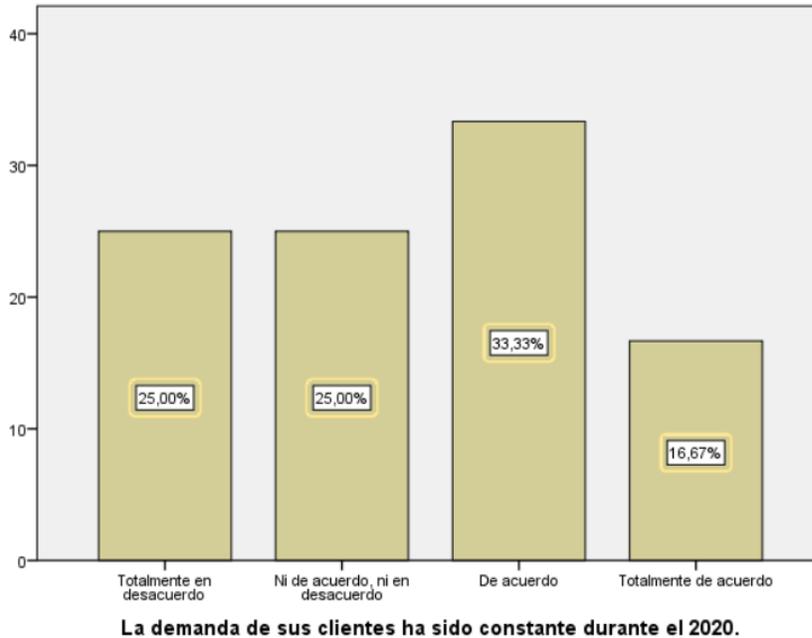


Figura 10 Encuesta Pregunta 6

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Respecto a la pregunta seis, para seis de los encuestados la demanda de sus clientes si ha sido constante durante el 2020. Por otro lado tres de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo y tres se encuentran en total desacuerdo.

Pregunta 7

Se pudo brindar solución oportuna a los reclamos de los clientes durante el 2020.

Tabla 19 Encuesta Pregunta 7

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	-
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	9
Totalmente de acuerdo	-

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

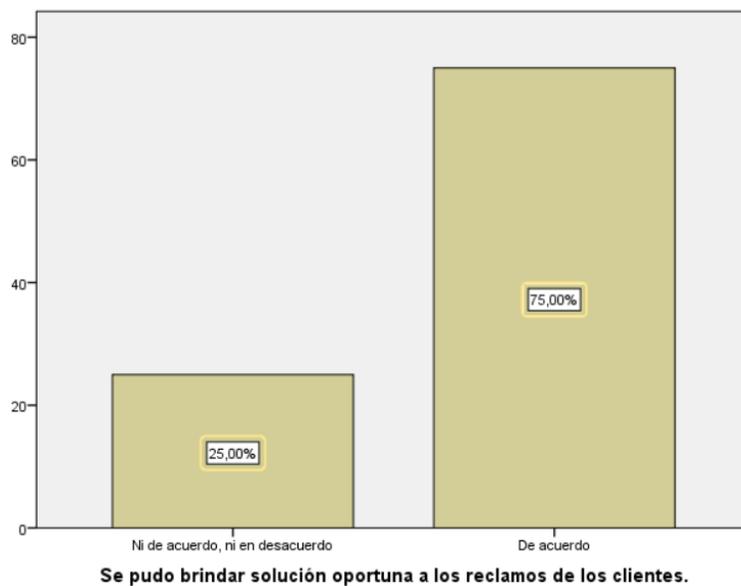


Figura 11 Encuesta Pregunta 7

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

La pregunta ocho relacionada con la pregunta siete, en base a las respuestas, nueve de los encuestados se encuentran de acuerdo con que si se pudo brindar solución oportuna a los reclamos de los clientes.

4.4.3. Existe relación entre la empatía y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

Dimensión 3: Empatía

Pregunta 8

La empresa demostró compromiso con sus clientes durante el 2020.

Tabla 20 Encuesta Pregunta 8

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	-
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	-
De acuerdo	5
Totalmente de acuerdo	7

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

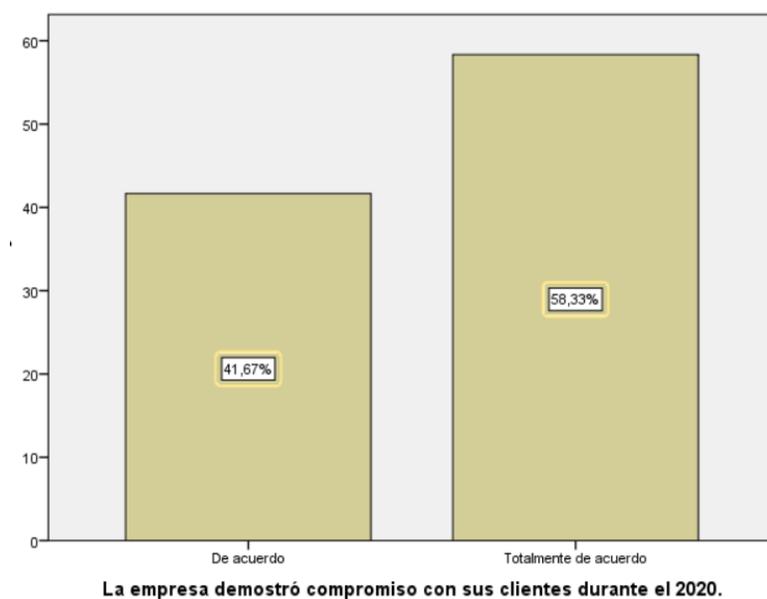


Figura 12 Encuesta Pregunta 8

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Del total de los encuestados, siete equivalente al 58.3% se encuentran totalmente de acuerdo con que la empresa demostró compromiso con sus clientes durante el 2020 y cinco equivalente al 41.7% de acuerdo.

Pregunta 9

Considera el mostrar interés en lo requerido por los clientes es vital en el vínculo proveedor-cliente.

Tabla 21 Encuesta Pregunta 9

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	-
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	-
De acuerdo	3
Totalmente de acuerdo	9

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

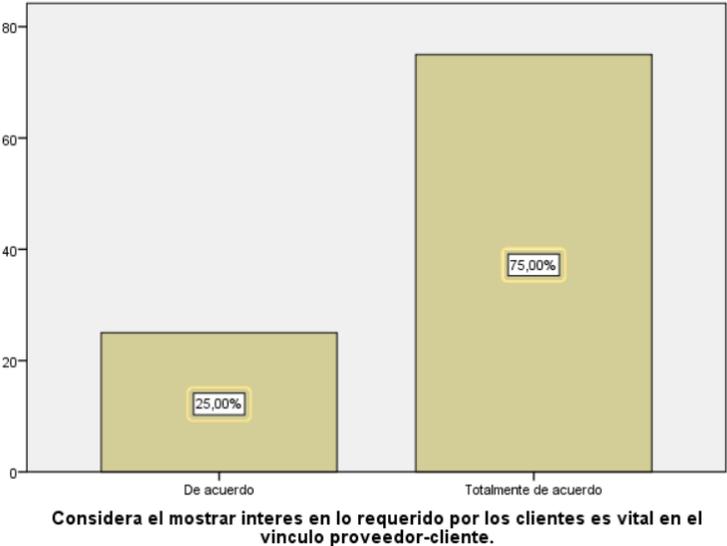


Figura 13 Encuesta Pregunta 9

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Respecto a la pregunta diez, el 100% de los encuestados del área de supply y comercial consideran que el mostrar interés en lo requerido por el cliente es vital en el vínculo proveedor – cliente, siendo el 25% de acuerdo y el 75% totalmente de acuerdo.

Pregunta 10

Le ha tocado lidiar con clientes que no son de sencilla comunicación.

Tabla 22 Encuesta Pregunta 10

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	-
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	2
De acuerdo	7
Totalmente de acuerdo	3

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

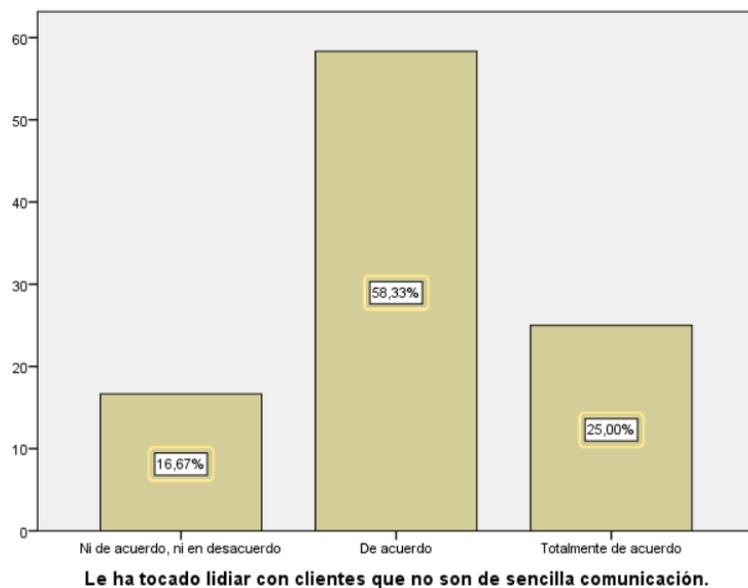


Figura 14 Encuesta Pregunta 10

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

De los encuestados del área de logística y comercial, siete se encuentran de acuerdo y tres totalmente de acuerdo, respecto a que les ha tocado lidiar con cliente que no son de sencilla comunicación durante el 2020, siendo un total del 83.3% de los encuestados.

Pregunta 11

Los medios de comunicación con los clientes son correo y llamadas (virtuales y móviles).

Tabla 23 Encuesta Pregunta 11

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	-
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	-
De acuerdo	5
Totalmente de acuerdo	7

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

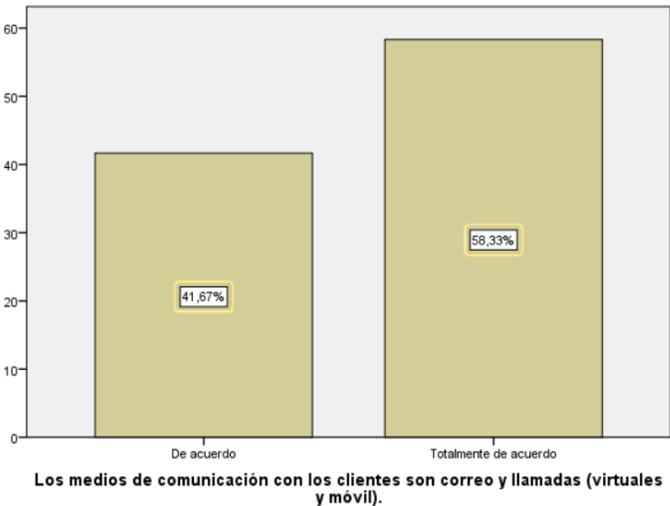


Figura 15 Encuesta Pregunta 11

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

De los encuestados del área de logística y comercial, siete se encuentran de totalmente de acuerdo y cinco de acuerdo, respecto a que los medios de comunicación con los clientes durante el 2020 ha sido llamadas virtuales – móvil y correo electrónico.

4.4.4. Existe relación entre la capacidad de respuesta y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

Dimensión 4: Capacidad de Respuesta

Pregunta 12

En el contexto pandemia 2020 se dio respuesta de la solicitud de pedido prontamente.

Tabla 24 Encuesta Pregunta 12

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	-
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	5
Totalmente de acuerdo	4

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

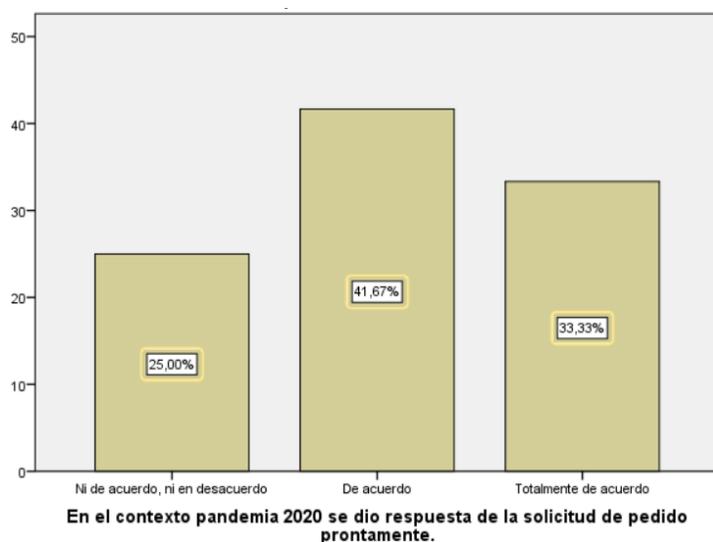


Figura 16 Encuesta Pregunta 12
Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

De la pregunta trece, si en el contexto pandemia 2020 se dio respuesta de la solicitud de pedido prontamente, cuatro encuestados están totalmente de acuerdo y cinco de acuerdo con la premisa, sin embargo existen tres encuestados que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 13

Depende del canal de ventas la capacidad de respuesta rápida.

Tabla 25 Encuesta Pregunta 13

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	-
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	2
De acuerdo	7
Totalmente de acuerdo	3

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

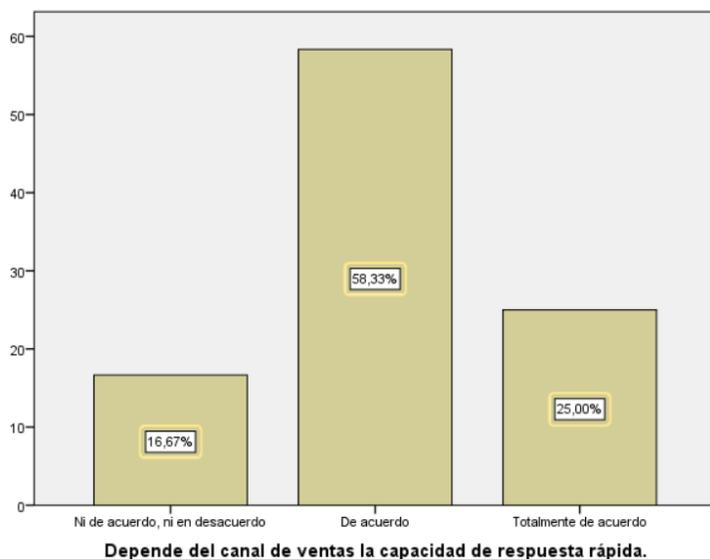


Figura 17 Encuesta Pregunta 13

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Respecto a la pregunta catorce, siete de los encuestados se encuentran de acuerdo considerando que efectivamente depende del canal de venta la capacidad de respuesta sobre el despacho. Asimismo tres se encuentran totalmente de acuerdo y dos ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 14

Los clientes modificaron la planificación de pedidos para el 2020.

Tabla 26 Encuesta Pregunta 14

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	-
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	-
De acuerdo	7
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

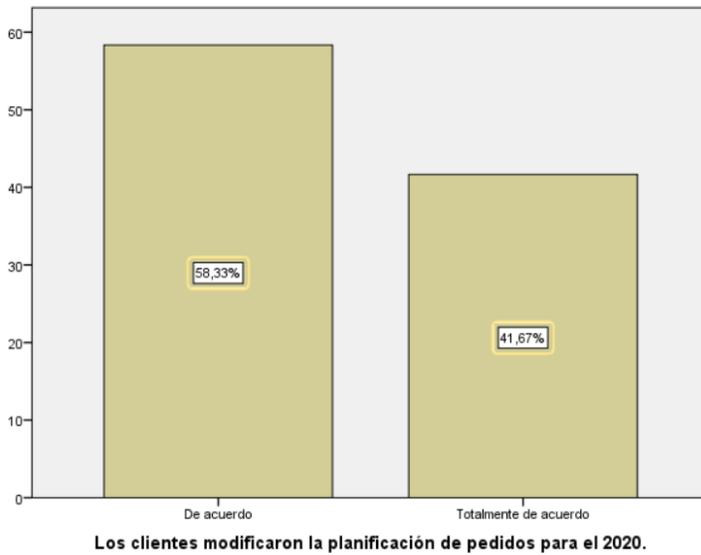


Figura 18 Encuesta Pregunta 14
 Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Efectivamente en la pregunta quince, sobre la premisa los clientes modificaron la planificación de pedidos para el 2020, de un total de doce encuestados, cinco se encuentran totalmente de acuerdo y siete de acuerdo.

4.4.5. Existe relación entre los elementos tangibles y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020

Dimensión 5: Elementos Tangibles

Pregunta 15

Conoce el proceso de la documentación de los despachos.

Tabla 27 Encuesta Pregunta 15

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	-
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	1
De acuerdo	5
Totalmente de acuerdo	6

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

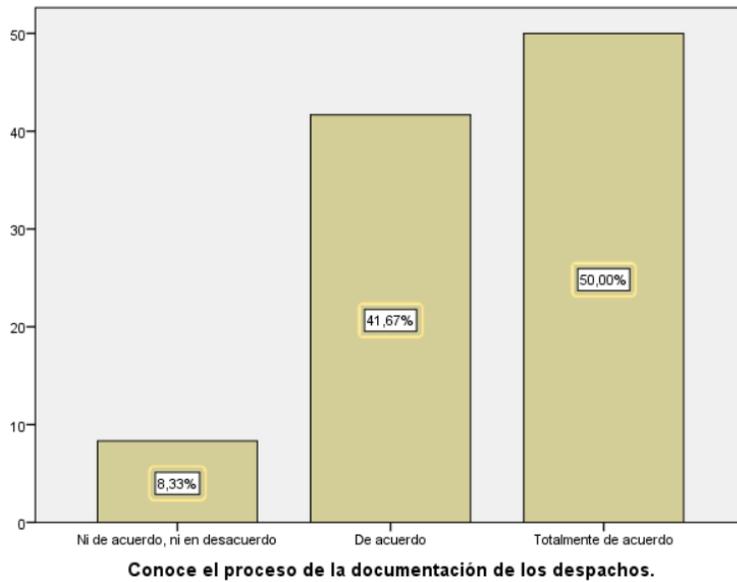


Figura 19 Encuesta Pregunta 15

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

De los encuestados del área de logística y comercial, seis se encuentran de totalmente de acuerdo y 5 de acuerdo, respecto a la premisa de conocer el proceso de la documentación de los despachos. Además 1 encuestado no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 16

El cambio del proceso de envío de documentación ha afectado el proceso de despacho durante el 2020.

Tabla 28 Encuesta Pregunta 16

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	-
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	5
De acuerdo	5
Totalmente de acuerdo	1

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

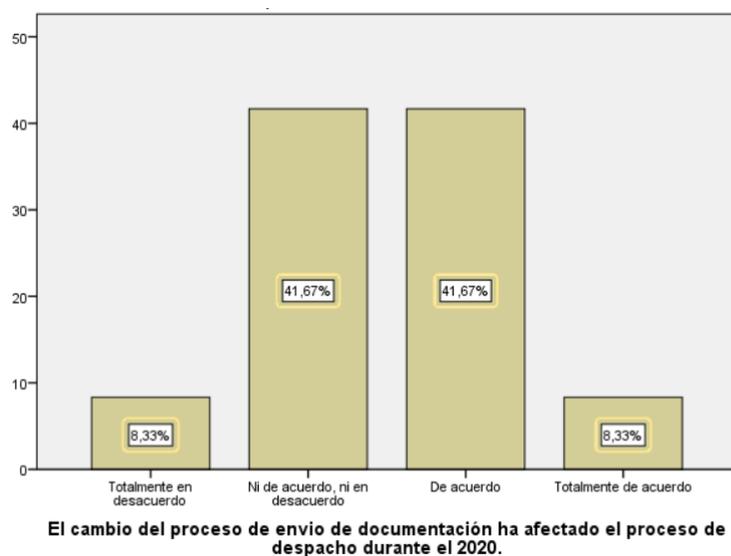


Figura 20 Encuesta Pregunta 16

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Respecto a la pregunta diecisiete, cinco personas de los encuestados no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo sobre que el cambio del proceso de envío de documentación ha afectado el proceso de despacho durante el 2020, asimismo cinco personas si se encuentran de acuerdo y uno totalmente de acuerdo con que el cambio si afectado el proceso de despacho.

