

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN – MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**Tesis para optar al grado de Máster en Administración Funcional de
Empresas.**

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

**Diseño para mejorar el servicio al usuario de modalidades especiales en la
Administración de Aduanas Central de Carga Aérea de la Dirección General
de Servicios Aduaneros en Nicaragua, segundo semestre 2019.**

AUTOR:

Lic. Inty Marty Zúniga Ruiz

TUTOR:

Msc. Francisco Gutiérrez Cano

MANAGUA, MARZO DEL 2020

INDICE

| | |
|--|----|
| Dedicatoria | 9 |
| Agradecimiento | 10 |
| Carta Aval del Tutor | 11 |
| Resumen | 12 |
| I. Introducción | 13 |
| 1.1 Antecedentes | 14 |
| 1.2 Justificación | 15 |
| 1.3 Planteamiento del problema | 16 |
| 1.4 Formulación del Problema | 17 |
| II. Objetivos | 18 |
| 2.1 Objetivo General | 18 |
| 2.2 Objetivos Específicos | 18 |
| III. Marco Teórico | 19 |
| 3.1. Objeto de estudio | 19 |
| 3.2. Modalidades Especiales | 20 |
| 3.3. Conceptualizaciones y definiciones | 20 |
| 3.4. Calidad de servicio al cliente | 23 |
| 3.5. Nivel de intensidad entre organización y cliente | 24 |
| 3.6. Tipos de clientes | 24 |
| 3.7. Modelo de medición de la calidad del servicio | 31 |
| 3.7.1. Modelo SERVQUAL | 31 |
| 3.7.1.1. Los Gaps o brechas en la calidad del servicio | 36 |
| 3.7.1.2. La medición de la calidad | 39 |
| 3.7.2. Modelo SERVPERF | 40 |
| 3.7.3. Modelo de fidelidad de Backman y Crompton (1991) | 50 |
| 3.7.4. Referentes teóricos del marketing de los servicios. la calidad de los servicios en las organizaciones | 52 |
| 3.7.5. Conceptos de Marketing | 53 |
| 3.7.6. El Marketing de los servicios: ¡un marketing especial! | 55 |
| 3.7.7. Los servicios: características principales | 57 |
| 3.7.8. El Plan de Marketing: herramienta de gestión empresarial | 63 |
| 3.7.8.1 Partes componentes de un Plan de Marketing | 65 |
| 3.7.8.2. La calidad del servicio en las organizaciones | 66 |

| | |
|---|-----|
| 3.8. Principios básicos que rigen el Sistema de Gestión de la Calidad (DGSA,2019): | 76 |
| IV. Preguntas directrices | 77 |
| V. Operacionalización de Variables..... | 77 |
| VI. Diseño metodológico | 78 |
| 6.1. Tipo de estudio | 78 |
| 6.2. Población | 79 |
| 6.3. Muestra..... | 80 |
| 6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 80 |
| 6.5. Métodos para la recolección y análisis de datos..... | 81 |
| 6.6. Técnicas de investigación..... | 85 |
| VII. Análisis de Resultados..... | 92 |
| 7.1. Diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio aduanero en el área..... | 92 |
| 7.1.1 Objetivos de la DGSA..... | 93 |
| 7.1.2. Funciones de la DGSA | 93 |
| 7.1.3. Misión | 94 |
| 7.1.4. Visión..... | 94 |
| 7.1.5. Valores Institucionales..... | 94 |
| 7.1.6. Central de Carga Aérea..... | 95 |
| Equipaje de Viajero | 98 |
| 7.2. Análisis de Encuestas Aplicadas y Entrevistas a Profundidad Desarrolladas con el Personal de la Aduana | 100 |
| 7.2.1. Selección de la muestra | 100 |
| 7.3. Análisis de los resultados de la investigación | 101 |
| 7.3.1. Determinación del valor en Aduanas | 109 |
| 7.3.2. Aplicación del método alternativo peso-valor | 110 |
| 7.3.3. Pago de los Derechos de Aduana | 111 |
| 7.4. Análisis y Ddiscusión de resultados..... | 118 |
| 7.4.1. Método de investigación | 118 |
| 7.4.3. Procedimiento, análisis e interpretación de la información (Estadística Descriptiva)..... | 120 |
| 7.4.4. Procedimiento para el análisis de datos | 120 |