Pregunta 17

Considera el nivel de atención de los pedidos se vio afectado durante el 2020 por pandemia.

Tabla 29 Encuesta Pregunta 17

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	-
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	9
Totalmente de acuerdo	-

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

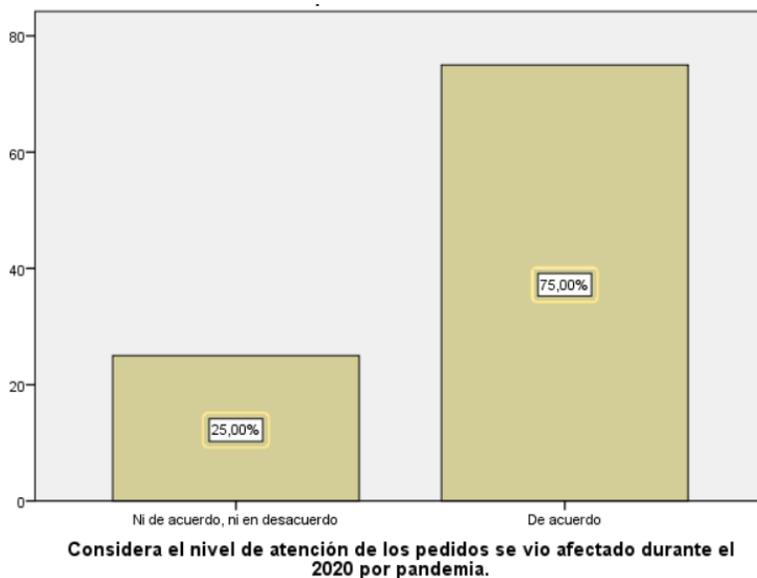


Figura 21 Encuesta Pregunta 17

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

De los encuestados del área de logística y comercial, nueve se encuentran de acuerdo, respecto a que consideran que el nivel de atención de pedidos se vio afectado durante el 2020 por pandemia. Además 3 encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 18

La empresa cumplió con las normativas dictadas por el gobierno con relación a los despachos.

Tabla 30 Encuesta Pregunta 18

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	-
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	1
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	7

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

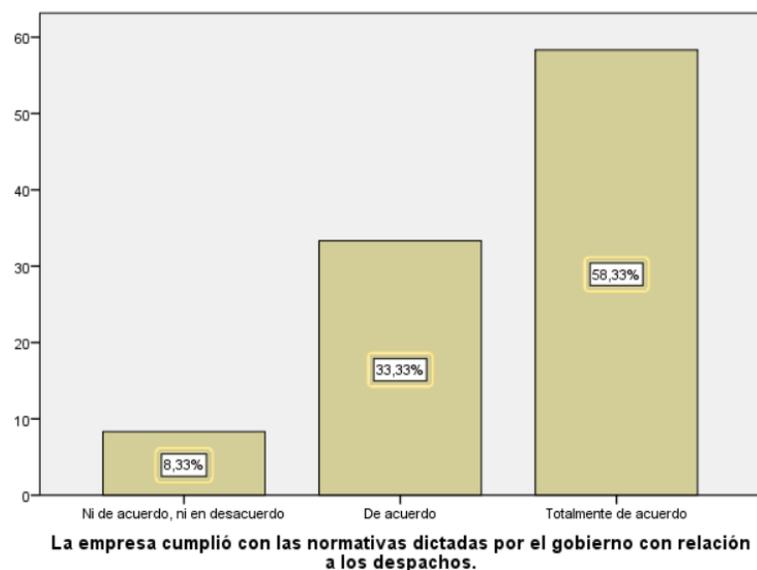


Figura 22 Encuesta Pregunta 18

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Respecto a la pregunta diecinueve, siete personas de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo y cuatro de acuerdo sobre que la empresa cumplió con las normativas dictadas por el gobierno con relación a los despachos.

Pregunta 19

Existieron complicaciones con las unidades de transporte para los despachos en pandemia.

Tabla 31 Encuesta Pregunta 19

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	-
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	-
De acuerdo	11
Totalmente de acuerdo	1

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

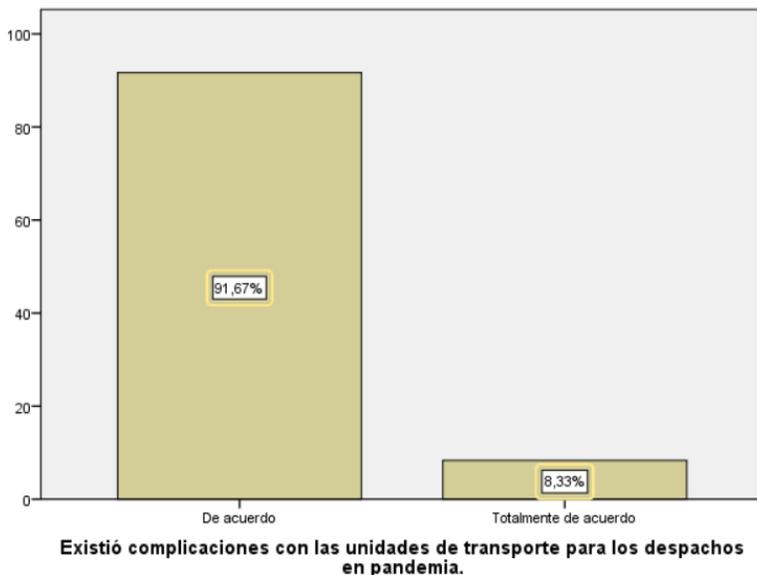


Figura 23 Encuesta Pregunta 19

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Los encuestados de las áreas de supply y comercial indican que efectivamente existió complicaciones con las unidades de transporte para los despachos en pandemia, reflejándose en once respuestas indicando de acuerdo y 1 indicando totalmente de acuerdo.

4.5. Resultados Instrumento Encuesta – Variable Servicio al Cliente

Dimensión 7: Servicio al cliente en Comercial

Pregunta 20

Volumen de ventas aumentó en comparación del año 2019

Tabla 32 Encuesta Pregunta 20

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	1
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	6
De acuerdo	5
Totalmente de acuerdo	-

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

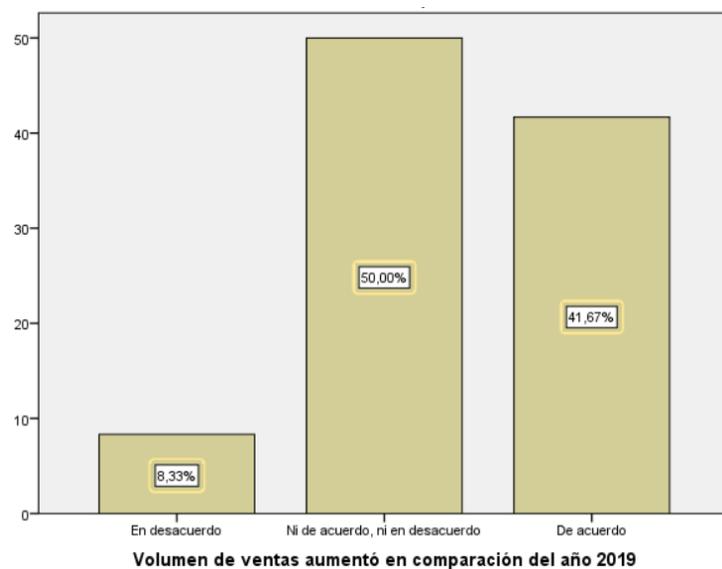


Figura 24 Encuesta Pregunta 20

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

De los encuestados del área de logística y comercial, cinco encuestados equivalente a 41.67% se encuentran de acuerdo respecto a que el volumen de ventas aumentó en comparación del año 2019, por otro lado el 50% no está de acuerdo, ni en desacuerdo.

Pregunta 21

El área de ventas cumplió con su meta mensual.

Tabla 33 Encuesta Pregunta 21

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	6
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	-

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

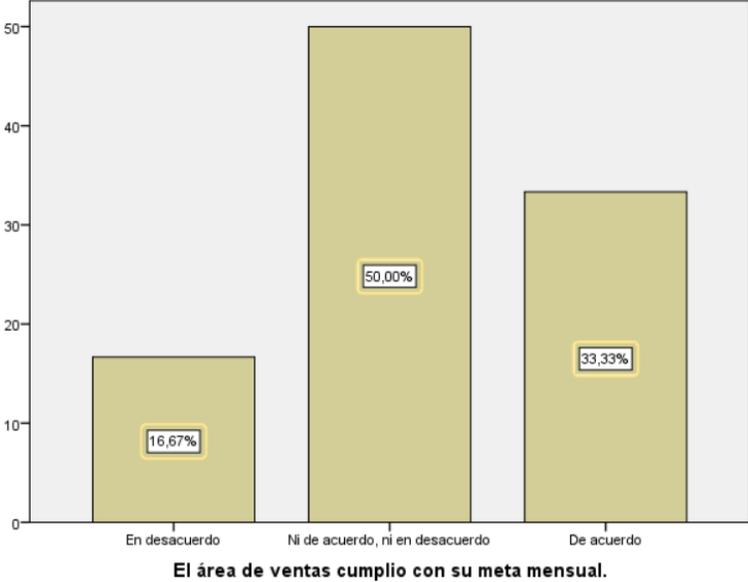


Figura 25 Encuesta Pregunta 21

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

De los encuestados del área de logística y comercial, cuatro encuestados equivalentes a 33.33% se encuentran de acuerdo respecto a que el área de ventas cumplió su meta mensual durante el 2020, por otro lado, el 50% no está de acuerdo, ni en desacuerdo y el 16.67% se encuentra en desacuerdo.

Pregunta 22

Hubo ingreso de clientes nuevos.

Tabla 34 Encuesta Pregunta 22

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	-
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	9
Totalmente de acuerdo	-

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

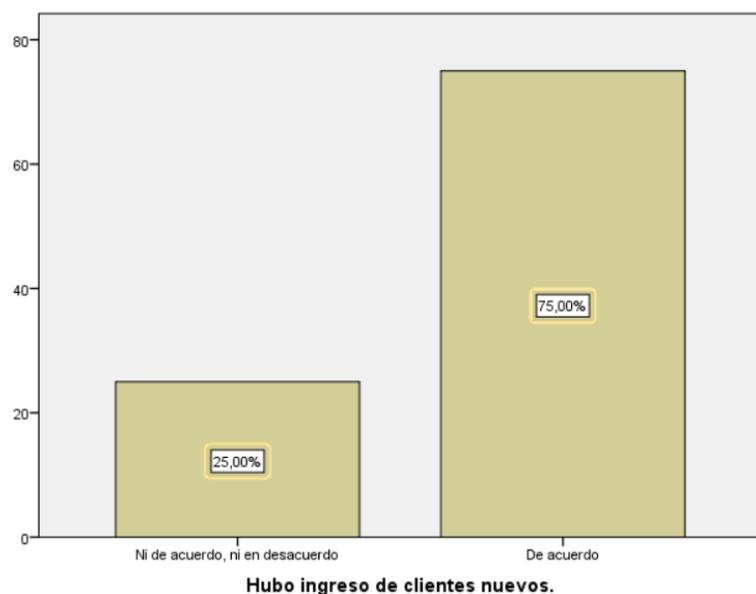


Figura 26 Encuesta Pregunta 22

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

De los encuestados del área de logística y comercial, nueve encuestados equivalentes al 75% se encuentran de acuerdo respecto a que hubo ingreso de nuevos clientes durante el 2020, por otro lado, el 25% no está de acuerdo, ni en desacuerdo.

Pregunta 23

Permanencia de clientes nuevos.

Tabla 35 Encuesta Pregunta 23

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	3
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	9
De acuerdo	-
Totalmente de acuerdo	-

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

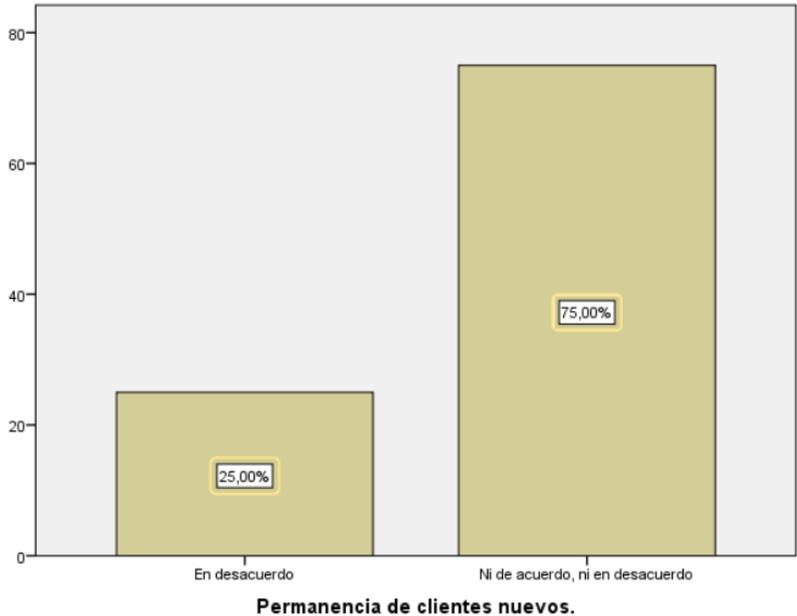


Figura 27 Encuesta Pregunta 23

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

De los encuestados del área de logística y comercial, nueve encuestados equivalente al 75% no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que hubo permanencia de los clientes nuevos durante el 2020, por otro lado el 25% no está de acuerdo.

Pregunta 24

Capacitaciones del nuevo modo de trabajo.

Tabla 36 Encuesta Pregunta 24

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	-
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	-
De acuerdo	3
Totalmente de acuerdo	9

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

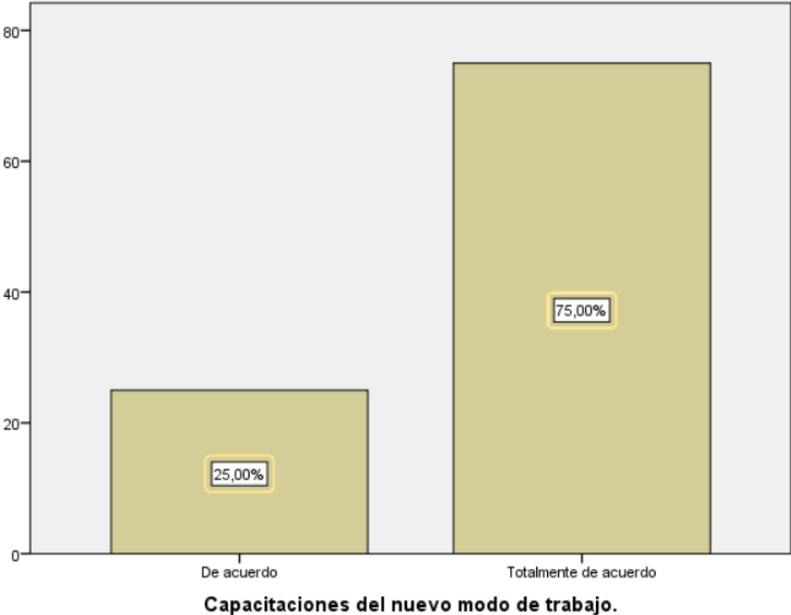


Figura 28 Encuesta Pregunta 24

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Los encuestados de las áreas de supply y comercial indican que efectivamente existió capacitaciones del nuevo modo de trabajo viéndose reflejado en el 75% de las encuestas y el otro 25% también están de acuerdo.

Pregunta 25

Recibió llamadas de clientes nuevos por información de productos.

Tabla 37 Encuesta Pregunta 25

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	5
De acuerdo	5
Totalmente de acuerdo	-

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

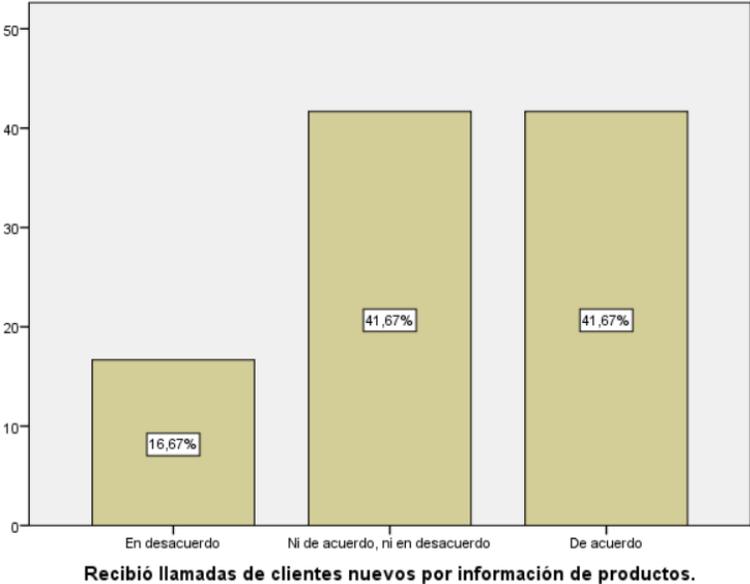


Figura 29 Encuesta Pregunta 25

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

De los encuestados del área de logística y comercial, cinco encuestados equivalente al 41.67% se encuentran de acuerdo respecto a que recibieron llamadas de clientes nuevos por información de productos durante el 2020, por otro lado el 16,67% no está de acuerdo y el 41.67% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Pregunta 26

Atenciones con mayor cautela tanto con el personal y con la mercadería.

Tabla 38 Encuesta Pregunta 26

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	-
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	2
De acuerdo	9
Totalmente de acuerdo	1

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

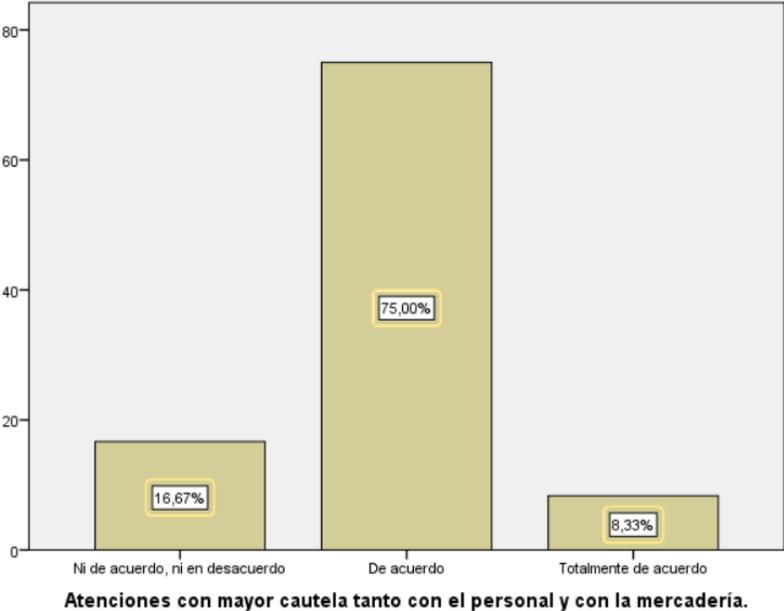


Figura 30 Encuesta Pregunta 26

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

De los encuestados del área de logística y comercial, nueve encuestados equivalente al 75% se encuentran de acuerdo y 8.33% totalmente de acuerdo respecto a que las atenciones al cliente se realizaron con mayor cautela tanto con el personal y con la mercadería durante el 2020, por otro lado el 16,67% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Dimensión 7: Servicio al cliente en Supply

Pregunta 27

Se pudo planificar la producción durante el 2020 a pesar del contexto pandemia.

Tabla 39 Encuesta Pregunta 27

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	-
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	5
De acuerdo	7
Totalmente de acuerdo	-

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

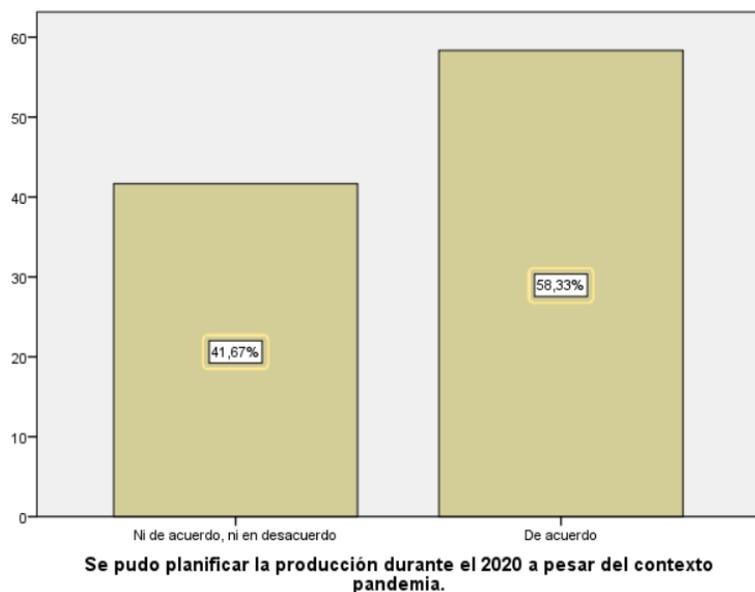


Figura 31 Encuesta Pregunta 27

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

De los encuestados del área de logística y comercial, siete encuestados equivalente al 58.33% se encuentran de acuerdo respecto a que se pudo planificar la producción durante el 2020 a pesar del contexto pandemia, por otro lado el 41.57% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Pregunta 28

Se cumplió con las atenciones programadas diarias.

Tabla 40 Encuesta Pregunta 28

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	1
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	7
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	-

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

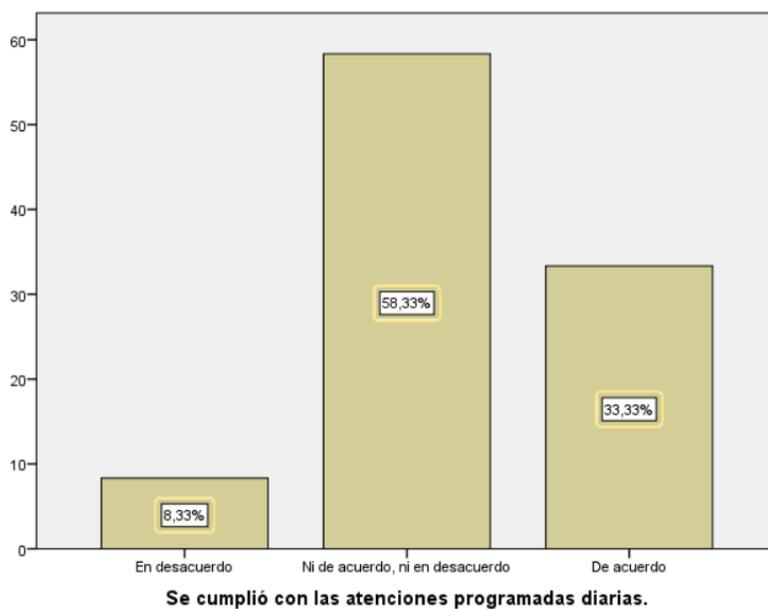


Figura 32 Encuesta Pregunta 28

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

De los encuestados del área de logística y comercial, cuatro encuestados equivalente al 33.33% se encuentran de acuerdo respecto a que cumplió con las atenciones programadas diarias durante el 2020 por el contexto pandemia, por otro lado el 58.33% no se encuentra de acuerdo, ni en desacuerdo.

Pregunta 29

Existió reprogramación de atenciones.

Tabla 41 Encuesta Pregunta 29

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad Encuestados</i>
Totalmente en desacuerdo	-
En desacuerdo	-
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	9
Totalmente de acuerdo	-

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

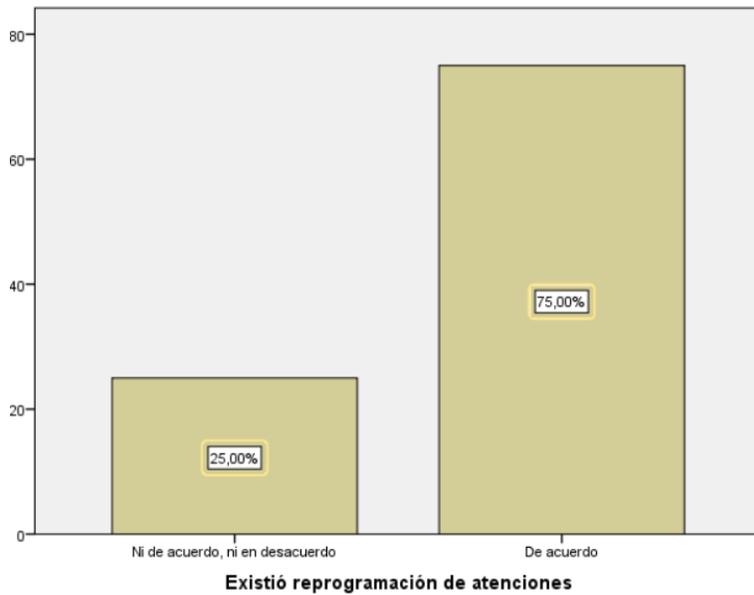


Figura 33 Encuesta Pregunta 29
 Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Finalmente, de los encuestados del área de logística y comercial, nueve encuestados equivalente al 75% se encuentran de acuerdo respecto a que existió reprogramaciones de atenciones durante el 2020 por el contexto pandemia, por otro lado el 25% no se encuentra de acuerdo, ni en desacuerdo.

4.6. Resultados Instrumento Entrevista

Dimensión 1: Fiabilidad

1. ¿Los clientes mantuvieron la confianza en la empresa para recibir sus pedidos durante el 2020?
2. ¿Hubo oportunidades en las que no pudieron cumplir con los pedidos?

3. ¿Cuál fue el método utilizado por la empresa para continuar con los despachos a los clientes durante el 2020?
4. ¿Los clientes fueron accesible a los cambios por el contexto del 2020?

En la entrevista al personal de las áreas de Supply y Comercial quienes tienen mayor contacto con el cliente indicaron que los clientes efectivamente no perdieron la confianza en la empresa para recibir sus pedidos sin embargo la primera reacción fue la incertidumbre respecto a la demanda en temas productivos porque se habían cortado canales de ventas y estaba existiendo cambios en lo proyectado anualmente.

La compañía no iba a parar, las operaciones en las sedes de la Selva continuarían con su trabajo ya que Palmas es una empresa que produce aceite doméstico y granel, jabones de lavar y tocador, y mantecas.

Las medidas optadas por el área comercial fueron, primero debían saber si los clientes continuarían produciendo porque Palmas vende materia prima es decir insumo para el cliente, por ejemplo en el caso de las empresas panificadoras que en primera instancia cerraron. Segundo en caso continuaran produciendo debían saber cuánto sería en toneladas su nuevo requerimiento mensual y tercero debían conocer cuáles serían los nuevos protocolos de seguridad para la atención entre ellos mascarillas, pruebas rápidas de covid-19, protectores faciales.

Por el lado del área de supply la primera medida que se tomó fue definir las atenciones entre Lima y Palmawasi, que es una de las sedes de la selva, se iba a tener que optar por atender solo a ciertos clientes desde el almacén Lima y a los otros clientes desde

la sede Palmawasi porque era mucho más rápido el despacho desde Palmawasi para reducir el *lead time* que establecían los clientes. Efectivamente como todo nuevo proceso o vicisitudes que se presentan en el camino como compañía se tratan de solucionar a medida como avanza el tiempo podemos saber si funciona o no funciona. En temas de costos nos ayudaba bastante el despacho directo porque nos evitamos el almacenamiento, que sí es costo en el área de Supply.

Asimismo por el lado de los clientes de exportaciones Supply tenía el escenario al principio complicado porque las aduanas paralizaron un tiempo hasta tener mayor claridad de como funcionaria en adelante. Fue ajetreado por lo menos los 4 primeros meses.

Dimensión 2: Seguridad

5. ¿A qué canal de ventas pertenece?
6. ¿Cuál es el portafolio de productos con más demanda en su canal?
7. ¿La demanda de sus clientes ha sido constante durante el 2020?
8. ¿Se presentaron reclamos por parte de los clientes?
9. En caso fuera, ¿Qué tipo de reclamos se presentaron?
10. En caso fuera, ¿Se pudo brindar solución oportuna a los reclamos de los clientes?

En el área de Supply los clientes pertenecen a industriales, consumo masivo y exportaciones. Durante la pandemia se podría decir que la demanda ha sido variable. Respecto a reclamos si hubo, por ejemplo en el tema de baldes el despacho tiene que

ser más minucioso, cuando un despacho sale desde Palmawasi por ejemplo los baldes de 20l salen en unidades pale tizadas porque por el mismo tipo de carretera del trayecto de Palmawasi a Lima puede tomar una inclinación que perjudica porque se golpean o empiezan a filtrar y se ocasiona un inconveniente con el cliente y reclama. En el caso de mantecas no ha habido reclamos y en caso sucediera que una caja se aplasto lo que se decidía en coordinación con Planta era traer cajas y re encajar.

En el canal B2B Industriales de hecho la demanda de los productos disminuyo al inicio y se entregaba conforme el cliente requería. Por ejemplo si antes el cliente requería 100 toneladas y por el tema de restricciones al inicio solicitaba solo 70 toneladas, se le entregaba lo que requería conforme a lo que ellos podían recibir ya que también por seguridad y aforo de personal de recepción menor no se podía enviar todo lo solicitado en un solo despacho. No se tubo cuestiones de reclamos por que siempre estuvieron alineados con los clientes y sus protocolos.

En Autoservicios que abarcan supermercados, evidentemente por pandemia el producto con mayor demanda fue jabones y aceites domésticos. Las cantidades demandadas no han sido constantes porque hubo meses donde se incremente el doble esto fue al inicio de pandemia y a mediados de junio o julio la demanda disminuyo, posteriormente en los siguientes meses se volvió a incrementa siendo bastante variable.

En las entregas se pudo presentar reclamos, no respecto al producto, sino respecto a la demora de la unidad de transporte en llegar a las instalaciones de la tienda. Sin embargo se conversó y se solicitó de preferencia un rango de horario para llegar por

que conforme se fueron aperturando la salida de la población había más carros particulares en las calles lo cual generaba mayor tráfico en horas punta

Por el lado de planificación en Supply el producto que mayor demanda tuvo fueron los jabones y aceite doméstico. Ello complicó un poco porque al proveedor había que solicitarle el doble de insumos, se tenía alta demanda en unas categorías y en otras bajas. El comportamiento de venta llevó a realizar un seguimiento diario y detallados de las ventas, de los insumos, si lo solicitado llegaba el día pactado o no.

Dimensión 3: Empatía

11. ¿Cómo podría demostrar el compromiso hacia los clientes?
12. ¿Considera el mostrar interés en lo que requerido por los clientes es vital en la relación proveedor-cliente?
13. ¿Cuáles son los medios que utiliza para comunicarse con sus clientes?
14. ¿Le ha tocado lidiar con clientes que no son de sencilla comunicación?
15. En caso fuera, ¿Cómo ha podido lidiar con aquellos clientes difíciles?

El compromiso se demostraba con tener la capacidad de cumplirle al cliente con los despachos, teniendo en cuenta la coyuntura, el cliente valora mucho ese aspecto. Las coordinaciones con los clientes son mediante correos, llamadas para mantener alineados los despachos.

Asimismo mantenían *calls* constantes con el cliente de manera que quedaban alineados los requerimientos, demostrando interés y compromiso con ellos. El medio

para comunicarnos por call fue por el teams (chats empresarial) el cual permite proyectar y a la vez exponer.

Ambas áreas manifestaron que no les ha tocado lidiar en pandemia con cliente de no sencilla comunicación, por el contrario todos los clientes fueron empáticos con la situación del país.

Dimensión 4: Capacidad de Respuesta

16. ¿Cuáles son los tiempos establecidos usualmente para brindar una respuesta a la solicitud de pedidos?
17. ¿Depende ello del canal de ventas al que se dirige?
18. ¿Cómo se han presentado las solicitudes de pedidos durante el 2020?
19. ¿Los clientes solicitaban modificaciones de los pedidos?
20. ¿Con que frecuencia solicitaban los clientes las modificaciones en los pedidos, en caso fuera?
21. ¿Qué tipo de modificaciones solicitaban los clientes?

Los tiempos para brindar respuesta depende del canal al cual se dirige el pedido en el caso de B2B Industriales es entre 48 hora después de enviado el pedido, no es al día siguiente porque se debe coordinar con almacén cuestiones de stock y transporte. En excepción de clientes puntuales que solicitan para al día siguiente pero de igual forma previa coordinación con Supply si es posible cumplir o si ya se encuentra cubierta la programación del día siguiente.

En los supermercados se les atienden de acuerdo a las ventanas horarias fijas que manejan, usualmente existe un día específico de la semana donde generan las órdenes, las órdenes tienen vigencia entre 5 días a 10 días hábiles o en otros casos si requieren ventas puntuales la atención puede ser entre 4 días. No hemos tenido modificaciones de pedidos por que las órdenes en autoservicios se generan basado en el stock actual que cuentan en sus almacenes.

Las solicitudes se presentaron variables en el sentido que el proyectado anual vario y ello conllevó a que el área de planificación de Supply replanteara todo lo planificado, por ejemplo algunas presentaciones de productos dejaron de venderse antes comprabas un aceite doméstico de 1 litro y en pandemia empezaron a comprar en menores proporciones en 200 ml o 900 ml. No se vendía mucho en presentaciones de baldes, los supermercados dejaron de pedir estas presentaciones, por otro lado el jabón de lavar empezó a incrementar su demanda, se empezó hasta duplicar la venta y obviamente esa variabilidad no está planificado en planta, empezó a comprar más insumos y demás de lo que ahora requería el cliente.

Respecto a las modificaciones no solicitaban modificaciones, porque trataban de estar alineados con lo que solicitaban, entonces proyectaban cada 2 semanas. Sin embargo en caso en alguna de nuestras líneas de producción si se detectaba caso positivo de Covid, la línea dejaba de producir por aproximadamente dos semanas y ello generaba retrasos por que por ejemplo si planificaste tener un día 100 toneladas solo tendrías 70 toneladas por qué parte de la línea encargada de producción paró.

Asimismo, el personal encargado de producción en caso se infectarán debían ser separados lo cual también lleva al área de planificación replantear los horarios de producción, ya que no se encuentran al 100 por ciento el personal.

Dimensión 5: Elementos Tangibles

22. ¿Conoce usted cual es el proceso de las documentaciones de sus despachos?
23. ¿Cuál es el proceso que debe seguir los documentos vinculados a los despachos?
24. ¿En alguna situación ha afectado el proceso de la documentación a los despachos?
25. ¿Considera usted que el nivel de atención de los pedidos se vio afectado durante el 2020 por el contexto pandemia?
26. ¿Cómo la empresa sobrellevo las normativas dictadas por el gobierno con relación a los despachos?
27. ¿Existió situaciones de complicación con las unidades de transporte de los despachos por el contexto pandemia?

El proceso empieza cuando se va a despachar se le entrega al transportista la guía, la factura, la orden si fuera el caso y terminado la entrega las copias de los documentos retornan sellados con recepción, pudiendo ser el mismo día o al día siguiente si el despacho culmina tarde.

Al comienzo de pandemia si afecto el proceso de documentación por que el equipo de almacén tuvo que realizar trabajo remoto por seguridad y solo uno se quedaba en la planta, hubo rotaciones sin embargo esa persona tenía que hacer solo todo el proceso de imprimir guías, facturas y ordenes, a la vez coordinar la carga del carro y recepcionar los documentos de los transportistas que retornaban.

Si bien es cierto se tiene un proceso fino de emisión de notas de crédito, se tuvo percances al inicio porque no había un personal especialmente para que se encargue de recibir los documentos por devolución, entonces se tuvo que permanecer en constante comunicación con el transportista preguntando que producto devolvió, sustento de la devolución, fotos del producto, foto de la guía y llamar a un operario (personal encargado de carga) explicarle sobre la recepción del producto devuelto, además cerciorarse el ingreso del producto y el motivo de la devolución.

Por otro lado, las notas de crédito correspondiente de despachos directos, es decir de despachos de Palmawasi fueron aún más tediosos de realizar el seguimiento porque cuando hay devoluciones de estos despachos las Notas de crédito no pueden ser emitidas en Lima deben ser emitidas en Palmaswasi del almacén de donde salió el producto. En estos casos el transportista que trajo el producto debe retornarlo a la planta, en ocasiones si la devolución es en cantidades menores la empresa de transporte opta por esperar en acumular más producto por retornar a planta, ello ocasiona el retraso de la emisión del documento.

En un despacho todo se encuentra relacionado, luego de entregar la mercadería debe enviarse la factura al cliente para que la registre y este pueda proceder con el pago al cabo de los días de crédito, sin embargo en pandemia hubo retrasos en ello porque el

medio de pago que manejaban era cheques entonces no había un personal para depositar los cheques y ello afecto de manera que bloqueaba el próximo despacho. Sin embargo, luego se pudo regularizar

El nivel de atención de los pedidos si se vio afectado por la pandemia, en el contexto que ocasionó cambios en los despachos. Se tuvo que optar por realizar los despachos desde Palmawasi porque era mucho más sencillo hacer seguimiento del mismo desde Palmawasi ya que iría directo a las instalaciones del cliente y llegaría a tiempo. En cambio si se hubiera continuado con el proceso regular la mercadería enviada de Palmawasi debía llegar primero al almacén Ransa, ingresaba como traslado al almacenamiento y posterior a ello se realizaba el *picking* lo que ocasionaba mayor tiempo para poder cumplir con el *lead time* del cliente.

Por el lado, de exportaciones donde se tuvo que tener mayor cuidado fue con los centros aduaneros ya que como la mayoría del personal se encontraba trabajando remotamente, colocaban un horario para llegar con el contenedor y por algún motivo llegaba pasada la hora no lo recibían.

Entonces se tuvo que ir adecuándonos a horarios límites que de repente en otras ocasiones hubiéramos tenido la oportunidad de negociar o ver de alguna u otra manera para que pueda ingresar.

La llegada del producto también se complicó por que los puertos empezaron a cerrar, tomaba más tiempo en exportar el mismo y los clientes decían ya no requiero el producto ello conllevaba a que el contenedor se quedará en puerto, en ese momento

teníamos que ver que se hacía con la mercadería, eran días libres en origen o en destino ocasionando un costo.

Otro caso eran los certificados sanitarios los cuales ya no tardaban quince días en entregar sino eran treinta días. No se sabía con exactitud cuando salía el certificado por que estaban priorizando otro tipo de productos de salud o alimentos.

4.7. Técnica de Datos - Prueba de Normalidad Shapiro-Wilk

Para la prueba de Normalidad se está considerando el *Test de Shapiro-Wilk* que trabaja con muestras menores a 50.