| | |
|---|-----|
| 7.5. Trabajo de Campo y Contraste de Hipótesis | 122 |
| 7.6. Organización y análisis e interpretación de resultado..... | 122 |
| 7.7. Proceso de la prueba de hipótesis..... | 140 |
| 7.8. Discusión de resultados de las Pruebas de Hipótesis | 156 |
| 7.9. Plan de acción o marketing..... | 158 |
| VIII. Conclusiones | 159 |
| IX. Recomendaciones | 160 |
| X. Bibliografía | 161 |
| XI. Anexos..... | 163 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| TABLA 1: IDENTIFICADOR DE VARIABLES | 88 |
| TABLA 2: VARIABLES DEL MODELO SERVQUAL | 89 |
| TABLA 3: DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL USUARIO | 91 |
| TABLA 4: DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE. | 91 |
| TABLA 5: DATOS DE ENCUESTAS | 111 |
| TABLA 6: DATOS DE MEDIOS INFORMATIVOS..... | 112 |
| TABLA 7: CONDICIONES QUE AFECTAN EL DESEMPEÑO DEL CLIENTE INTERNO | 114 |
| TABLA 8: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS..... | 122 |
| TABLA 9: EQUIPAMIENTO DE EQUIPOS MODERNOS | 122 |
| TABLA 10: INSTALACIONES FÍSICAS DEL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES SON VISUALMENTE ATRATIVAS | 123 |
| TABLA 11: APARIENCIA DE LOS EMPLEADOS DEL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES. | 123 |
| TABLA 12: ATRACTIVO DE LOS MATERIALES ASOCIADOS AL SERVICIO DEL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES..... | 124 |
| TABLA 13: CUANDO EL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES PROMETE ALGO EN UN CIERTO TIEMPO LO HACE. | 125 |
| TABLA 14: CUANDO UN CLIENTE TIENE UN PROBLEMA, EN EL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES MUESTRA SINCERO INTERÉS EN RESOLVERLO..... | 125 |
| TABLA 15: EL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES BRINDA SU SERVICIO DE LA MANERA CORRECTA LA PRIMERA VEZ. | 126 |
| TABLA 16: EL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES BRINDA SU SERVICIO EN EL TIEMPO PROMETIDO. | 126 |
| TABLA 17: EL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES HACE EL MEJOR ESFUERZO EN TENER UN REGISTRO LIBRE DE ERRORES. | 127 |
| TABLA 18: LOS EMPLEADOS DEL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES INFORMAN CON EXACTITUD A SUS CLIENTES EL MOMENTO EN EL QUE SERÁN BRINDADOS LOS SERVICIOS..... | 127 |
| TABLA 19: LOS EMPLEADOS DEL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES BRINDAN UN SERVICIO RÁPIDO A SUS CLIENTES. | 128 |
| TABLA 20: LOS EMPLEADOS DEL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES ESTÁN SIEMPRE DISPUESTOS A AYUDAR A SUS CLIENTES. | 129 |
| TABLA 21: LOS EMPLEADOS DEL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES ESTÁN OCUPADOS AL MOMENTO DE RESPONDER A LOS PEDIDOS DE SUS CLIENTES. | 129 |
| TABLA 22: EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS DEL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES SIEMPRE INFUNDE CONFIANZA. | 130 |