Hipótesis Nula (H_0): La distribución es normal

Hipótesis Alternativa (H_1): La distribución no es normal

Tabla 42: Test de Normalidad – Shapiro Wilk

Test de Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad	0,971	12	0,925
Servicio al Cliente	0,813	12	0,080

Fuente: Elaboración del análisis con SPSS

En la tabla 33 el nivel de significancia es mayor a 0.05 por ende se puede afirmar la hipótesis nula ya que los datos siguen una distribución normal; asimismo se podrá contrastar las hipótesis con métodos paramétricos como la correlación de Pearson.

4.8. Correlación de Pearson

Para la presente investigación se decidió utilizar el coeficiente de correlación de Pearson para medir la relación existente entre las dos variables basándonos en las respuestas de la encuesta realizada.

4.8.1. Hipótesis General

Existe relación entre la calidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

Hipótesis Nula

No existe relación entre la calidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

Hipótesis Alternativa

Existe relación entre la calidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

Tabla 43 Correlación de Hipótesis General

<i>Encuestado</i>	<i>Calidad (X)</i>	<i>Servicio al cliente (Y)</i>	<i>X2</i>	<i>Y2</i>	<i>X*Y</i>
1	88	41	7744	1681	3608
2	81	42	6561	1764	3402
3	79	38	6241	1444	3002
4	83	39	6889	1521	3237
5	88	41	7744	1681	3608
6	83	41	6889	1681	3403
7	80	42	6400	1764	3360
8	93	43	8649	1849	3999
9	85	43	7225	1849	3655
10	73	36	5329	1296	2628
11	73	37	5329	1369	2701
12	78	39	6084	1521	3042
SUMA	984	482	81084	19420	39645

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Formula:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \sqrt{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{12 * 33500 - 940 * 426}{\sqrt{12 * 74040 - (940)^2} * \sqrt{12 * 15188 - (426)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{1560}{69.85699679 * 27.92848009}$$

$$r_{xy} = \frac{1560}{1950.999744}$$

$$r_{xy} = 0.799590059$$

Tabla 44 Correlación Calidad - Servicio al Cliente

	Calidad	Servicio al Cliente
Calidad	Correlación de	1
	̄Sig. (bilateral)	,800**
	N	12
Servicio al Cliente	Correlación de	,800**
	̄Sig. (bilateral)	.002
	N	12

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

Fuente: Elaboración del análisis con SPSS

Interpretación: En la tabla 34 y 35 el coeficiente de correlación entre la variable calidad y servicio al cliente da como resultado $R=0.7996$ es decir una correlación muy buena basándonos en la correlación de Pearson. Asimismo el valor p es menor que el $\alpha=0.05$, de tal manera se rechaza la hipótesis nula y se demuestra que existe relación entre la calidad y el servicio al clientes en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

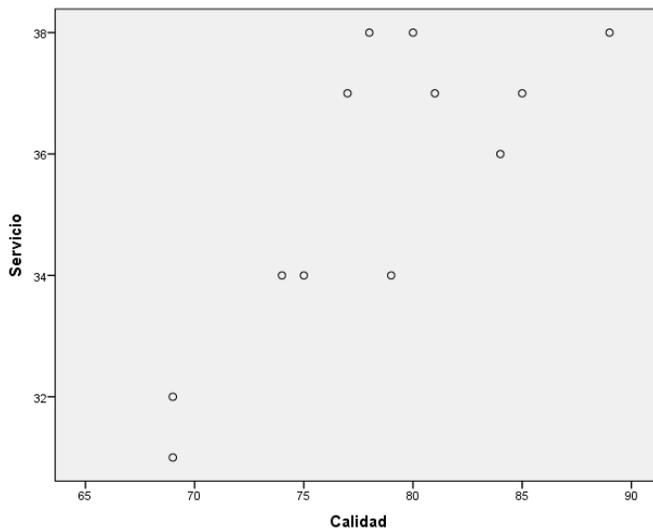


Figura 34 Dispersión Correlación Calidad - Servicio al Cliente

Fuente: Elaboración del análisis con SPSS

4.8.2. Hipótesis Específica 1

Existe relación entre la fiabilidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

Hipótesis Nula

No existe relación entre la fiabilidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

Hipótesis Alternativa

Existe relación entre la fiabilidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

Tabla 45 Correlación de Hipótesis Específica 1

<i>Encuestado</i>	<i>Fiabilidad (X)</i>	<i>Servicio al cliente (Y)</i>	<i>X²</i>	<i>Y²</i>	<i>X*Y</i>
1	18	37	324	1369	666
2	17	37	289	1369	629
3	16	34	256	1156	544
4	17	34	289	1156	578
5	18	36	324	1296	648
6	20	37	400	1369	740
7	16	38	256	1444	608
8	18	38	324	1444	684
9	17	38	289	1444	646
10	15	31	225	961	465
11	15	32	225	1024	480
12	17	34	289	1156	578
SUMA	204	426	3490	15188	7266

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Formula:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \sqrt{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{12 * 7266 - 204 * 426}{\sqrt{12 * 3490 - (204)^2} * \sqrt{12 * 15188 - (426)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{288}{16.24807681 * 27.92848009}$$

$$r_{xy} = \frac{288}{453.7840896}$$

$$r_{xy} = 0.634663062$$

Tabla 46 Correlación Fiabilidad - Servicio al Cliente

Correlaciones			
		Fiabilidad	Servicio al Cliente
Fiabilidad	Correlación de	1	,635 [*]
	Ŝig. (bilateral)		.027
	N	12	12
Servicio al Cliente	Correlación de	,635 [*]	1
	Ŝig. (bilateral)	.027	
	N	12	12

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración del análisis con SPSS

Interpretación: En la tabla 36 y 37 el coeficiente de correlación entre la variable fiabilidad y servicio al cliente da como resultado R=0.635 es decir una correlación buena basándonos en la correlación de Pearson. Sin embargo el valor p es menor que el $\alpha=0.05$, de tal manera se rechaza la hipótesis nula y se demuestra que existe relación entre la fiabilidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

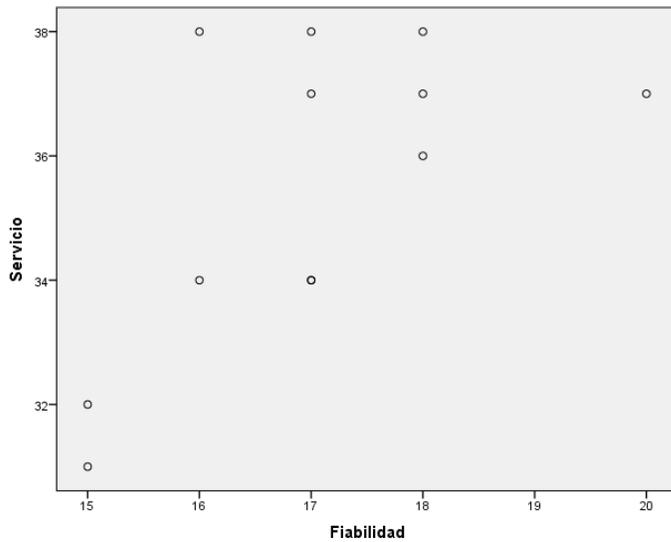


Figura 35 Dispersión Correlación Fiabilidad - Calidad de Servicio

Fuente: Elaboración del análisis con SPSS

4.8.3. Hipótesis Específica 2

Existe relación entre la seguridad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

Hipótesis Nula

No existe relación entre la seguridad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

Hipótesis Alternativa

Existe relación entre la seguridad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

Tabla 47 Correlación de Hipótesis Específica 2

Encuestado	Seguridad (X)	Servicio al cliente (Y)	X²	Y²	X*Y
1	14	37	196	1369	518
2	11	37	121	1369	407
3	8	34	64	1156	272
4	10	34	100	1156	340
5	13	36	169	1296	468
6	10	37	100	1369	370
7	9	38	81	1444	342
8	14	38	196	1444	532
9	13	38	169	1444	494
10	7	31	49	961	217
11	7	32	49	1024	224
12	11	34	121	1156	374
SUMA	127	426	1415	15188	4558

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Formula:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \sqrt{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{12 * 4558 - 127 * 426}{\sqrt{12 * 1419 - (127)^2} * \sqrt{12 * 15188 - (426)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{594}{29.17190429 * 27.92848009}$$

$$r_{xy} = \frac{594}{814.7269481}$$

$$r_{xy} = 0.729078621$$

Tabla 48 Correlación Seguridad - Servicio al Cliente

		Seguridad	Servicio al Cliente
Seguridad	Correlación de	1	,729**
	̄Sig. (bilateral)		.007
	N	12	12
Servicio al Cliente	Correlación de	,729**	1
	̄Sig. (bilateral)	.007	
	N	12	12

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

Fuente: Elaboración del análisis con SPSS

Interpretación: En la tabla 38 y 39 el coeficiente de correlación entre la variable seguridad y servicio al cliente da como resultado $R=0.729$ es decir una correlación buena basándonos en la correlación de Pearson. Asimismo el valor p es menor que el $\alpha=0.05$, de tal manera se rechaza la hipótesis nula demostrando que existe relación entre la seguridad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

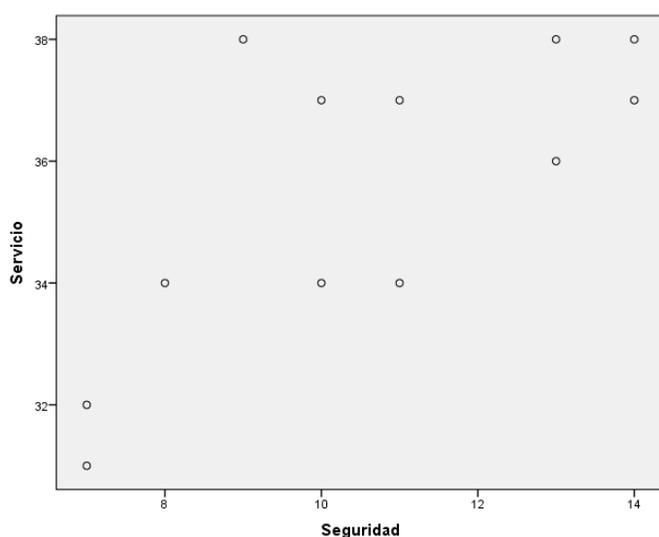


Figura 36 Dispersión Correlación Seguridad - Calidad de Servicio

Fuente: Elaboración del análisis con SPSS

4.8.4. Hipótesis Específica 3

Existe relación entre la empatía y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

Hipótesis Nula

No existe relación entre la empatía y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

Hipótesis Alternativa

Existe relación entre la empatía y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

Tabla 49 Correlación de Hipótesis Específica 3

<i>Encuestado</i>	<i>Empatía (X)</i>	<i>Servicio al cliente (Y)</i>	<i>X²</i>	<i>Y²</i>	<i>X*Y</i>
1	18	37	324	1369	666
2	18	37	324	1369	666
3	19	34	361	1156	646
4	20	34	400	1156	680
5	19	36	361	1296	684
6	19	37	361	1369	703
7	18	38	324	1444	684
8	20	38	400	1444	760
9	17	38	289	1444	646
10	16	31	256	961	496
11	16	32	256	1024	512
12	16	34	256	1156	544
SUMA	216	426	3912	15188	7687

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Formula:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \sqrt{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{12 * 7687 - 216 * 426}{\sqrt{12 * 3912 - (216)^2} * \sqrt{12 * 15188 - (426)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{228}{16.97056275 * 27.92848009}$$

$$r_{xy} = \frac{228}{473.9620238}$$

$$r_{xy} = 0.481051199$$

Tabla 50 Correlación Empatía - Servicio al Cliente

		Empatía	Servicio al Cliente
Empatía	Correlación de Pearson	1	0.481
	Sig. (bilateral)		.113
	N	12	12
Servicio al Cliente	Correlación de Pearson	0.481	1
	Sig. (bilateral)	.113	
	N	12	12

Fuente: Elaboración del análisis con SPSS

Interpretación: En la tabla 40 y 41 el coeficiente de correlación entre la variable empatía y servicio al cliente da como resultado R=0.481 es decir una correlación moderada basándonos en la correlación de Pearson. Sin embargo el valor p es mayor que el $\alpha=0.05$, de tal manera se acepta la hipótesis nula y se demuestra que no existe relación entre la empatía y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

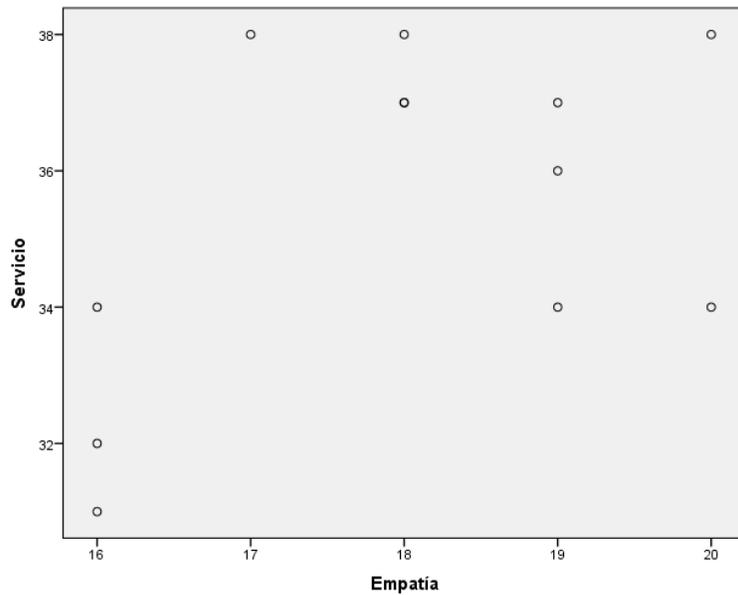


Figura 37 Dispersión Correlación Empatía - Calidad de Servicio

Fuente: Elaboración del análisis con SPSS

4.8.5. Hipótesis Específica 4

Existe relación entre la capacidad de respuesta y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

Hipótesis Nula

No existe relación entre la capacidad de respuesta y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

Hipótesis Alternativa

Existe relación entre la capacidad de respuesta y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

Tabla 51 Correlación de Hipótesis Específica 4

<i>Encuestado</i>	<i>Capacidad de Respuesta (X)</i>	<i>Servicio al cliente (Y)</i>	<i>X²</i>	<i>Y²</i>	<i>X*Y</i>
1	15	37	225	1369	555
2	12	37	144	1369	444
3	12	34	144	1156	408
4	13	34	169	1156	442
5	11	36	121	1296	396
6	11	37	121	1369	407
7	14	38	196	1444	532
8	15	38	225	1444	570
9	12	38	144	1444	456
10	12	31	144	961	372
11	12	32	144	1024	384
12	12	34	144	1156	408
SUMA	151	426	1921	15188	5374

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Formula:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \sqrt{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{12 * 5374 - 151 * 426}{\sqrt{12 * 1921 - (151)^2} * \sqrt{12 * 15188 - (426)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{162}{15.84297952 * 27.92848009}$$

$$r_{xy} = \frac{162}{442.470338}$$

$$r_{xy} = 0.366126237$$

Tabla 52 Correlación Capacidad de Respuesta - Servicio al Cliente

		Capacidad de Respuesta	Servicio al Cliente
Capacidad de Respuesta	Correlación de Pearson	1	0.366
	Sig. (bilateral)		.242
	N	12	12
Servicio al Cliente	Correlación de Pearson	0.366	1
	Sig. (bilateral)	.242	
	N	12	12

Fuente: Elaboración del análisis con SPSS

Interpretación: En la tabla 42 y 43 el coeficiente de correlación entre la variable capacidad de respuesta y servicio al cliente da como resultado $R=0.366$ es decir una correlación baja basándonos en la correlación de Pearson. Asimismo el valor p es mayor que el $\alpha=0.05$, de tal manera se acepta la hipótesis nula y se demuestra no existe relación entre la capacidad de respuesta y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

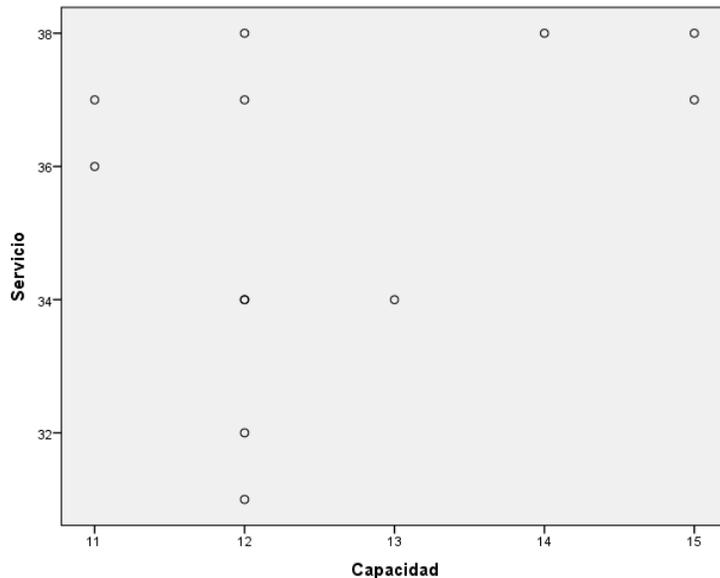


Figura 38 Dispersión Correlación Capacidad de Respuesta - Calidad de Servicio

Fuente: Elaboración del análisis con SPSS

4.8.6. Hipótesis Específicas 5

Existe relación entre los elementos tangibles y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

Hipótesis Nula

No existe relación entre los elementos tangibles y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

Hipótesis Alternativa

Existe relación entre los elementos tangibles y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

Tabla 53 Correlación de Hipótesis Específica 5

<i>Encuestado</i>	<i>Elementos Tangibles (X)</i>	<i>Servicio al cliente (Y)</i>	<i>X²</i>	<i>Y²</i>	<i>X*Y</i>
1	20	37	400	1369	740
2	19	37	361	1369	703
3	20	34	400	1156	680
4	19	34	361	1156	646
5	23	36	529	1296	828
6	21	37	441	1369	777
7	21	38	441	1444	798
8	22	38	484	1444	836
9	21	38	441	1444	798
10	19	31	361	961	589
11	19	32	361	1024	608
12	18	34	324	1156	612
SUMA	242	426	4904	15188	8615

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Formula:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \sqrt{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{12 * 8615 - 242 * 426}{\sqrt{12 * 4904 - (242)^2} * \sqrt{12 * 15188 - (426)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{288}{16.85229955 * 27.92848009}$$

$$r_{xy} = \frac{288}{470.6591123}$$

$$r_{xy} = 0.611907838$$

Tabla 54 Correlación Elementos Tangibles - Servicio al Cliente

	Elementos Tangibles	Servicio al Cliente
Elementos Tangibles	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,612*
	N	12
Servicio al Cliente	Correlación de Pearson	,612*
	Sig. (bilateral)	.034
	N	12

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración del análisis con SPSS

Interpretación: En la tabla 44 y 45 el coeficiente de correlación entre la variable elementos tangibles y servicio al cliente da como resultado R=0.612 es decir una correlación buena basándonos en la correlación de Pearson. Asimismo el valor p es menor que el $\alpha=0.05$, de tal manera se rechaza la hipótesis nula y se demuestra que existe relación entre los elementos tangibles y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.