| | |
|--|-----|
| TABLA 23: LOS CLIENTES SIENTEN CONFIANZA CUANDO SON ORIENTADOS POR LOS EMPLEADOS DEL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES. | 131 |
| TABLA 24: LOS EMPLEADOS DEL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES SE COMPORTAN SIEMPRE DE MANERA CORTES CON SUS CLIENTES. | 131 |
| TABLA 25: LOS EMPLEADOS DEL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES TIENEN EL CONOCIMIENTO PARA RESPONDER LAS PREGUNTAS DE SUS CLIENTES. | 132 |
| TABLA 26: EL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES DA A SUS CLIENTES ATENCIÓN INDIVIDUAL..... | 132 |
| TABLA 27: EL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES OPERA EN HORARIOS CONVENIENTES PARA TODOS SUS CLIENTES. | 133 |
| TABLA 28: EL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES TIENE EMPLEADOS QUE DEN A SUS CLIENTES UN TRATO PERSONALIZADO..... | 133 |
| TABLA 29: EL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES SIEMPRE TIENE EN CUENTA EL PRINCIPAL INTERÉS DE SUS CLIENTES. | 134 |
| TABLA 30: LOS EMPLEADOS DEL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES COMPRENDEN LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE SUS CLIENTES. | 134 |
| TABLA 31: ES FÁCIL LLEGAR Y ACCEDER A LOS SERVICIOS DEL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES..... | 135 |
| TABLA 32: EL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES TRANSMITE CONFIANZA DESDE EL PRIMER MOMENTO DE LLEGADA A LA EMPRESA. | 135 |
| TABLA 33: EL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES ES CLARA Y CONCISA CON TODO EL SERVICIO QUE OFRECE..... | 136 |
| TABLA 34: SIENTE EMOCIÓN Y GRAN EXPECTATIVA AL REQUERIR EL SERVICIO DEL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES..... | 136 |
| TABLA 35: SE SIENTE PARTE IMPORTANTE DEL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES..... | 137 |
| TABLA 36: SIENTE QUE DEL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES HACE TODO PENSANDO EN SU BIENESTAR. | 137 |
| TABLA 37: SE SIENTE SATISFECHO CON EL SERVICIO RECIBIDO POR EL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES. | 138 |
| TABLA 38: EL PRECIO QUE PAGO POR EL SERVICIO QUE OFRECE EL ÁREA DE MODALIDADES ESPECIALES VA ACORDE AL SERVICIO QUE RECIBO. | 138 |
| TABLA 39: EL PRECIO QUE PAGO POR EL SERVICIO RECIBIDO ES UN PRECIO JUSTO Y ACORDE AL MERCADO. | 139 |
| TABLA 40: TENGO EXPECTATIVAS POR EL SERVICIO QUE RECIBIRÉ PORQUE SIEMPRE OFRECEN ALGO NUEVO A LOS CLIENTES. | 139 |
| TABLA 41: CORRELACIONES CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE. | 141 |
| TABLA 42: CORRELACIONES ENTRE TANGIBILIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE..... | 144 |

| | |
|---|-----|
| TABLA 43: CORRELACIONES ENTRE CONFIABILIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE..... | 146 |
| TABLA 44: CORRELACIONES ENTRE CAPACIDAD DE RESPUESTA Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE. | 149 |
| TABLA 45:CORRELACIONES ENTRE SEGURIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE..... | 152 |
| TABLA 46: CORRELACIONES ENTRE EMPATÍA Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE. | 154 |
| TABLA 47: CRONOGRAMA DE PLAN DE ACCIÓN. | 158 |

INDICE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| GRÁFICO 1: MODELO DEL TRIÁNGULO DEL SERVICIO DE ALBRECHT Y ZEMKE. | 29 |
| GRÁFICO 2: MODELO SERVQUAL. | 34 |
| GRÁFICO 3: MODELO SERVQUAL- GAP 5..... | 37 |
| GRÁFICO 4: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA. ESTADÍSTICO R..... | 145 |
| GRÁFICO 5: CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2..... | 147 |
| GRÁFICO 6: LA CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3. | 150 |
| GRÁFICO 7: PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4, ESTADÍSTICO R..... | 152 |
| GRÁFICO 8: PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5, ESTADÍSTICO R..... | 155 |

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, por brindarme la inspiración, al mismo tiempo fuerzas y persistencia para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis Padres por apoyarme en el transcurso de mi crecimiento personal y profesional. A Virginia Zúniga, quien es un pilar fundamental en mi vida, siendo un patrón a seguir tanto en presente como en mi futuro personal y profesional.

Atentamente,

Lic. Inty Marty Zúniga

Agradecimiento

Primeramente, le doy gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy durante este camino para cumplir mi sueño, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el período de estudio de esta maestría.

Agradezco a mis padres quienes han sido mi soporte, a través de su esfuerzo hoy me veo cumpliendo una de las metas propuestas, ellos forjaron mi camino por el bien y han sido el motor que me dio las fuerzas necesarias para continuar cada vez que el camino cuando este se complicó.

Agradezco a cada Profesor que me regalo un poco de sus conocimientos, apoyo, colaboración y paciencia durante la elaboración de este documento.

Atentamente,

Lic. Inty Marty Zúniga

Carta Aval del Tutor

Managua, 25 de feb. de 2020

MBA Ramfis Muñoz Tinoco
Director
PROCOMIN

Estimado maestro Muñoz

Luego de la última revisión y corrección al trabajo titulado DISEÑO PARA MEJORAR EL SERVICIO AL USUARIO DE MODALIDADES ESPECIALES EN LA ADMINISTRACIÓN DE ADUANAS CENTRAL DE CARGA AÉREA DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS ADUANEROS del Lic. Inty Marty Zúniga Ruiz cumpliendo con todos los requisitos de presentación de trabajo de tesis establecidos por PROCOMIN.

Agradeciendo la confianza otorgada para ser tutor del presente trabajos, le saluda

MC Francisco Gutiérrez Cano
Tutor de tesis

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general, medir el grado de influencia entre la calidad de servicio percibida por los clientes y su fidelidad al área de modalidades especiales en la administración de aduanas central de carga aérea de la DGSA, para lo cual inicialmente se aplicó una encuesta utilizando el método censal el 100% de los usuarios, mismo que fueron 206.

Se realiza un diagnóstico de la Aduana en general y el área de modalidades especiales, de manera interna y externa a través de encuestas, entrevistas y observaciones. Se muestran los resultados del diagnóstico aplicado, que demuestran la factibilidad del estudio y la importancia de alcanzar un servicio aduanero con agilidad, transparencia, elevada seguridad y buen trato; así mismo con recursos humanos más estables, íntegros, idóneos y con un alto nivel de profesionalidad. Para esta investigación utilizamos la metodología de SERVQUAL.

El motivo principal que inspiró la elaboración de este trabajo, es la falta de información de las leyes que rigen el comportamiento aduanero en los usuarios del servicio de modalidades especiales, así mismo la lentitud en los servicios que brinda la institución, los cuales se deben principalmente a la rotación de personal y falta de capacitación a los mismos en la atención al usuario.

Como propuesta de solución se elabora, un plan de acción que contribuya a mejorar la calidad del servicio aduanero en área. Así mismo se concluye que la calidad del servicio constituye un requisito indispensable para el desarrollo de la aduana; esta debe ser comprendida y asimilada por todos los miembros de la institución para alcanzar el éxito, competitividad y productividad de la misma.

Palabras claves: calidad de servicio y fidelidad de los clientes, usuarios, tangibilidad, fiabilidad, confiabilidad y seguridad, empatía.

I. Introducción

La presente investigación, tiene como Título “Diseño para mejorar el servicio al usuario de modalidades especiales en la administración de aduanas central de carga aérea de la dirección general de servicios aduaneros en Nicaragua, segundo semestre 2019”

Mejorar el servicio al usuario se convierte en una necesidad en el área de modalidades especiales de la administración de aduanas central de carga aérea de la Dirección General de Servicios Aduaneros, lo que conlleva al mismo tiempo al análisis de su funcionamiento interno en el segundo semestre de 2019. El enfoque a través de un sistema de gestión de la calidad anima a analizar las expectativas de los clientes, definir los procesos que contribuyan al logro de los servicios aceptables por ellos mantenerlos estos bajo control.

Se concluye esta investigación con una propuesta de indicadores dentro de un plan de acción para darle seguimiento al sistema de gestión en el servicio de calidad, fundamento principal para la consecución de los objetivos estratégicos definidos.

La investigación se estructura en XI ítems, siendo del I al VI aspectos teóricos metodológicos del estudio. Mientras que a partir del acápite VII se presenta el diagnóstico o caracterización de la organización junto al análisis de los principales resultados arrojados en el proceso de investigación, así como la propuesta del plan de acción o marketing que tributa a mejorar la calidad del servicio aduanero en el área de modalidades especiales importación y exportación de la administración de aduanas central de carga aérea de la Dirección General de Servicios Aduaneros.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones que le facilitaran a la institución una guía a seguir luego del estudio, así como la bibliografía consultada en el desarrollo de la investigación y los anexos pertinentes.

1.1 Antecedentes

En Nicaragua la Dirección General de Servicios Aduaneros (DGSA) tiene a su cargo la administración de los servicios aduaneros para el control y facilitación del comercio exterior por medio del desarrollo y mejoramiento constante de la técnica aduanera, así también, la administración de los tributos establecidos a favor del Estado que gravan el tráfico internacional de mercancías y las relaciones jurídicas derivadas de ellos. Creada el 29 de junio de 1957. En Nicaragua existen actualmente 10 administraciones de aduanas y 22 delegaciones. Cabe señalar que en este trabajo nos centraremos en la “administración de aduanas central de carga aérea”, en la cual se brindan diversos servicios, tanto a la población en el área de modalidades especiales, así como en el departamento técnico.