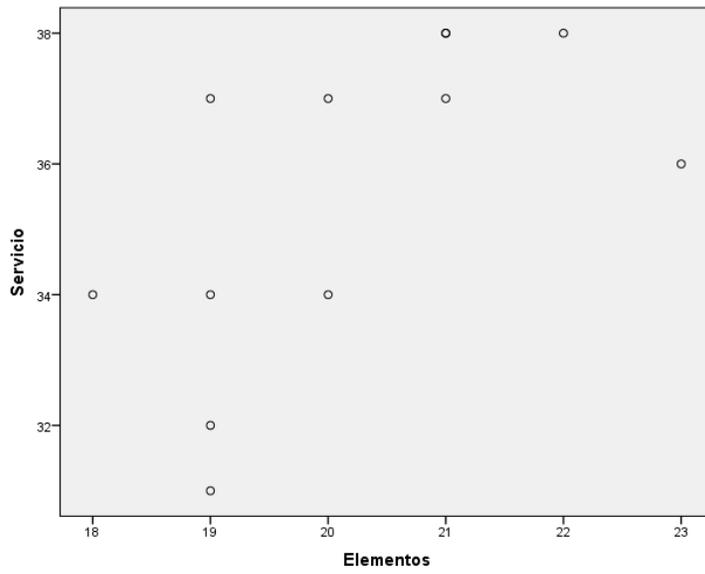


Figura 39 Dispersión Correlación Elementos Tangibles - Calidad de Servicio

Fuente: Elaboración del análisis con SPSS

+

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de los resultados

En las entrevistas y encuestas realizadas a los clientes internos de la empresa Industrias del Espino S.A. al Área Comercial y al Área de Supply Chain, específicamente al personal que tuvo y tiene mayor contacto con el cliente se pudo concluir que la situación vivida en el 2020 fue compleja y caótica en un inicio, empezando por optar por el home office para el personal administrativo, supervisores de venta y key account manager (KAM).

En base a lo mencionado se procede con la discusión de los resultados obtenidos en la presente investigación. “La empresa que brindará el servicio debe demostrar al cliente que es confiable y fiable para realizar el servicio encomendado desde inicio a fin, de esa forma podrá empezar a medir la calidad del servicio” (Duque, 2005)

Entre la variable servicio al cliente y el indicador fiabilidad existe relación, porque los clientes no perdieron la confianza en la empresa respecto a los despachos de sus pedidos, ello se demuestra en las encuestas realizadas a los colaboradores internos donde el 58.3% confirmaron que los clientes no perdieron la confianza en la empresa a pesar que hubo oportunidades que no se pudo cumplir con los despacho, si bien en cierto fue complicado para todas las industrias el inicio del confinamiento, con horarios recortados de atención, restricciones de tránsito, disminución de aforo en los lugares donde debían recibir la mercadería. Ello no impidió a la compañía buscar soluciones a corto plazo e inmediatas, de esta manera la empresa implementa las reuniones virtuales diarias con los clientes donde asistían supervisores de ventas, el cliente y la

gerencia central comercial. Asimismo el 66.7% de los encuestados confirmaron que los clientes fueron accesibles a los cambios por el contexto pandemia en el 2020, la compañía apoyando la comprensión de los cambios tomo medidas para continuar con los despachos a pesar de la situación que se vivía en el país, ello se demuestra con los resultados de las encuestados donde el 75% aprobó con totalmente de acuerdo.

Santamaria (2016) en su investigación concluyo que referente a la percepción del cliente sobre la satisfacción del servicio recibido es alta por lo valores agregados como la construcción de experiencia del cliente, el servicio de alto impacto, el servicio a domicilio y la implementación de tecnologías; tomando en cuenta estos resultados se refleja la empatía con el cliente con el propósito de brindar un servicio con efecto positivo. En similitud con la presente investigación la empatía con el cliente fue mutua por que el cliente entendía la situación de complejidad para poder atender todas las órdenes de compra en productos que su demanda se habían incrementado como los jabones de lavar, jabones de tocador y aceites domésticos. E Industrias del Espino se ponía en su lugar buscando soluciones, comunicándose con más proveedores para poder abastecer insumos para la producción ya que debido al incremento el proveedor regular podía abastecer lo planificado en inicio de año y lo faltante debía cotizarse con proveedores *back ups* . Por otro lado, la empatía se refleja también en la capacidad de solucionar oportunamente los reclamos, los resultados de la encuesta arrojaron que el 75% de los encuestados estaban “De acuerdo” con que la solución fue oportuna.

“La seguridad involucra la capacidad de la empresa de poder hacerse cargo del servicio solicitado por el cliente, asimismo, demostrar con profesionalismo que podrán

brindar solución al servicio encargado y que el cliente sienta la seguridad de que ha tomado una correcta decisión” (Duque, 2005)

Bailón (2018) en su investigación sobre la “Calidad de servicio que ofrece el personal de la empresa Soyuz y el nivel de satisfacción del cliente” el 62 de los encuestados refiere que la calidad del servicio del personal de la empresa Soyuz era regular e incluso los clientes calificaron el servicio como lento. Bajo el indicador de seguridad la empresa en cuestión no le brindo la seguridad al cliente de cumplir con el servicio ofrecido. En comparación con la presente investigación donde el indicador de seguridad se encuentra relacionado con el servicio al cliente porque el área de Supply y Comercial trabajaron en conjunto cuando se tomó la decisión de optar por despachos directos. En la empresa Industrias del Espino existen dos formas de despacho el despacho indirecto es cuando el producto sale de las operaciones de Palmawasi en la selva para ser almacenado en la planta de Lima – Ransa y luego conforme van ingresando los pedidos se va despachando el producto terminado desde Ransa; el otro tipo de despacho es el directo el cual consiste en ingresar el pedido en el sistema y este mismo ser atendido con producto terminado de la planta de Palmawasi, es decir el pedido tendría como ruta directa de Palmawasi a las instalaciones del cliente, entendiéndose que la empresa cuenta con la capacidad de hacerse cargo del servicio.

Entre el indicado de seguridad y capacidad de respuesta existe una estrecha relación, en el caso de la empresa Industrias del Espino una lleva a la otra. En esta investigación se puede concluir que la compañía contaba y cuenta con la capacidad de respuesta a los despachos porque al elegir un despacho directo acorta el tiempo de entrega y en el contexto de pandemia se requería ello por motivos que los horarios de recepción

eran cortos y debía llegarse a tiempo o se perdía la cita. Asimismo tomando en cuenta las encuestas el 58.3% de los colaboradores afirmaron que los clientes modificaron sus proyecciones en el 2020 y aun así ello no fue impedimento para que la empresa cumpla con los nuevos pedidos de las nuevas proyecciones. De esta manera apoyando que se pueda cubrir la demanda constante, de acuerdo al cuestionario respondido por los clientes internos de Supply y Comercial indican que el 50% de las demanda de sus clientes en el 2020 fue constante.

Escrivá, Savall y Martínez (2014) menciona que la información que se indican en los documentos que interceden en el proceso logístico debe ser claros y precisos. Adicionalmente los documentos deben si o si llegar a manos del cliente porque sin un documento formal no se puede concluir la venta.

Respecto a los elementos tangibles si existe relación con el servicio al cliente porque lo relacionado a la documentación de un despacho impacto la continuación del flujo del servicio logístico, de acuerdo a las encuestas el 41.7% de los encuestados consideran que el cambio del proceso de envío de documentación afectó el proceso de despacho.

En algunos clientes la entrega de estos documentos era presencial y aunque evidentemente la entrega virtual era más efectiva y rápida, muchos clientes seguían optando por la presencial. Sin embargo en pandemia esto impacto porque luego de entregar la mercadería no se sabía a donde enviar las facturas. Se considera que influenció positivamente en el servicio al cliente por que permitió que el cliente decidiera recepcionar los documentos virtualmente y con ello surgiendo la eficiencia para controlar el proceso logístico de inicio a fin y adicionalmente permitiendo que el

servicio al cliente en el proceso comercial culmine exitosamente con el pago de lo vendido, porque sin factura registrada no hay pago de la mercadería recibida.

Acosta (2019), en su investigación “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de EMTRAFESA S.A.C”. EMTRAFESA es una empresa de transporte, respecto a ello nos menciona que existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción, es decir cuando el nivel de calidad aumente como consecuencia aumentará la satisfacción del cliente. Durante el inicio de pandemia el servicio de las unidades de transporte se vio afectado por que en ocasiones no habían suficientes unidades para los repartos ya que el horario de envío de mercadería y recepción en las instalaciones de los clientes eran rangos cortos, es por ello que por el lado de las unidades de transporte el 91.7% de los encuestados confirmaron que existieron complicaciones con las unidades en el 2020 por el contexto de pandemia, ello afectó de cierta forma a las exportaciones relacionado al cumplimiento de cita en las agencias aduaneras ,ya que por el motivo de recorte de horario las ventanas o citas para atención debían cumplirse al 100% caso contrario el contenedor no ingresaría y se debería reprogramar.

CONCLUSIONES

A continuación, se presenta las principales conclusiones de la presente investigación:

1. Se concluye que existe relación entre la calidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el 2020 durante el periodo de pandemia y confinamiento en el país, bajo una significancia de 0,002 y con una correlación de 0,800, es decir existió relación entre las variables.
2. Existe relación entre la fiabilidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el 2020 durante el periodo de pandemia y confinamiento en el país, obteniendo una significancia de 0,027 y una correlación de 0,635, es decir existió relación entre las variables.
3. Existe relación entre la seguridad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el 2020, obteniendo una significancia de 0,007 y una correlación de 0,729, existiendo relación de las variables durante el periodo de pandemia y confinamiento en el país.
4. Entre capacidad de respuesta y servicio al cliente no existe relación, basado en una significancia de 0,242 y una correlación de 0,366, de tal manera no existió relación entre las variables durante el periodo de pandemia y confinamiento en el país. Requiriéndose mayores datos para realizar un análisis a profundidad.

5. No existe relación entre la empatía y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el 2020, obteniendo una significancia de 0,113 y una correlación de 0,481, es decir no existió relación entre las variables durante el periodo de pandemia y confinamiento en el país. Requiriéndose mayores datos para realizar un análisis a profundidad.

6. Existe relación entre los elementos tangibles y el servicio al cliente respecto en la empresa Industrias del Espino en el 2020, durante el periodo de pandemia y confinamiento del país, obteniendo una significancia de 0,034 y una correlación de 0,612. Asimismo, el nuevo proceso de entrega documentaria virtual permitió la agilización del registro de la factura y por ende al pago de la misma, de igual forma las medidas implementadas en el proceso logístico, como el despacho directo desde Palmawasi (selva).

RECOMENDACIONES

A continuación, se presenta las principales recomendaciones de la presente investigación:

1. Se recomienda a la empresa Industrias del Espino S.A. mantener la comunicación constante mediante *calls* con los clientes a fin de planificar con tiempo la demanda del producto, ello en relación con la fiabilidad.
2. Se recomienda a la empresa Industrias del Espino S.A. fortalecer el uso de canales de recepción de reclamos si bien es cierto se atendieron oportunamente, debería llevarse un control para evitar vuelva a suceder.
3. Se recomienda a la empresa Industrias del Espino S.A. realizar seguimiento a los despachos directos ya que en esta situación de pandemia este tipo de despachos es más frecuente para poder cumplir con los horarios de atención y estos podrían cambiar en cualquier momento por indicaciones del Gobierno.
4. Se recomienda a la empresa Industrias del Espino S.A. renegociar con proveedores nuevos los insumos de manera que el porcentaje de producción sea dividido entre dos proveedores o más, evitando depender del mayor porcentaje de producción de uno solo.

5. Se recomienda a la empresa Industrias del Espino S.A. mantener un mayor control de la logística inversa para evitar afecte al flujo de documentación referente a las notas de crédito y por ende la calidad del servicio al cliente.

6. Se recomienda a la empresa Industrias del Espino S.A. fortalecer el vínculo de empatía y la capacidad de respuesta con los clientes que se vieron afectados por el contexto pandemia durante el 2020.

REFERENCIAS

- Abad, M. y Pincay, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de Modelo de Gestión de Calidad en una empresa de Seguros de Guayaquil*. (Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7451>
- Acosta, L. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de EMTRAFESA S.A.C. Piura 2018*. (Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/13703>
- Anaya, J. (2015). *El transporte de mercancías (Enfoque logístico de la distribución)*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=miuXBgAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
- Bailón, G. (2018). *Calidad de servicio que ofrece el personal de la empresa Soyuz y el nivel de satisfacción del cliente*. (Tesis de grado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega). Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3441>
- Barrientos, J. (2018). *Calidad de atención y satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Centro de Salud Laura Caller-Los Olivos, 2018*. (Tesis de maestría, Universidad de César Vallejo). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30674>
- Bowersox, D., Closs, D. & Cooper, M. (2007). *Administración y logística en la cadena de suministros*. Recuperado de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1331>
- Butron, J. (2012). *Análisis de Calidad de los servicios ofrecidos y su influencia en la satisfacción percibida por los huéspedes en el establecimiento Casona Plaza Norte AQP 2012*. (Tesis de grado, Universidad Católica de Santa María de Arequipa). Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/3667>
- Camacho, P., Guerreo, L., Martín, A., Guerrero M. y Alias, A. (2020). *Innovación e investigación en deporte y educación para una enseñanza eficaz*. Recuperado de https://play.google.com/books/reader?id=lgP2DwAAQBAJ&hl=es&printsec=frontcover&source=gbs_atb&pg=GBS.PA1
- Carvajal, L., García, J., Ormeño, J. & Valverde, A. (2014). *Preparación de pedidos y venta de productos*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=AQbBAAQBAJ&lpg=PP1&ots=ApuhaEeoZA&dq=DOCUMENTOS%20DE%20UN%20PEDIDO%20DE%20PRODUCTOS&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=DOCUMENTOS%20DE%20UN%20PEDIDO%20DE%20PRODUCTOS&f=false>
- Castillo, E. (2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <https://www.academia.edu/download/51849250/Metodologia-Guia-Didactica-1-El-Proceso-de-Investigacion.pdf>

- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista INNOVAR*, (15), 64-80. Recuperado de [http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3190/Revisi%
del_concepto.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3190/Revisi%c3%b3n_del_concepto.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Escrivá, J., Savall, V. y Martínez, A. (2014). *Gestión de compras*. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448193601.pdf>
- García, A. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles*. (Tesis de doctorado, Universidad de Alcalá). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10017/20209>
- Heizer, J. y Render, B. (2009). *Principios de Administración de Operaciones*. Recuperado de <http://139.62.234.29/rid=1TSVV2PLH-XL3D42-1Q0/Principios-De-Administracion-De-Operacio.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Johnston, M y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. Recuperado de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1323>
- López, R. (2014). *Logística de Aprovisionamiento*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=KhlfAwAAQBAJ&lpg=PA64&ots=T9Z63lwYTI&dq=envio%20y%20entrega%20de%20pedido%20en%20el%20ciclo%20logistico&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=entrega&f=false>
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Mesina, P. y Ogeda, E. (2016). *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles*. (Tesis de grado, Universidad de Concepción). Recuperado de <http://repositorio.udec.cl/jspui/handle/11594/2390>
- Mondragón, M. (2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de Intervención en Fisioterapia*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5156978.pdf>
- Pahuacho, K. (2018). *Percepción de la calidad de servicios en el Restaurante Recreo La Campana de Oro Jauja*. (Tesis de pre-grado, Universidad Continental). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/4697>
- Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia). Recuperado de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/51538>

- Romero, J. (2019). *Definición de estrategia de gestión con relación a los clientes (CRM) para empresas del sector industrial: Caso Metropolis Inmobiliaria S.A.S.* (Tesis de grado, Universidad Católica de Colombia). Recuperado de <https://hdl.handle.net/10983/24517>
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=WdaAt6ogAykC&lpg=PA9&ots=sHo1aCA8QQ&dq=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20&lr&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa&f=false>
- Santamaría, O. (2016). *Análisis de la calidad del servicio postventa y la satisfacción de cliente de los concesionarios de la Industria Automotriz en Colombia*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia). Recuperado de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/59799>
- Stanton, W., Etzel M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. Recuperado de https://books.google.es/books?id=C9_hBAAQBAJ&lpg=PP1&ots=0AbeRZDrh_&dq=UN%20REPRESENTANTE%20DE%20VENTAS%20EXITOSO%20LIBRO%20PDF&lr&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q&f=false
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Recuperado de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Villalba, C. (2013). *La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4776917.pdf>

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	“Relación entre la calidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020”
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Sostenibilidad
AUTOR(ES):	Carmen Grecia Karla Aguado Linares

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Existe relación entre la calidad en el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020?	Determinar si existe relación entre la calidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.	Existe relación entre la calidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.	Variable Independiente: Calidad	DI1: Fiabilidad DI2: Seguridad DI3: Empatía DI4: Capacidad de Respuesta DI5: Elementos Tangibles	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Diseño: Descriptiva – Correlacional No Experimental Unidad de análisis: Clientes Internos de la empresa
			Variable Dependiente: Servicio al Cliente	DD1: Servicio al cliente en Comercial DD2: Servicio al cliente en Supply	

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Existe relación entre la fiabilidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020?	Determinar si existe relación entre la fiabilidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.	Existe relación entre la fiabilidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.	DI1: Fiabilidad	1. Nivel de confiabilidad 2. Accesibilidad al cliente	
			VD: Servicio al cliente	1. Nivel de ventas 2. Ingreso cuentas nuevas	
¿Existe relación entre la seguridad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020?	Determinar si existe relación entre la seguridad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.	Existe relación entre la seguridad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.	DI2: Seguridad	1. Manejo de Información 2. Solución oportuna de reclamos.	
			VD: Servicio al cliente	1. Capacidad de brindar conocimiento	

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Existe relación entre la empatía y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020?	Determinar si existe relación entre la empatía y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.	Existe relación entre la empatía y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.	DI3: Empatía	1. Índice de compromiso. 2. Nivel de comunicación.	
			VD: Servicio al cliente	1. Variación de atención	
¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020?	Determinar si existe relación entre la capacidad de respuesta y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.	Existe relación entre la capacidad de respuesta y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020.	DI4: Capacidad de Respuesta	1. Tiempo de respuesta a la solicitud de pedido. 2. Modificaciones del cliente.	
			VD: Servicio al cliente	1. Capacidad de planificar	
¿Existe relación entre los elementos tangibles y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020?	Determinar si existe relación entre los elementos tangibles y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020	Existe relación entre los elementos tangibles y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020	DI5: Elementos Tangibles	1. Envío de documentación 2. Nivel de atención de despachos	
			VD: Servicio al cliente	1. Nivel de cumplimiento con el cliente	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 1: Operacionalización de la variable Calidad – Instrumento Entrevista

Variable: Calidad		
Definición Operacional: La calidad se medirá mediante el nivel de confiabilidad, accesibilidad al cliente, manejo de información, solución oportuna de reclamos, índice de compromiso, nivel de comunicación, tiempo de respuesta, modificaciones del cliente, envío de documentación, nivel de atención de despachos		
Instrumento: Entrevista a Profundidad Semi-estructurada		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Dimensión 1 Fiabilidad	Indicador 1 Nivel de confiabilidad	1. ¿Los clientes confiaron en la empresa para recibir sus pedidos durante el 2020?
		2. ¿Hubo oportunidades en las que no pudieron cumplir con los pedidos?
	Indicador 2 Accesibilidad al cliente	3. ¿Cuál fue el método utilizado por la empresa para continuar con los despachos a los clientes durante el 2020?
		4. ¿Los clientes fueron accesible a los cambios por el contexto del 2020?
Dimensión 2 Seguridad	Indicador 1 Manejo de Información	5. ¿A qué canal de ventas pertenece?
		6. ¿Cuál es el portafolio de productos con más demanda en su canal?
		7. ¿La demanda de sus clientes ha sido constante durante el 2020?
	Indicador 2 Solución oportuna de reclamos	8. ¿Se presentaron reclamos por parte de los clientes?
		9. En caso fuera, ¿Qué tipo de reclamos se presentaron?
		10. En caso fuera, ¿Se pudo brindar solución oportuna a los reclamos de los clientes?
Dimensión 3 Empatía	Indicador 1 Índice de compromiso	11. ¿Cómo podría demostrar el compromiso hacia los clientes?
		12. ¿Considera el mostrar interés en lo que requerido por los clientes es vital en la relación proveedor-cliente?
	Indicador 2 Nivel de comunicación	13. ¿Cuáles son los medios que utiliza para comunicarse con sus clientes?