Este régimen especial de servicio aduanero tiene que ver con la atención al usuario o cliente que recibe pequeños envíos familiares desde el exterior, cabe señalar que “Se consideran Pequeños envíos sin carácter comercial las mercancías remitidas por familiares desde el exterior, para uso o consumo del familiar destinatario en Nicaragua, cuya importación estará exenta del pago de tributos y demás cargos, siempre que su valor total en aduana(Factura+ flete+ seguro) no exceda los quinientos pesos (reflejar pago en dólares) centroamericanos”.

Los usuarios del servicio que se brinda en la Dirección General de Servicios Aduaneros de la administración central de carga aérea, esperan que el sector público se comporte igual que el sector privado brindando tiempos de respuesta rápidos y oportuno, así como un servicio con mayor calidad. Sin embargo, los procedimientos contienen demasiados trámites, lentos, con largas colas y el tener que dar una información que ya tiene, son prácticas cada vez más criticadas en todas las organizaciones públicas del país y nuestra institución no es la excepción a estas críticas. Mejorar el servicio al usuario se convierte en una necesidad en el área de modalidades especiales, lo que conlleva al mismo tiempo al análisis de su funcionamiento interno en el segundo semestre de 2019.

1.2 Justificación

Durante el desarrollo de este trabajo, se realiza un diagnóstico interno y externo de los servicios que oferta la oficina de modalidades especiales analizándose el entorno ambiental en el cual la organización se desarrolla. Se identifican los procesos aduaneros que son la parte sustantiva de este tipo de organizaciones y se realiza una detallada descripción de estos, indicando las responsabilidades de cada trabajador que interviene en el proceso de servicios.

Entre los beneficios de la realización de este estudio está mejorar la expectativa del usuario acerca del servicio brindado por la institución; determinar las fortalezas y debilidades del área, con el fin de trabajar en las mismas; proponer un plan estratégico para la mejora continua de la institución; esto con el fin de atender de una manera idónea al público en general, al mismo tiempo posicionar a la aduana entre la población como una de las instituciones estatales que informa de manera correcta al usuario brindando un servicio de calidad.

Entregar un servicio de calidad es un aspecto fundamental si se tiene por objetivo lograr fidelizar a una masa crítica de usuarios. De allí radica la importancia de medir dicha calidad, tarea que no sólo permite establecer objetivos claros, identificar problemas y comparar la situación antes y después de los cambios, sino que también medir la satisfacción del consumidor, la que puede cuantificarse como la diferencia entre sus expectativas y sus percepciones.

La calidad del servicio es uno de los que más llama la atención, es por esto que el presente trabajo se enfocará en la relación entre el cliente o usuario y funcionario dentro de la modalidad especial de servicios aduaneros. Con la realización de este trabajo se obtendrá una ventaja competitiva, a través de la mejora de la calidad de los servicios, con el diseño y futura puesta en práctica de un plan de acción en gestión de la calidad del servicio aduanero en modalidades especiales.

1.3 Planteamiento del problema

El servicio al usuario de modalidades especiales presenta una serie de condiciones que se lastran problemas operativos y de funcionamiento general, entre estos destacan la falta de liderazgo en el área, puesto que dicha área estuvo prácticamente un año sin jefe de sección.

Asimismo, ha primado una alta rotación de administradores de la aduana central de carga aérea en los últimos 3 años, lo que impacta directamente en la calidad de la atención al usuario

Del mismo modo, ha sido característico la desinformación de los usuarios sobre la Ley que rige el quehacer institucional, con ello, el desconocimiento de los deberes, derechos, requisitos, regulaciones y prohibiciones que tienen los usuarios al recibir pequeños envíos familiares desde el exterior. Incluso, como parte de las quejas más comunes diariamente por parte de los usuarios, está la falta de información acerca del pago de impuestos.

En tanto, el procedimiento de los servicios es lento, lo cual provoca que los usuarios esperen en ocasiones por horas para poder llevar a sus hogares el esfuerzo de sus familiares, la lentitud en los servicios que brinda la institución se debe a varios factores los que principalmente tienen que ver con la rotación de personal y falta de capacitación en la atención al usuario

En adición, es común encontrar sobrevaloración de la mercancía que reciben los usuarios en el país o bien, de las compras que se realizan por internet, así como también la mala atención que brindan, en ocasiones, los funcionarios del servicio aduanero, una persistente falta de personal en el área y la desmotivación laboral junto con el hecho de que el área de modalidades especiales carece de un plan de acción o marketing para ofertar un servicio de calidad.

1.4 Formulación del Problema

1. ¿De qué manera influye la Tangibilidad del servicio en la fidelidad de los clientes en la empresa?
2. ¿De qué manera influye la confiabilidad del servicio en la fidelidad de los clientes en la empresa?
3. ¿De qué manera influye la capacidad de respuesta del servicio en la fidelidad de los clientes en la empresa?
4. ¿De qué manera influye la seguridad del servicio en la fidelidad de los clientes en la empresa?
5. ¿De qué manera influye la empatía del servicio en la fidelidad de los clientes en la empresa?
6. ¿Las actividades para brindar una mejor atención al cliente carecen de un plan ordenado?

II. Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar el grado de influencia entre la calidad de servicio y la fidelidad de los usuarios de la administración de aduanas central de carga aérea de la Dirección General de Servicios Aduaneros en Nicaragua durante el segundo semestre del 2019.

2.2 Objetivos Específicos

1. Medir la situación actual del servicio aduanero de modalidades especiales importación y exportación de la administración de aduanas central de carga aérea de la Dirección General de Servicios Aduaneros.

2. Analizar los factores determinantes en el diagnóstico de satisfacción al usuario y su impacto en el servicio de despacho identificando las brechas entre las expectativas y las percepciones de los usuarios.

3. Proponer un plan de acción para la mejora del servicio aduanero al usuario en el área de modalidades especiales importación y exportación de la administración de aduanas central de carga aérea de la Dirección General de Servicios Aduaneros durante el segundo semestre del 2019 para incrementar la satisfacción del usuario.

III. Marco Teórico

3.1. Objeto de estudio

Calidad del servicio en el área de modalidades especiales en la administración de aduanas central de carga aérea de la dirección general de servicios aduaneros de Nicaragua es el objeto de estudio.

"El Sistema Aduanero es el que se encuentra integrado por el servicio aduanero y los auxiliares de la función pública". (Art. 5 CAUCA, 2008)

"El servicio aduanero se encuentra constituido por los órganos de la administración pública que cuentan con competencia legalmente establecida por el Estado para aplicar la normativa sobre materia aduanera, comprobar su correcta aplicación, facilitar y controlar el comercio internacional en lo que corresponde a recaudar los derechos arancelarios e impuestos a que se encuentra sujeto el ingreso o salida de las mercancías, de acuerdo con los distintos regímenes que adopte". (Art.6 CAUCA, 2008)

En cuanto a los auxiliares de la función pública, son aquellas personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que participan ante el servicio aduanero en nombre propio o de terceros, en la gestión aduanera. El Código Aduanero Uniforme Centroamericano (2008), enumera en su Artículo 19 como "auxiliares de la función aduanera a los agentes aduaneros, depositarios aduaneros, transportistas aduaneros, etc."

Según el art. 4 del Código Aduanero Uniforme Centroamericano CAUCA (2008), Aduana "es la dependencia de un órgano estatal ubicado en el espacio físico legal, por donde se realizan las obligaciones y derechos derivados del Tráfico Aduanero de Mercancías, que no es más que las normas legales que se aplican cuando se importan o exportan las mercancías objeto de despacho

aduanero", conforme a la legislación aduanera y procedimientos internos, a través de las fronteras, aguas territoriales y espacio aéreo de la República. Las aduanas se clasifican por la vía del tráfico, por el momento de pagar los impuestos y derechos arancelarios, por su importancia, por su estructura y por su finalidad en tratados de libre comercio.

3.2. Modalidades Especiales

Según el Protocolo de Modificación al Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA). CAPITULO VIII: DE LOS REGIMENES ESPECIALES. MODALIDADES. Artículo 58 : Constituyen modalidades especiales de importación y exportación definitiva las siguientes: a) Las solicitadas por documentos de destinación provisional; b) El tráfico de envíos postales; c) El tráfico de envíos urgentes; d) El tráfico de mercancías libres de derechos e impuestos; e) El tráfico fronterizo; f) La importación realizada en zona franca u otro territorio aduanero especial; g) La importación de efectos personales acompañados o no y el menaje de casa; y ,h) Pequeños envíos sin carácter comercial.