		14. ¿Le ha tocado lidiar con clientes que no son de sencilla comunicación?
		15. En caso fuera, ¿Cómo ha podido lidiar con aquellos clientes difíciles?
Dimensión 4 Capacidad de Respuesta	Indicador 1 Tiempo de respuesta a solicitud de pedido	16. ¿Cuáles son los tiempos establecidos usualmente para brindar una respuesta a la solicitud de pedidos?
		17. ¿Depende ello del canal de ventas al que se dirige?
		18. ¿Cómo se han presentado las solicitudes de pedidos durante el 2020?
	Indicador 2 Modificaciones del cliente	19. ¿Los clientes solicitaban modificaciones de los pedidos?
		20. ¿Con que frecuencia solicitaban los clientes las modificaciones en los pedidos, en caso fuera?
		21. ¿Qué tipo de modificaciones solicitaban los clientes?
Dimensión 5 Elementos Tangibles	Indicador 1 Envío de Documentación	22. ¿Conoce usted cual es el proceso de la documentación de sus despachos?
		23. ¿Cuál es el proceso que debe seguir los documentos vinculados a los despachos?
		24. ¿En alguna situación ha afectado el proceso de la documentación a los despachos?
	Indicador 2 Nivel de atención de despachos	25. ¿Considera usted que el nivel de atención de los pedidos se vio afectado durante el 2020 por el contexto pandemia?
		26. ¿Cómo la empresa sobrellevo las normativas dictadas por el gobierno con relación a los despachos?
		27. ¿Existió situaciones de complicación con las unidades de transporte de los despachos por el contexto pandemia?

Tabla N° 2: Operacionalización de la variable Calidad – Instrumento Encuesta

Variable: Calidad		
Definición Operacional: La calidad se medirá mediante el nivel de confiabilidad, accesibilidad al cliente, manejo de información, solución oportuna de reclamos, índice de compromiso, nivel de comunicación, tiempo de respuesta, modificaciones del cliente, envío de documentación, nivel de atención de despachos		
Instrumento: Encuesta		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Dimensión 1 Fiabilidad	Indicador 1 Nivel de confiabilidad	1. Los clientes mantuvieron la confianza en la empresa para recibir sus pedidos durante el 2020.
		2. Hubo oportunidades en las que no pudieron cumplir con los pedidos durante el 2020
	Indicador 2 Accesibilidad al cliente	3. La empresa tomo medidas para continuar con los despachos en el contexto pandemia en el 2020.
		4. Los clientes fueron accesible a los cambios por el contexto del 2020.
Dimensión 2 Seguridad	Indicador 1 Manejo de Información	5. El portafolio con mayor demanda fue los productos de higiene durante el 2020.
		6. La demanda de sus clientes ha sido constante durante el 2020.
	Indicador 2 Solución oportuna de reclamos	7. Se presentaron reclamos por parte de los clientes por el contexto pandemia en el 2020.
		8. Se pudo brindar solución oportuna a los reclamos de los clientes.
Dimensión 3 Empatía	Indicador 1 Índice de compromiso	9. La empresa demostró compromiso con sus clientes durante el 2020.
		10. Considera el mostrar interés en lo requerido por los clientes es vital en el vínculo proveedor-cliente.
	Indicador 2 Nivel de comunicación	11. Le ha tocado lidiar con clientes que no son de sencilla comunicación.
		12. Los medios de comunicación con los clientes son correo y llamadas (virtuales y móviles).

Dimensión 4 Capacidad de Respuesta	Indicador 1 Tiempo de respuesta a solicitud de pedido	13. En el contexto pandemia 2020 se dio respuesta de la solicitud de pedido prontamente.
		14. Depende del canal de ventas la capacidad de respuesta rápida.
	Indicador 2 Modificaciones del cliente	15. Los clientes modificaron la planificación de pedidos para el 2020.
Dimensión 5 Elementos Tangibles	Indicador 1 Envío de Documentación	16. Conoce el proceso de la documentación de los despachos.
		17. El cambio del proceso de envío de documentación ha afectado el proceso de despacho durante el 2020.
	Indicador 2 Nivel de atención de despachos	18. Considera el nivel de atención de los pedidos se vio afectado durante el 2020 por pandemia.
		19. La empresa cumplió con las normativas dictadas por el gobierno con relación a los despachos.
		20. Existió complicaciones con las unidades de transporte para los despachos en pandemia.

Tabla Nª 3: Operacionalización de la variable Servicio al Cliente – Instrumento

Encuesta

Variable: Servicio al cliente		
Definición Operacional: Servicio al cliente se medirá mediante el nivel de ventas, ingreso cuentas nuevas, capacidad de brindar conocimiento, variación de atención, capacidad de planificar y nivel de cumplimiento atención.		
Instrumento: Encuesta		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Dimensión 1 Servicio al cliente en Comercial	Indicador 1 Nivel de Ventas	21. Volumen de ventas aumentó en comparación del año 2019
		22. El área de ventas cumplió con su meta mensual.
	Indicador 2 Ingreso cuentas nuevas	23. Hubo ingreso de clientes nuevos.
		24. Permanencia de clientes nuevos.
	Indicador 3 Capacidad de brindar conocimiento	25. Capacitaciones del nuevo modo de trabajo.
		26. Recibió llamadas de clientes nuevos por información de productos.
Dimensión 2 Servicio al cliente en Supply	Indicador 1 Variación de atención	27. Variación del tiempo de atención en las instalaciones de los clientes.
		28. Atenciones con mayor cautela tanto con el personal y con la mercadería.
	Indicador 2 Capacidad de planificar	29. Se pudo planificar la producción durante el 2020 a pesar del contexto pandemia.
		30. Se cumplió con las atenciones programadas diarias.
	Indicador 3 Nivel de cumplimiento atención	31. Existió reprogramación de atenciones

ANEXO 3: MATRIZ DE ORGANIZACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS

Nombre	Marcia Paico	Rene Michelena
Empresa	Industrias del Espino	Industrias del Espino
Cargo	Asistente de Almacén	KAM B2B
Área	Supply	Comercial

<p>Dimensión 1: Fiabilidad</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Los clientes mantuvieron la confianza en la empresa para recibir sus pedidos durante el 2020? 2. ¿Hubo oportunidades en las que no pudieron cumplir con los pedidos? 3. ¿Cuál fue el método utilizado por la empresa para continuar con los despachos a los clientes durante el 2020? 4. ¿Los clientes fueron accesible a los cambios por el contexto del 2020? 	<p>Cuando inicio la pandemia la disposición fue que nosotros (Palmas como empresa de alimentos e higiene) sigamos laborando, la operación no iba a parar entonces el personal tanto de despacho como de almacenamiento tenían que realizar los seguimientos pero con mayor detenimiento por que en algunas ocasiones íbamos a tener las restricciones de ingreso tanto al operador logístico en Ransa y también ciertas restricciones a las instalaciones de los clientes para cumplir con los parámetros que estaban colocando.</p> <p>La primera medida que se tomo fue definir las atenciones entre Lima y Palmawasi, se iba a tener que optar por atender solo a ciertos clientes desde el almacén Lima y a los otros clientes desde la sede Palmawasi (Selva) porque era mucho más rápido el despacho desde Palmawasi para reducir el lead time que establecían los clientes.</p> <p>Todo nuevo proceso o vicisitudes que se presentan en el camino como compañía trata de solucionar a medida como avanza el tiempo podemos saber si funciona o no funciona. En temas de costos nos ayudaba bastante porque nos evitamos el almacenamiento, que sí es costo en el área de Supply.</p> <p>Si hubo oportunidades que no se pudo cumplir con el pedido, pero no porque no se haya asistido sino que no se llegó antes de la hora de recepción ya que hubo cambios de horarios por el toque de queda establecido.</p>	<p>Los clientes confiaban en que podían enviar sus pedidos sin embargo la primera reacción natural fue la incertidumbre, que no solo iba a un nivel personal sino que la demanda en temas productivos entraban en incertidumbre por que se habían cortado canales de ventas, iba a existir cambios en lo proyectado. A nivel macro iba a haber cambios en la producción entonces ello mismo hizo a la empresa ser más flexibles y estar más expectantes.</p> <p>La empresa iba a tener que prepararse para posibles bajas en el equipo y se deberían adelantar producciones. La misma incertidumbre te produjo mucho ser un poco más cauteloso y tomar previsiones poniéndose en escenarios un poco negativos</p> <p>De hecho al inicio del confinamiento hubo tanta incertidumbre en su producción que algunos clientes no podían abrir su planta, porque el tener a una persona del equipo positivo en covid significaba que tenían que cerrar la planta, no producían, ni recibían, es decir no podían operar y ello afectaba a Industrias del Espino porque en algunos casos ya teníamos todo previsto para entregar y tuvimos que quedarnos en <i>stand by</i>.</p>
<p>Dimensión 2: Seguridad</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. ¿A qué canal de ventas pertenece? 	<p>Los clientes pertenecen a industriales, consumo masivo y también exportaciones. Durante la pandemia se podría decir que la demanda a sido variable. Respecto a reclamos si hubo, en el tema de baldes el despacho tiene que ser más minucioso, cuando un despacho sale desde Palmawasi por ejemplo los baldes de 20l salen en</p>	<p>Al canal de b2b industriales. No se presentaron reclamos respecto a los despachos por que como te comentaba anteriormente, tuvimos producto pero por la incertidumbre algunos clientes al principio no podían recibir por que habían parado producción. Al momento eso es totalmente diferente ya en su</p>

<p>6. ¿Cuál es el portafolio de productos con más demanda en su canal?</p> <p>7. ¿La demanda de sus clientes ha sido constante durante el 2020?</p> <p>8. ¿Se presentaron reclamos por parte de los clientes?</p> <p>9. En caso fuera, ¿Qué tipo de reclamos se presentaron?</p> <p>10. En caso fuera, ¿Se pudo brindar solución oportuna a los reclamos de los clientes?</p>	<p>unidades pale tizadas porque por el mismo tipo de carretera del trayecto de Palmawasi a Lima puede tomar una inclinación que perjudica porque se golpean o empiezan a filtrar y se ocasiona un inconveniente con el cliente y reclama. En el caso de mantecas no ha habido reclamos y en caso sucediera que una caja se aplasto lo que se decidía en coordinación con Planta era traer cajas y re encajar.</p>	<p>mayoría se encuentra regularizado respecto a las recepciones</p>
<p>Dimensión 3: Empatía</p> <p>11. ¿Cómo podría demostrar el compromiso hacia los clientes?</p> <p>12. ¿Considera el mostrar interés en lo que requerido por los clientes es vital en la relación proveedor-cliente?</p> <p>13. ¿Cuáles son los medios que utiliza para comunicarse con sus clientes?</p>	<p>Preguntas dirigidas para el área comercial.</p>	<p>De hecho el compromiso lo demostramos con tener la capacidad de cumplirle al cliente con los despachos, teniendo en cuenta la coyuntura, el cliente valora mucho ese aspecto. Se coordina con los clientes mediante correos, llamadas para mantener alineados los despachos.</p>

<p>14. ¿Le ha tocado lidiar con clientes que no son de sencilla comunicación?</p> <p>15. En caso fuera, ¿Cómo ha podido lidiar con aquellos clientes difíciles?</p>		
<p>Dimensión 4: Capacidad de Respuesta</p> <p>16. ¿Cuáles son los tiempos establecidos usualmente para brindar una respuesta a la solicitud de pedidos?</p> <p>17. ¿Depende ello del canal de ventas al que se dirige?</p> <p>18. ¿Cómo se han presentado las solicitudes de pedidos durante el 2020?</p> <p>19. ¿Los clientes solicitaban modificaciones de los pedidos?</p> <p>20. ¿Con que frecuencia solicitaban los clientes las modificaciones en los pedidos, en caso fuera?</p> <p>21. ¿Qué tipo de modificaciones solicitaban los clientes?</p>	<p>Los tiempos de despachos dependen del supervisor de ventas.</p> <p>El abastecimiento también se vio afectado de alguna manera debido a que a inicios del confinamiento en algunos canales la demanda se incrementó entonces esto llevo a que el área de planificación replantee su proyectado.</p> <p>Asimismo el personal encargado de producción en caso se infectarán debían ser separados lo cual también lleva al área de planificación replantear los horarios de producción ya que no se encuentran al 100 por ciento el personal.</p> <p>Los clientes no necesariamente solicitaban modificaciones en los pedidos pero si incrementaron su demanda por lo que se tuvo que optar por el despacho directamente que es el que se envía directamente desde Palmawasi</p>	<p>El canal al cual me refiero es Industriales, al inicio como comentaba por incertidumbre tuvimos que quedarnos en stand by, pero no porque no pudiéramos despachar, Industrias del Espino tenía la capacidad de respuesta respecto a producción de poder atender sin embargo los clientes tuvieron que parar producción. Asimismo lo que el cliente valoró fue que nosotros teníamos la capacidad de responder por lo despachos que era lo primordial. Y para todas las empresas lo importante es no dejar de atender, inclusive entendiendo la coyuntura del país.</p> <p>No solicitaban modificaciones, porque tratábamos de estar alineados con lo que solicitaban, entonces proyectábamos cada 2 semanas. Sin embargo en caso en alguna de nuestras líneas de producción si se detectaba caso positivo de covid, la línea dejaba de producir por aproximadamente dos semanas y ello generaba retrasos por que por ejemplo si planificaste tener un día 100 toneladas solo tendrías 70 toneladas por qué parte de la línea encargada de producción paró.</p>

<p>Dimensión 5: Elementos Tangibles</p> <p>22. ¿Conoce usted cual es el proceso de las documentaciones de sus despachos?</p> <p>23. ¿Cuál es el proceso que debe seguir los documentos vinculados a los despachos?</p> <p>24. ¿En alguna situación ha afectado el proceso de la documentación a los despachos?</p> <p>25. ¿Considera usted que el nivel de atención de los pedidos se vio afectado durante el 2020 por el contexto pandemia?</p> <p>26. ¿Cómo la empresa sobrellevo las normativas dictadas por el gobierno con relación a los despachos?</p> <p>27. ¿Existió situaciones de complicación con las unidades de transporte de los</p>	<p>Si, conozco el proceso de la documentación. Cuando se va a despachar se le entrega al transportista la guía, la factura, la orden si fuera el caso y terminado la entrega las copias de los documentos retornan sellados con recepción, pudiendo ser el mismo día o al día siguiente si el despacho culmina tarde.</p> <p>Al comienzo de pandemia si afecto el proceso de documentación por que el equipo de almacén tuvo que realizar trabajo remoto por seguridad y solo uno se quedaba en la planta, hubo rotaciones sin embargo esa persona tenía que hacer solo todo el proceso de imprimir guías, facturas y ordenes, a la vez coordinar la carga del carro y recepcionar los documentos de los transportistas que retornaban.</p> <p>Si bien es cierto tenemos un proceso fino de emisión de notas de crédito, se tuvo percances al inicio porque no teníamos a un personal especialmente para que se encargue de recibir los documentos por devolución, entonces se tuvo que permanecer en constante comunicación con el transportista preguntando que producto devolvió, sustento de la devolución, fotos del producto, foto de la guía y llamar a un operario (personal encargado de carga) explicarle sobre la recepción del producto devuelto, además cerciorarse el ingreso del producto y el motivo de la devolución.</p> <p>Por otro lado las notas de crédito correspondiente de despachos directos, es decir de despachos de Palmawasi fueron aún más tediosos de realizar el seguimiento porque cuando hay devoluciones de estos despachos las Notas de crédito no pueden ser emitidas en Lima deben ser emitidas en Palmaswasi del almacén de donde salió el producto. En estos casos el transportista que trajo el producto debe retornarlo a la planta, en ocasiones si la devolución es en cantidades menores la empresa de transporte opta por esperar en acumular más producto por</p>	<p>Las primeras tres semanas del confinamiento fuer extraño porque teníamos un proceso regular de entrega de documentación física en algunos de nuestros clientes y esto de todas maneras tuvo que cambiar, incluso la gran mayoría de proveedores tuvo que cambiar este método. Los clientes empezaron a recibir facturas por medios virtuales por correo, incluso tardo un poco de tres semanas más para estar alineados por que como se habían acumulado los clientes empezaron también a dar alternativas de buzones específicamente para facturas o enviarlo al comprador para que lo pueda gestionar y agilizar el proceso.</p> <p>En un despacho todo se encuentra relacionado, luego de entregar la mercadería debe enviarse la factura al cliente para que la registre y este pueda proceder con el pago al cabo de los días de crédito, sin embargo en pandemia hubo retrasos en ello porque el medio de pago que manejaban era cheques entonces no había un personal para depositar los cheques y ello afecto de manera que bloqueaba el próximo despacho. Sin embargo luego se pudo regularizar</p> <p>El cambio optado por Supply de atención directa es decir desde Palmawasi si nos ha ayudado, con mis clientes si hemos tenido algunas atenciones directas pero no ha sido tan recurrente. Sin embargo tengo entendido que para otros canales como consumo masivo si ha sido en mayor proporción y efectivamente ha ayudado a poder cumplir los lineamientos establecidos por los clientes en el 2020 respecto al tiempo.</p>
---	---	--

<p>despachos por el contexto pandemia?</p>	<p>retornar a planta, ello ocasiona el retraso de la emisión del documento.</p> <p>El nivel de atención de los pedidos si se vio afectado por la pandemia, en el contexto que ocasionó cambios en los despachos. Se tuvo que optar por realizar los despachos desde Palmawasi porque era mucho más sencillo hacer seguimiento del mismo desde Palmawasi ya que iría directo a las instalaciones del cliente y llegaría a tiempo. En cambio si se hubiera continuado con el proceso regular la mercadería enviada de Palmawasi debía llegar primero al almacén Ransa, ingresaba como traslado al almacenamiento y posterior a ello se realizaba el <i>picking</i> lo que ocasionaba mayor tiempo para poder cumplir con el <i>lead time</i> del cliente.</p> <p>Por el lado de exportaciones se podría decir que no se vio tan afectado, pero al inicio del confinamiento hemos tenido que esperar para la exportación, no es que haya habido un cierre definitivo. Donde se tuvo que tener mayor cuidado fue con los centros aduaneros ya que como la mayoría del personal se encontraba trabajando remotamente, nos colocaban un horario para llegar con el contenedor y por algún motivo llegaba pasada la hora no lo recibían.</p> <p>Entonces hemos tenido que ir adecuándonos a horarios límites que de repente en otras ocasiones hubiéramos tenido la oportunidad de negociar o ver de alguna u otra manera para que pueda ingresar.</p> <p>Al comienzo de pandemia si se tuvo inconvenientes con las unidades de transporte en el tema de devoluciones porque había constantes cambios de horarios de recepción por lo que dictaba el gobierno, asimismo aún estaban afinando los mismos clientes sus protocolos de seguridad de acuerdo lo establecido por el gobierno.</p>	
--	--	--

Nombre	Sebastian Espinoza	Carmen Aguado
Empresa	Industrias del Espino	Industrias del Espino
Cargo	Jefe de Planificación de Oferta y Demanda	Asistente de Ventas
Área	Supply	Comercial
<p>Dimensión 1: Fiabilidad</p> <p>1. ¿Los clientes mantuvieron la confianza en la empresa para recibir sus pedidos durante el 2020?</p> <p>2. ¿Hubo oportunidades en las que no pudieron cumplir con los pedidos?</p> <p>3. ¿Cuál fue el método utilizado por la empresa para continuar con los despachos a los clientes durante el 2020?</p> <p>4. ¿Los clientes fueron accesible a los cambios por el contexto del 2020?</p>	<p>Los clientes de hecho si mantuvieron la confianza por que como área de planificación estábamos haciendo todo lo posible para poder atenderlos, modificando lo proyectado, cotizando otros proveedores para bastecernos de insumos en cantidades grandes más de lo esperado.</p> <p>Incluso cuando en las operaciones se incrementó el ausentismo del personal por dos razones, primero porque podían haberse contagiado y segundo por el temor de contagiarse faltaban al día laboral, optamos por tener personal suplente para que ante cualquier cambio o situación la línea de producción no pare. En caso de contagios se debía aislar a todo el área, incluso se tuvo que reestructura los espacios en fábrica con el fin de que no haya demasiadas personas en un solo lugar y se respeten los espacios de distanciamiento.</p>	<p>Los clientes si mantuvieron la confianza en el cliente, efectivamente hubo oportunidades en que no se pudo cumplir con el pedido en el día solicitado pero se solucionó enviándolo un día después, esto surgen por el recorte de horario de recepción que dictaba el gobierno de un día para otro.</p> <p>Se podría decir que el primer método por el cual opto la empresa fue continuar laborando desde casa, evitando parar las atenciones, recurrir a las reuniones virtuales con clientes para solicitar cantidades aproximadas para continuar con producción.</p>
<p>Dimensión 2: Seguridad</p> <p>5. ¿A qué canal de ventas pertenece?</p> <p>6. ¿Cuál es el portafolio de productos con más demanda en su canal?</p>	<p>Se podría decir que el producto que mayor demanda tuvo fuero los jabones y aceite doméstico. Ello complicó un poco porque al proveedor había que solicitarle el doble de insumos, teníamos grandes demandas en unas categorías y en otras bajas. El comportamiento de venta nos llevó a realzar un seguimiento diario y detallados de las ventas, de los</p>	<p>Autoservicios que abarca supermercados, evidentemente por pandemia el producto con mayor demanda fue jabones y aceites domésticos. Digamos que no las cantidades no han sido constantes porque hubo meses donde se incremente el doble esto fue al inicio de pandemia y a mediados de junio o julio la demanda disminuyo, posteriormente en los</p>

<p>7. ¿La demanda de sus clientes ha sido constante durante el 2020?</p> <p>8. ¿Se presentaron reclamos por parte de los clientes?</p> <p>9. En caso fuera, ¿Qué tipo de reclamos se presentaron?</p> <p>10. En caso fuera, ¿Se pudo brindar solución oportuna a los reclamos de los clientes?</p>	<p>insumos, si lo solicitado llegaba el día pactado o no.</p> <p>En un contexto normal los seguimientos de ventas y producción eran semanales o regulares, sin embargo eso cambió. Incluso habían proveedores nuestros que tenían mayores restricciones por ejemplo el caso del nitrógeno nuestro proveedor no podían abastecernos por que debido al estado de emergencia bajo decreto como proveedor de oxígeno se debía priorizar el abastecimiento del oxígeno en hospital y centros de salud, asimismo para este tipo de insumos necesitas una unidad de transportes especial y autorizada por que es un producto sindicalizado.</p> <p>En este caso tuvimos que cotizar y revisar propuestas de otros proveedores que ello nos tomó entre dos o tres meses, mientras la producción en planta de los productos que requerían este insumo estaba parado.</p>	<p>siguientes meses se volvió a incrementa siendo bastante variable.</p> <p>En las entregas se pudo presentar reclamos no respecto al producto, sino respecto a la demora de la unidad de transporte en llegar a las instalaciones de la tienda. Sin embargo se conversó y se solicitó de preferencia una rango de horario para llegar por que conforme se fueron aperturando la salida de la población habían más carros particulares en las calles lo cual generaba mayor tráfico en horas punta</p>
<p>Dimensión 3: Empatía</p> <p>11. ¿Cómo podría demostrar el compromiso hacia los clientes?</p> <p>12. ¿Considera el mostrar interés en lo que requerido por los clientes es vital en la relación proveedor-cliente?</p>	<p>Preguntas dirigidas para el área comercial.</p>	<p>Claro que había compromiso con los clientes debido a que existía un acuerdo comercial y por más pandemia se debía cumplir, se demostraba el interés por el cliente con las reuniones virtuales, porque requeríamos comunicación con los cambios que estaban ocurriendo. No hemos lidiado con cliente difíciles todos demostraron comprensión.</p>

<p>13. ¿Cuáles son los medios que utiliza para comunicarse con sus clientes?</p> <p>14. ¿Le ha tocado lidiar con clientes que no son de sencilla comunicación?</p> <p>15. En caso fuera, ¿Cómo ha podido lidiar con aquellos clientes difíciles?</p>		
<p>Dimensión 4: Capacidad de Respuesta</p> <p>16. ¿Cuáles son los tiempos establecidos usualmente para brindar una respuesta a la solicitud de pedidos?</p> <p>17. ¿Depende ello del canal de ventas al que se dirige?</p> <p>18. ¿Cómo se han presentado las solicitudes de pedidos durante el 2020?</p> <p>19. ¿Los clientes solicitaban modificaciones de los pedidos?</p> <p>20. ¿Con que frecuencia solicitaban los clientes las modificaciones en los pedidos, en caso fuera?</p> <p>21. ¿Qué tipo de modificaciones solicitaban los clientes?</p>	<p>En general, el área de planificación en pandemia tuvo que cambiar mucho porque cada día que pasaba era una incertidumbre uno por la demanda hacia el mercado, los clientes cambiaron sus presentaciones por vender, antes comprabas un aceite doméstico de 1litro y en pandemia empezaron a comprar en menores proporciones en 200 ml o 900 ml. No se vendía mucho en presentaciones de baldes, los supermercados dejaron de pedir estas presentaciones, por otro lado el jabón de lavar empezó a incrementar su demanda, se empezó hasta duplicar la venta y obviamente esa variabilidad no está planificado en planta, empezó a comprar más insumos y demás de lo que ahora requería el cliente.</p>	<p>Los tiempos de respuesta a la solicitud de pedidos depende del canal, por ejemplo los supermercados se les atienden de acuerdo a las ventanas horarias fijas que manejan, usualmente existe un día específico de la semana donde generan las ordenes, las ordenes tienen vigencia entre 5 días a 10 días hábiles o en otros casos si requieren ventas puntuales la atención puede ser entre 4 días. No hemos tenido modificaciones de pedidos por que las órdenes en autoservicios se generan basado en el stock actual que cuentan en sus almacenes.</p>

<p>Dimensión 5: Elementos Tangibles</p> <p>22. ¿Conoce usted cual es el proceso de las documentaciones de sus despachos?</p> <p>23. ¿Cuál es el proceso que debe seguir los documentos vinculados a los despachos?</p> <p>24. ¿En alguna situación ha afectado el proceso de la documentación a los despachos?</p> <p>25. ¿Considera usted que el nivel de atención de los pedidos se vio afectado durante el 2020 por el contexto pandemia?</p> <p>26. ¿Cómo la empresa sobrellevo las normativas dictadas por el gobierno con relación a los despachos?</p> <p>27. ¿Existió situaciones de complicación con las unidades de transporte de los despachos por el contexto pandemia?</p>	<p>En exportaciones también tuvimos complicaciones con los contenedores porque estos venían de China, los contenedores rotan son alquilados de la naviera. En realidad el comercio internacional se complicó por la disponibilidad de contenedores que había por que no rotaban como regularmente lo hacían. La llegada del producto también se complicó por que los puertos empezaron a cerrar, tomaba más tiempo en exportar el mismo y los clientes decían ya no requiero el producto ello conllevaba a que el contenedor se quedará en puerto, en ese momento teníamos que ver que se hacía con la mercadería, eran días libres en origen o en destino ocasionando un costo. Otro caso eran los certificados sanitarios los cuales ya no tardaban quince días en entregar sino eran treinta días. No se sabía con exactitud cuando salía el certificado por que estaban priorizando otro tipo de productos de salud o alimentos.</p>	<p>Todo es una cadena en el proceso Logístico, terminado el despacho se debe entregar las facturas, guías y ordene impresas con sello de recepción en una ventanilla de recepción de documentos para que estos sean registrados en sus sistemas y posterior a ellos sean pagados. La documentación no llevo a afectar los despachos por que se entendía que el proceso regular había cambiado, de hecho si tuvimos que insistir para agilizar todo el proceso pero no afecto el despacho. Por lo menos en todo el mes de marzo estaba un poco desordenado el envío de documentos y los clientes tampoco tenían muy claro cómo iban a solucionarlo. Sin embargo ya en abril implementaron buzones virtuales donde se enviarían las facturas y se puedan registrar automáticamente. La empresa pudo sobrellevar las normativas alineándose a los cambios con los transportistas por ejemplo, se les brindo todas las indicaciones y los protocolos que se debían cumplir para entregar los productos.</p>
---	--	---

Nombre	Juan Carlos Galvez	Rodrigo Melgar
Empresa	Industrias del Espino	Industrias del Espino
Cargo	KAM B2B	Gerente Central Comercial
Área	Comercial	Comercial
<p>Dimensión 1: Fiabilidad</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Los clientes mantuvieron la confianza en la empresa para recibir sus pedidos durante el 2020? 2. ¿Hubo oportunidades en las que no pudieron cumplir con los pedidos? 3. ¿Cuál fue el método utilizado por la empresa para continuar con los despachos a los clientes durante el 2020? 4. ¿Los clientes fueron accesible a los cambios por el contexto del 2020? 	<p>En primer lugar lo que comenzamos a analizar fue que tanto había afectado la pandemia a los clientes y que tanto cambiaban sus condiciones de atención es decir si un cliente que siempre me compra 10 toneladas todos los meses, si iba a seguir comprando 10 todos los meses, otro si un cliente que trabaja con 10 personas en planta por temas de aforo van a disminuir el personal para trabajos por turnos.</p> <p>Nuestros clientes compran la materia prima para producir sus productos, entonces lo que teníamos que averiguar era si los clientes continuarían con producción, en nuestro caso muchos de nuestros clientes que trabajaban en panificación inmediatamente cerraron sus puestos y su producción se fue a cero. Por otro lado los clientes que producían snacks por la cantidad de personal en producción también pararon por que el nivel de contagio es muy rápido.</p> <p>Entonces hubo tres puntos importantes que teníamos que tomar en cuenta primero saber si continuaban produciendo, segundo de las empresas que continuarían cuanto en toneladas seria su requerimiento y tercero cuales serían sus nuevos protocolos de seguridad para atención entre mascarillas, prueba rápida, protector facial.</p>	<p>Reaccionamos rápido y nos fuimos informando frecuentemente de los cambios de las reglas del juego, no fue fácil porque al inicio los mensajes no eran claros y ante eso teníamos comités permanentes de emergencia, lo llamamos comité covid liderado por Gerencia General y las Gerencias Centrales para tomar decisiones e incluso eran dos veces a la semana por que habían medidas y no sabíamos lo que iba a pasar.</p> <p>Lo primero que hizo la compañía es seguir las instrucciones del MINSA y de las entidades oficiales para de alguna manera proteger a su gente. Fue complicado en las operaciones (planta) por que se tenía incertidumbre si las infecciones podían llegar ahí y se podían complicar las situaciones.</p> <p>Las fronteras en comercio exterior, las aduanas paralizadas y todo ello fue bastante ajetreado los primeros tres o cuatro meses.</p>

<p>Dimensión 2: Seguridad</p> <p>5. ¿A qué canal de ventas pertenece?</p> <p>6. ¿Cuál es el portafolio de productos con más demanda en su canal?</p> <p>7. ¿La demanda de sus clientes ha sido constante durante el 2020?</p> <p>8. ¿Se presentaron reclamos por parte de los clientes?</p> <p>9. En caso fuera, ¿Qué tipo de reclamos se presentaron?</p> <p>10. En caso fuera, ¿Se pudo brindar solución oportuna a los reclamos de los clientes?</p>	<p>Canal B2B Industriales, de hecho la demanda de los productos disminuyo al inicio y se entregaba conforme el cliente requería. Por ejemplo si antes el cliente requería 100 toneladas y por el tema de restricciones al inicio solicitaba solo 70 toneladas, nosotros le entregábamos lo que requería conforme a lo que ellos podían recibir ya que también por seguridad y aforo de personal de recepción menor no podíamos enviar todo lo solicitado en un solo despacho. No hemos tenido cuestiones de reclamo por que siempre estuvimos alineados con los clientes y sus protocolos.</p>	<p>De hecho el canal que no paro fue mayoristas y esto de cierta forma preocupaba por que los mismos supervisores contrajeron covid y se tuvo que enviar a cuarentena.</p> <p>Respecto al proyectado de ventas del año de hecho vario pero para bien, evidentemente al inicio de la pandemia las ventas disminuyeron pero conforme se iba aperturando mayor comercio las ventas se fueron incrementando de tal manera que compensaba lo no atendido meses anteriores.</p> <p>Es decir fue complicado atinarle al forecast por que había meses complicados y otros meses con mayor demanda, se tuvo que recomponer la proyección de ventas. Hubo ítems que se tuvieron que eliminar momentáneamente para luego retomarlos o incluso ítems que no había y tuvieron que reemplazarse. Sin embargo en el balance total si nos fue bastante bien, hemos crecido incluso hemos alcanzado al presupuesto del año.</p>
<p>Dimensión 3: Empatía</p> <p>11. ¿Cómo podría demostrar el compromiso hacia los clientes?</p> <p>12. ¿Considera el mostrar interés en lo que requerido por los clientes es vital en la relación proveedor-cliente?</p>	<p>En este caso se muestra compromiso e interés en atender al cliente asistiendo a las charlas virtuales que programaban respecto al contexto covid, como serían los cambios de atención, como los transportistas y estibadores debían asistir y entre ello cuales serían los pasos a seguir para evitar demoras en recepción y retrasos a otros despachos. Nos comunicamos con los clientes por correo o llamada que es lo más usual.</p>	<p>El mantener calls constantes con el cliente de manera que quedábamos alineados a los requerimientos demostraba interés y compromiso con ellos. El medio para comunicarnos que usamos fue por el teams (chats empresarial) el cual nos permite proyectar y a la vez exponer. No hemos tenido que lidiar con este tipo de clientes.</p>

<p>13. ¿Cuáles son los medios que utiliza para comunicarse con sus clientes?</p> <p>14. ¿Le ha tocado lidiar con clientes que no son de sencilla comunicación?</p> <p>15. En caso fuera, ¿Cómo ha podido lidiar con aquellos clientes difíciles?</p>		
<p>Dimensión 4: Capacidad de Respuesta</p> <p>16. ¿Cuáles son los tiempos establecidos usualmente para brindar una respuesta a la solicitud de pedidos?</p> <p>17. ¿Depende ello del canal de ventas al que se dirige?</p> <p>18. ¿Cómo se han presentado las solicitudes de pedidos durante el 2020?</p> <p>19. ¿Los clientes solicitaban modificaciones de los pedidos?</p> <p>20. ¿Con que frecuencia solicitaban los clientes las modificaciones en los pedidos, en caso fuera?</p> <p>21. ¿Qué tipo de modificaciones solicitaban los clientes?</p>	<p>Para despachara aproximadamente es entre 48 hora después de enviado el pedido, no es al día siguiente porque se debe coordinar con almacén cuestiones de stock y transporte. En excepción de clientes puntuales que solicitan para al día siguiente pero de igual forma previa coordinación con Supply si es posible cumplir o si ya se encuentra cubierta la programación del día siguiente.</p>	<p>En el caso de los supervisores de ventas el mensaje fue que las ventas pasaron a ser más telefónicas porque no podían acercarse a excepciones de ciertos canales como mayoristas que debían salir a cobrar sino no ingresaba el dinero porque la mercadería rotaba. En vista de ello se tuvo bastantes calls con clientes hasta cuatro reuniones diarias, por ejemplo empezaba por Iquitos, seguía con Trujillo, luego con distribuidores y así. Incluso los supervisores y jefes de zonas tenían más reuniones que yo diario y era entendible porque en vista que no se podía realizar visita de campo por lo menos al inicio.</p>

<p>Dimensión 5: Elementos Tangibles</p> <p>22. ¿Conoce usted cual es el proceso de las documentaciones de sus despachos?</p> <p>23. ¿Cuál es el proceso que debe seguir los documentos vinculados a los despachos?</p> <p>24. ¿En alguna situación ha afectado el proceso de la documentación a los despachos?</p> <p>25. ¿Considera usted que el nivel de atención de los pedidos se vio afectado durante el 2020 por el contexto pandemia?</p> <p>26. ¿Cómo la empresa sobrellevo las normativas dictadas por el gobierno con relación a los despachos?</p> <p>27. ¿Existió situaciones de complicación con las unidades de transporte de los despachos por el contexto pandemia?</p>	<p>Efectivamente al inicio nuestros clientes que requerían las facturas en físico se tuvieron que optar por envío virtual ya que en el lugar donde recibían las facturas debían evitar la aglomeración de todos los proveedores, Actualmente todos los clientes que tenían dentro de su proceso la recepción física de la factura ya han retomado esta función.</p> <p>En nuestros clientes los repartos salen de la planta de Ransa de productos terminados porque necesitamos llenar carros de 20 o 30 toneladas para una atención inmediata y los clientes que tienen la capacidad de recibir este volumen tienen ciertas especificaciones respecto a los carros, y estos carros no se pueden conseguir tan fácil en Palmawasi debido a que por ejemplo exigen que el furgón tenga apertura lateral o que tenga las paletas de cierta forma y en Palmawasi no teníamos la posibilidad para hacerlo tan sencillo. Sin embargo lo que si se atiende desde Palmawasi son cisternas</p> <p>En la recepción de la mercadería por parte de los clientes si bien es cierto hubo restricciones de horarios, nosotros como proveedores también las tuvimos por ello se le comunicaba al cliente, porque si antes teníamos 20 choferes disponibles en caso se enfermara un chofer de covid automáticamente sus estibadores también debían pasar a cuarentena y en ese entonces la accesibilidad a las pruebas rápidas no era tan sencilla.</p>	<p>Las exportaciones cuando se vio que había una posibilidad de cerrar las fronteras volaron, a inicios se frenaron pero luego empezaron a pedir mayores cantidades porque no querían llegar a un quiebre de stock, lo que si pudo demorar fue el tema de documentación porque de lo que tomaba 1 semana en entregar certificados de origen y entre otro documentos ahora tomaban 15 días.</p> <p>Sin embargo los clientes de exportaciones si bien es cierto en algunos meses caía la demanda pero al siguiente pedían en grandes cantidades para abastecerse. Lo que si nos pasó fue que tuvimos que dejar de lado algunos proyectos que eran prioridad pero por la coyuntura no se pudieron concretar ello ocasiono perdida de cliente, un canal que también se vio afectado fue el de grasas especiales porque requeríamos nitrógeno y no contábamos con disponibilidad. Asimismo las pruebas que se realizaban con los clientes para temas de innovaciones de nuevo producto quedo en stand by por que debía priorizar y asegurar las ventas regulares.</p>
---	---	--

	<p>Asimismo por el lado de exportaciones al inicio por cierre de fronteras si se tuvo que parar los despachos pero luego se abrieron para temas comerciales. Como Industrias del Espino les envía materia prima a los clientes del exterior y ellos también habían parado la producción por que no había a donde vender como por ejemplo el mercado de Chile, en esos casos nosotros paramos exportaciones lo cual era entendible.</p>	
--	--	--

ANEXO 4: INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

RELACION ENTRE LA CALIDAD Y EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA INDUSTRIAS DEL ESPINO EN EL AÑO 2020

El propósito del estudio es determinar si existe relación entre la calidad y el servicio al cliente en la empresa Industrias del Espino en el año 2020. Al participar le pediremos que por favor responda las preguntas. Su participación es voluntaria, las respuestas serán confidencial y solo serán usadas con fines académicos.

Muchas gracias por su participación.