3.3. Conceptualizaciones y definiciones

Bases Teóricas – científicas

Con el fin de fundamentar la presente investigación, se optó en presentar diferentes enfoques por diversos autores que existen sobre el tema de estudio:

Concepto y definiciones de calidad de servicio

Para poder definir la Calidad de servicio, debemos conocer que el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), edición actual - la 22ª, publicada en 2001 - define calidad como la “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor” y servicio como la “Prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”.

Diversos expertos han definido la calidad como la “posibilidad de uso”, el “cumplimiento de requisitos”, la “libertad de variación”, etc. La American Society for Quality Control, define “Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (Kotler & Keller, 2006).

Existen muchas definiciones sobre el servicio, atendiendo los postulados de Kotler y Armstrong (1989), que define servicio como una “actividad o un beneficio que una parte puede ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible y no resulta en la posesión de alguna cosa.” (Setó Pamies, 2004). Grönross (1994) entiende los servicios como “una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se procede entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente” p.27 (Salvador Ferrer, 2008).

Lehtinen (1983), un servicio es “una actividad o una serie de actividades generadoras de la satisfacción para los consumidores, que se produce como resultado de la interacción entre los clientes y una persona” p. 81 (Salvador Ferrer, 2008).

La calidad de servicio, es un concepto ampliamente indefinido, tanto que ha sido interpretado de diferentes formas a lo largo del tiempo. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), señalan que se trata de un “concepto difícil de definir y complejo de medir; debido fundamentalmente a la propia naturaleza de los servicios”. p. 15 (Salvador Ferrer, 2008). La calidad de servicio es “la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal” (Larrea Angulo, 1991).

Una vez acotado el término de Calidad de Servicio pasamos a comentar los modelos más difundidos en la literatura (Grönroos, 1984; Parasuraman y cols., 1993). Cabe la posibilidad de considerar la calidad como la garantía de los productos y servicios ofrecidos (Deming, 1986; Ishikawa, 1985; Juran, 1988), a esta línea se le conoce como Modelos de Calidad Industrial.

Cuando se entiende que la calidad de servicio depende de los elementos que intervienen en el proceso de elaboración del mismo y la coherencia entre ellos (Einglier y Langeard, 1989), estaríamos basándonos en los Modelos de Servucción.

Por otro lado, si la calidad se analiza atendiendo a las diferencias entre el servicio esperado y el percibido (Parasuraman y cols., 1993), nos encontraríamos en la vertiente de los Modelos de Diferencias o Discrepancias. Finalmente, si se plantea que la calidad es el resultado de distintos componentes (Grönroos, 1983, 1988, 1994), trataríamos la vertiente catalogada como Modelo de Imagen. P.41-42 (Salvador Ferrer, 2008).

Según Grönroos (1984) en la calidad del servicio podemos distinguir dos componentes o dimensiones. La primera denominada calidad técnica que se centra en lo que el cliente recibe, es decir, el resultado del proceso.

Mientras que la segunda, catalogada como calidad funcional, se basa en cómo se entrega el servicio, esto es, en el proceso. Para este autor, lo que los clientes reciben en su experiencia con la empresa es, sin duda alguna, importante para evaluar la calidad, pero es simplemente una de sus dimensiones:

a. calidad técnica, entendiendo por ésta lo que se le da al cliente cuando el proceso productivo y,

b. las interacciones proveedor-cliente han terminado.

Sin embargo, cuando el cliente valora la calidad no sólo tiene en consideración estos aspectos, sino que además el usuario avalora el servicio recibido, o sea, la forma en que se ofrece el servicio, a esto se le conoce como calidad funcional.

Según Grönroos, la calidad total percibida no dependerá solamente del nivel de calidad técnica y funcional, sino más bien de las diferencias que existan entre la calidad esperada y la calidad experimentada.

Dentro de esta misma línea encontramos la explicación de Lehtinen (1991), quienes diferencian entre calidad física, o sea, aquella que se relaciona con los elementos físicos del servicio, pongamos por caso el entorno; calidad interactiva, es decir, aquella que surge del contacto entre cliente-personal y otros recursos de la empresa que presta al servicio; y, finalmente, la calidad corporativa, entendida como la imagen de la empresa tal y como es percibida por los clientes.