Por favor, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen a continuación, marcando con una **X**, según la siguiente valoración:

- [1] Totalmente en desacuerdo**
- [2] En desacuerdo**
- [3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo**
- [4] De acuerdo**
- [5] Totalmente de acuerdo**

		1	2	3	4	5
1	Los clientes mantuvieron la confianza en la empresa para recibir sus pedidos durante el 2020.					
2	Los clientes fueron accesible a los cambios por el contexto del 2020.					
3	La empresa tomo medidas para continuar con los despachos en el contexto pandemia en el 2020.					
4	Hubo oportunidades en las que no pudieron cumplir con los pedidos durante el 2020					
5	El portafolio con mayor demanda fue los productos de higiene durante el 2020.					
6	La demanda de sus clientes ha sido constante durante el 2020.					
7	Se pudo brindar solución oportuna a los reclamos de los clientes.					
8	La empresa demostró compromiso con sus clientes durante el 2020.					
9	Considera el mostrar interes en lo requerido por los clientes es vital en el vinculo proveedor-cliente.					
10	Le ha tocado lidiar con clientes que no son de sencilla comunicación.					
11	Los medios de comunicación con los clientes son correo y llamadas (virtuales y móvil).					
12	En el contexto pandemia 2020 se dio respuesta de la solicitud de pedido prontamente.					
13	Depende del canal de ventas la capacidad de respuesta rápida.					
14	Los clientes modificaron la planificación de pedidos para el 2020.					
15	Conoce el proceso de la documentación de los despachos.					
16	El cambio del proceso de envío de documentación ha afectado el proceso de despacho durante el 2020.					
17	Considera el nivel de atención de los pedidos se vio afectado durante el 2020 por pandemia.					
18	La empresa cumplió con las normativas dictadas por el gobierno con relación a los despachos.					
19	Existió complicaciones con las unidades de transporte para los despachos en pandemia.					
20	Volumen de ventas aumentó en comparación del año 2019					

21	El área de ventas cumplió con su meta mensual.					
22	Hubo ingreso de clientes nuevos.					
23	Permanencia de clientes nuevos.					
24	Capacitaciones del nuevo modo de trabajo.					
25	Recibió llamadas de clientes nuevos por información de productos.					
26	Atenciones con mayor cautela tanto con el personal y con la mercadería.					
27	Se pudo planificar la producción durante el 2020 a pesar del contexto pandemia.					
28	Se cumplió con las atenciones programadas diarias.					
29	Existió reprogramación de atenciones					

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS|– ENTREVISTA

1. ¿Los clientes mantuvieron la confianza en la empresa para recibir sus pedidos durante el 2020?
2. ¿Hubo oportunidades en las que no pudieron cumplir con los pedidos?
3. ¿Cuál fue el método utilizado por la empresa para continuar con los despachos a los clientes durante el 2020?
4. ¿Los clientes fueron accesible a los cambios por el contexto del 2020?
5. ¿Cuáles son los tiempos establecidos usualmente para brindar una respuesta a la solicitud de pedidos?
6. ¿Depende ello del canal de ventas al que se dirige?
7. ¿Cómo se han presentado las solicitudes de pedidos durante el 2020?
8. ¿Los clientes solicitaban modificaciones de los pedidos?
9. ¿Con que frecuencia solicitaban los clientes las modificaciones en los pedidos, en caso fuera?
10. ¿Qué tipo de modificaciones solicitaban los clientes?
11. ¿A qué canal de ventas pertenece?
12. ¿Cuál es el portafolio de productos con más demanda en su canal?
13. ¿La demanda de sus clientes ha sido constante durante el 2020?
14. ¿Se presentaron reclamos por parte de los clientes?
15. En caso fuera, ¿Qué tipo de reclamos se presentaron?
16. En caso fuera, ¿Se pudo brindar solución oportuna a los reclamos de los clientes?
17. ¿Cómo podría demostrar el compromiso hacia los clientes?
18. ¿Considera el mostrar interés en lo que requerido por los clientes es vital en la relación proveedor-cliente?
19. ¿Cuáles son los medios que utiliza para comunicarse con sus clientes?
20. ¿Le ha tocado lidiar con clientes que no son de sencilla comunicación?
21. En caso fuera, ¿Cómo ha podido lidiar con aquellos clientes difíciles?
22. ¿Conoce usted cual es el proceso de la documentación de los despachos?
23. ¿Cuál es el proceso que debe seguir los documentos vinculados a los despachos?
24. ¿En alguna situación ha afectado el proceso de la documentación a los despachos?
25. ¿Considera usted que el nivel de atención de los pedidos se vio afectado durante el 2020 por el contexto pandemia?
26. ¿Cómo la empresa sobrellevo las normativas dictadas por el gobierno con relación a los despachos?
27. ¿Existió situaciones de complicación con las unidades de transporte de los despachos por el contexto pandemia?

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIONES:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/71113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Santa Anita, 22 de enero de 2021

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1
Instrumento Entrevista – Variable Independiente

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Entrevista a Profundidad Semi-estructurada					
Autor del Instrumento:	Carmen Grecia Karla Aguado Linares					
Variable:	Variable Independiente Calidad					
Población	Clientes Internos de la empresa Industrias del Espino					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Dimensión 1 Fiabilidad						
Indicador 1 Nivel de confiabilidad	1. ¿Los clientes confiaron en la empresa para recibir sus pedidos durante el 2020?	4	4	4	4	
	2. ¿Hubo oportunidades en las que no pudieron cumplir con los pedidos?	4	4	4	4	
Indicador 2 Accesibilidad al cliente	3. ¿Cuál fue el método utilizado por la empresa para continuar con los despachos a los clientes durante el 2020?	4	4	4	4	
	4. ¿Los clientes fueron accesible a los cambios por el contexto del 2020?	4	4	4	4	
Dimensión 2 Seguridad						
Indicador 1 Manejo de Información	5. ¿A qué canal de ventas pertenece?	4	4	4	4	
	6. ¿Cuál es el portafolio de productos con más demanda en su canal?	4	4	4	4	
	7. ¿La demanda de sus clientes ha sido constante durante el 2020?	4	4	4	4	
Indicador 2 Solución oportuna de reclamos	8. ¿Se presentaron reclamos por parte de los clientes?	4	4	4	4	
	9. En caso fuera, ¿Qué tipo de reclamos se presentaron?	4	4	4	4	
	10. En caso fuera, ¿Se pudo brindar solución oportuna a los reclamos de los clientes?	4	4	4	4	
Dimensión 3 Empatía						
Indicador 1 Índice de compromiso	11. ¿Cómo podría demostrar el compromiso hacia los clientes?	4	4	4	4	
	12. ¿Considera el mostrar interés en lo que requerido por los clientes es vital en la relación proveedor-cliente?	4	4	4	4	
Indicador 2 Nivel de comunicación	13. ¿Cuáles son los medios que utiliza para comunicarse con sus clientes?	4	4	4	4	
	14. ¿Le ha tocado lidiar con clientes que no son de sencilla comunicación?	4	4	4	4	
	15. En caso fuera, ¿Cómo ha podido lidiar con aquellos clientes difíciles?	4	4	4	4	

TABLA N° 2
Instrumento Entrevista – Variable Dependiente

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Entrevista a Profundidad Semi-estructurada					
Autor del Instrumento:	Carmen Grecia Karla Aguado Linares					
Variable:	Variable Dependiente Servicio a los Clientes					
Población	Clientes Internos de la empresa Industrias del Espino					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Dimensión 4 Capacidad de Respuesta						
Indicador 1 Tiempo de respuesta a solicitud de pedido	16. ¿Cuáles son los tiempos establecidos usualmente para brindar una respuesta a la solicitud de pedidos?	4	4	4	4	
	17. ¿Depende ello del canal de ventas al que se dirige?	4	4	4	4	
	18. ¿Cómo se han presentado las solicitudes de pedidos durante el 2020?	4	4	4	4	
Indicador 2 Modificaciones del cliente	19. ¿Los clientes solicitaban modificaciones de los pedidos?	4	4	4	4	
	20. ¿Con que frecuencia solicitaban los clientes las modificaciones en los pedidos, en caso fuera?	4	4	4	4	
	21. ¿Qué tipo de modificaciones solicitaban los clientes?	4	4	4	4	
Dimensión 5 Elementos Tangibles						
Indicador 1 Envío de Documentación	22. ¿Conoce usted cual es el proceso de la documentación de sus despachos?	4	4	4	4	
	23. ¿Cuál es el proceso que debe seguir los documentos vinculados a los despachos?	4	4	4	4	
	24. ¿En alguna situación ha afectado el proceso de la documentación a los despachos?	4	4	4	4	
Indicador 2 Nivel de atención de despachos	25. ¿Considera usted que el nivel de atención de los pedidos se vio afectado durante el 2020 por el contexto pandemia?	4	4	4	4	
	26. ¿Cómo la empresa sobrellevo las normativas dictadas por el gobierno con relación a los despachos?	4	4	4	4	
	27. ¿Existió situaciones de complicación con las unidades de transporte de los despachos por el contexto pandemia?	4	4	4	4	

TABLA N° 3
Instrumento Encuesta – Variable Independiente

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta					
Autor del Instrumento:	Carmen Grecia Karla Aguado Linares					
Variable:	Variable Independiente Calidad					
Población	Clientes Internos de la empresa Industrias del Espino					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Dimensión 1 Fiabilidad						
Indicador 1 Nivel de confiabilidad	1. Los clientes mantuvieron la confianza en la empresa para recibir sus pedidos durante el 2020.	4	4	4	4	
	2. Hubo oportunidades en las que no pudieron cumplir con los pedidos durante el 2020	4	4	4	4	
Indicador 2 Accesibilidad al cliente	3. La empresa tomo medidas para continuar con los despachos en el contexto pandemia en el 2020.	4	4	4	4	
	4. Los clientes fueron accesible a los cambios por el contexto del 2020.	4	4	4	4	
Dimensión 2 Seguridad						
Indicador 1 Manejo de Información	5. El portafolio con mayor demanda fue los productos de higiene durante el 2020.	4	4	4	4	
	6. La demanda de sus clientes ha sido constante durante el 2020.	4	4	4	4	
Indicador 2 Solución oportuna de reclamos	7. Se presentaron reclamos por parte de los clientes por el contexto pandemia en el 2020.	4	4	4	4	
	8. Se pudo brindar solución oportuna a los reclamos de los clientes.	4	4	4	4	
Dimensión 3 Empatía						
Indicador 1 Índice de compromiso	9. La empresa demostró compromiso con sus clientes durante el 2020.	4	4	4	4	
	10. Considera el mostrar interés en lo requerido por los clientes es vital en el vínculo proveedor-cliente.	4	4	4	4	
Indicador 2 Nivel de comunicación	11. Le ha tocado lidiar con clientes que no son de sencilla comunicación.	4	4	4	4	
	12. Los medios de comunicación con los clientes son correo y llamadas (virtuales y móviles).	4	4	4	4	

TABLA N° 4
Instrumento Encuesta – Variable Dependiente

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta					
Autor del Instrumento:	Carmen Grecia Karla Aguado Linares					
Variable:	Variable Dependiente Servicio a los Clientes					
Población	Clientes Internos de la empresa Industrias del Espino					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Dimensión 4 Capacidad de Respuesta						
Indicador 1 Tiempo de respuesta a solicitud de pedido	13. En el contexto pandemia 2020 se dio respuesta de la solicitud de pedido prontamente.	4	4	4	4	
	14. Dependiendo del canal de ventas la capacidad de respuesta rápida.	4	4	4	4	
Indicador 2 Modificaciones del cliente	15. Los clientes modificaron la planificación de pedidos para el 2020.	4	4	4	4	
Dimensión 5 Elementos Tangibles						
Indicador 1 Envío de Documentación	16. Conoce el proceso de la documentación de los despachos.	4	4	4	4	
	17. El cambio del proceso de envío de documentación ha afectado el proceso de despacho durante el 2020.	4	4	4	4	
Indicador 2 Nivel de atención de despachos	18. Considera el nivel de atención de los pedidos se vio afectado durante el 2020 por pandemia.	4	4	4	4	
	19. La empresa cumplió con las normativas dictadas por el gobierno con relación a los despachos.	4	4	4	4	
	20. Existió complicaciones con las unidades de transporte para los despachos en pandemia.	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Mg. Ing. Ionel Gonzales Benito Master Business Administration	
Fecha: 22 de enero del 2021	



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIONES:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometra/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Santa Anita, 23 de enero de 2021

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1
Instrumento Entrevista – Variable Independiente

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Entrevista a Profundidad Semi -estructurada					
Autor del Instrumento:	Carmen Grecia Karla Aguado Linares					
Variable:	Variable Independiente Calidad					
Población	Clientes Internos de la empresa Industrias del Espino					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Dimensión 1 Fiabilidad						
Indicador 1 Nivel de confiabilidad	1. ¿Los clientes confiaron en la empresa para recibir sus pedidos durante el 2020?	4	4	4	4	
	2. ¿Hubo oportunidades en las que no pudieron cumplir con los pedidos?	4	4	4	4	
Indicador 2 Accesibilidad al cliente	3. ¿Cuál fue el método utilizado por la empresa para continuar con los despachos a los clientes durante el 2020?	4	4	4	4	
	4. ¿Los clientes fueron accesible a los cambios por el contexto del 2020?	4	4	4	4	
Dimensión 2 Seguridad						
Indicador 1 Manejo de Información	5. ¿A qué canal de ventas pertenece?	4	4	4	4	
	6. ¿Cuál es el portafolio de productos con más demanda en su canal?	4	4	4	4	
	7. ¿La demanda de sus clientes ha sido constante durante el 2020?	4	4	4	4	
Indicador 2 Solución oportuna de reclamos	8. ¿Se presentaron reclamos por parte de los clientes?	4	4	4	4	
	9. En caso fuera, ¿Qué tipo de reclamos se presentaron?	4	4	4	4	
	10. En caso fuera, ¿Se pudo brindar solución oportuna a los reclamos de los clientes?	4	4	4	4	
Dimensión 3 Empatía						
Indicador 1 Índice de compromiso	11. ¿Cómo podría demostrar el compromiso hacia los clientes?	4	4	4	4	
	12. ¿Considera el mostrar interés en lo que requerido por los clientes es vital en la relación proveedor-cliente?	4	4	4	4	
Indicador 2 Nivel de comunicación	13. ¿Cuáles son los medios que utiliza para comunicarse con sus clientes?	4	4	4	4	
	14. ¿Le ha tocado lidiar con clientes que no son de sencilla comunicación?	4	4	4	4	
	15. En caso fuera, ¿Cómo ha podido lidiar con aquellos clientes difíciles?	4	4	4	4	

TABLA N° 2
Instrumento Entrevista – Variable Dependiente

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Entrevista a Profundidad Semi -estructurada					
Autor del Instrumento:	Carmen Grecia Karla Aguado Linares					
Variable:	Variable Dependiente Servicio a los Clientes					
Población	Clientes Internos de la empresa Industrias del Espiro					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Dimensión 4 Capacidad de Respuesta						
Indicador 1 Tiempo de respuesta a solicitud de pedido	16. ¿Cuáles son los tiempos establecidos usualmente para brindar una respuesta a la solicitud de pedidos?	4	4	4	4	
	17. ¿Depende ello del canal de ventas al que se dirige?	4	4	4	4	
	18. ¿Cómo se han presentado las solicitudes de pedidos durante el 2020?	4	4	4	4	
Indicador 2 Modificaciones del cliente	19. ¿Los clientes solicitaban modificaciones de los pedidos?	4	4	4	4	
	20. ¿Con que frecuencia solicitaban los clientes las modificaciones en los pedidos, en caso fuera?	4	4	4	4	
	21. ¿Qué tipo de modificaciones solicitaban los clientes?	4	4	4	4	
Dimensión 5 Elementos Tangibles						
Indicador 1 Envío de Documentación	22. ¿Conoce usted cual es el proceso de la documentación de sus despachos?	4	4	4	4	
	23. ¿Cuál es el proceso que debe seguir los documentos vinculados a los despachos?	4	4	4	4	
	24. ¿En alguna situación ha afectado el proceso de la documentación a los despachos?	4	4	4	4	
Indicador 2 Nivel de atención de despachos	25. ¿Considera usted que el nivel de atención de los pedidos se vio afectado durante el 2020 por el contexto pandemia?	4	4	4	4	
	26. ¿Cómo la empresa sobrelevo las normativas dictadas por el gobierno con relación a los despachos?	4	4	4	4	
	27. ¿Existió situaciones de complicación con las unidades de transporte de los despachos por el contexto pandemia?	4	4	4	4	

TABLA N° 3
Instrumento Encuesta – Variable Independiente

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta					
Autor del Instrumento:	Carmen Grecia Karla Aguado Linares					
Variable:	Variable Independiente Calidad					
Población	Clientes Internos de la empresa Industrias del Espino					
Dimensión / Indicador	Ítem	suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Dimensión 1 Fiabilidad						
Indicador 1 Nivel de confiabilidad	1. Los clientes mantuvieron la confianza en la empresa para recibir sus pedidos durante el 2020.	4	4	4	4	
	2. Hubo oportunidades en las que no pudieron cumplir con los pedidos durante el 2020	4	4	4	4	
Indicador 2 Accesibilidad al cliente	3. La empresa tomo medidas para continuar con los despachos en el contexto pandemia en el 2020.	4	4	4	4	
	4. Los clientes fueron accesible a los cambios por el contexto del 2020.	4	4	4	4	
Dimensión 2 Seguridad						
Indicador 1 Manejo de Información	5. El portafolio con mayor demanda fue los productos de higiene durante el 2020.	4	4	4	4	
	6. La demanda de sus clientes ha sido constante durante el 2020.	4	4	4	4	
Indicador 2 Solución oportuna de reclamos	7. Se presentaron reclamos por parte de los clientes por el contexto pandemia en el 2020.	4	4	4	4	
	8. Se pudo brindar solución oportuna a los reclamos de los clientes.	4	4	4	4	
Dimensión 3 Empatía						
Indicador 1 Índice de compromiso	9. La empresa demostró compromiso con sus clientes durante el 2020.	4	4	4	4	
	10. Considera el mostrar interés en lo requerido por los clientes es vital en el vínculo proveedor-cliente.	4	4	4	4	
Indicador 2 Nivel de comunicación	11. Le ha tocado lidiar con clientes que no son de sencilla comunicación.	4	4	4	4	
	12. Los medios de comunicación con los clientes son correo y llamadas (virtuales y móviles).	4	4	4	4	

TABLA N° 4
Instrumento Encuesta – Variable Dependiente

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta					
Autor del Instrumento:	Carmen Grecia Karla Aguado Linares					
Variable:	Variable Dependiente Servicio a los Clientes					
Población	Clientes Internos de la empresa Industrias del Espino					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Dimensión 4 Capacidad de Respuesta						
Indicador 1 Tiempo de respuesta a solicitud de pedido	13. En el contexto pandemia 2020 se dio respuesta de la solicitud de pedido prontamente.	4	4	4	4	
	14. Depende del canal de ventas la capacidad de respuesta rápida.	4	4	4	4	
Indicador 2 Modificaciones del cliente	15. Los clientes modificaron la planificación de pedidos para el 2020.	4	4	4	4	
Dimensión 5 Elementos Tangibles						
Indicador 1 Envío de Documentación	16. Conoce el proceso de la documentación de los despachos.	4	4	4	4	
	17. El cambio del proceso de envío de documentación ha afectado el proceso de despacho durante el 2020.	4	4	4	4	
Indicador 2 Nivel de atención de despachos	18. Considera el nivel de atención de los pedidos se vio afectado durante el 2020 por pandemia.	4	4	4	4	
	19. La empresa cumplió con las normativas dictadas por el gobierno con relación a los despachos.	4	4	4	4	
	20. Existió complicaciones con las unidades de transporte para los despachos en pandemia.	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Mg. Lic. Claudia Torres Linares	
Fecha: 23 de enero del 2021	