La conceptualización de calidad de servicio más utilizada ha sido la elaborada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Para estos autores, la calidad del servicio es la diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel del servicio recibido.

En esta delimitación se supone que los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las categorías o criterios clave (recordemos: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía).

3.4. Calidad de servicio al cliente

El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado.

3.5. Nivel de intensidad entre organización y cliente

De acuerdo con el grado de satisfacción que manifiestan los clientes por el servicio recibido, se plantean diferentes niveles de intensidad en las relaciones entre el cliente y la organización. De esta forma se entenderá que haya compradores, clientes frecuentes y clientes fidelizados.

Los compradores constituyen la relación más débil. Un comprador acostumbra a adquirir uno o dos de los servicios, pero aún no tiene el hábito de utilizarlos de forma regular: no recurren a la organización en busca de servicios adicionales ni sienten que exista una relación especial con los proveedores o la organización en sí misma.

Los clientes frecuentes constituyen el tipo normal de relación. Los clientes utilizan el servicio ofrecido y se sienten cómodos al regresar por ayuda. Los clientes ya han formado el hábito de utilizar dichos servicios.

En caso de que la organización incurra en un error, éstos se mostrarán dispuestos a darles otra oportunidad si el mismo es resuelto de forma correcta.

Los clientes fidelizados constituyen el nivel más alto en la relación de negocios. No sólo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto, sino que se sienten identificados con la empresa, hablan con sus amigos y familiares sobre la empresa y les agrada recomendar nuevos clientes.

3.6. Tipos de clientes

Es necesario resaltar la existencia y el papel desempeñado en la calidad de servicios por dos tipos principales de clientes, es decir, por los clientes externos y por los clientes internos. Los clientes externos son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la

fuente de ingresos que sostienen las operaciones. Sin embargo, si consideramos a los clientes de una empresa como un concepto más amplio e integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo.

Para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos, se pueden utilizar las siguientes propiedades:

Trabajadores: trato, amabilidad, celeridad, responsabilidad, etc. Producto: variedad, cantidad, precio, tamaño, etc. Empresa: imagen, higiene, orden, estado técnico, comodidad, etc. Estos tres tipos de atributos se consideran los fundamentales que condicionan el nivel de satisfacción de los clientes.

Los clientes internos son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios. Cada unidad, departamento o área es cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos. De ahí que cuando las personas de una organización solicitan un servicio, lo que están pidiendo es apoyo, colaboración o una buena disposición para que se les brinde lo que necesitan.

En la mayoría de las empresas no se tiene en cuenta la opinión del cliente interno, esto es, de sus trabajadores, y para que la atención al cliente posea calidad hay que tener en cuenta a todos los empleados y verlos como el aspecto más importante.

Para el análisis de los niveles de satisfacción de los clientes internos, se pueden emplear como indicadores el contenido del trabajo, la motivación, el trabajo en equipo y las condiciones de trabajo. El contenido del trabajo se refiere al atractivo que presenta el puesto de trabajo, el nivel de retroalimentación de los resultados que posibilita, el significado social conferido o el nivel de autonomía que permite.

El trabajo en grupo está relacionado con el grado en que el trabajo permite que se realice trabajo en equipo, lo que produce participación y satisfacción de las necesidades sociales de afiliación. La motivación hace referencia a la satisfacción laboral que perciben los empleados en cuanto al clima laboral, horario de trabajo y remuneración recibida. Es importante que estén vinculados a los resultados del trabajo y los esfuerzos desarrollados por los trabajadores.

Las condiciones de trabajo conciernen al grado en que el ambiente de trabajo resulta seguro, higiénico, cómodo y agradable.

Los clientes externos se suelen identificar con bastante facilidad, en cambio, reconocer a los clientes internos es una tarea más difícil. Los clientes internos son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo. La participación de ambas formas de clientes, unida por un ambiente de trabajo de buenas relaciones y donde cada persona se esmera por brindar servicios excelentes, permite el logro de la calidad en todos los niveles de la organización.

De esta manera, la calidad interna se crea dentro de la organización, mientras que la calidad externa constituye la imagen que la organización presenta al mundo exterior. Existen otras clasificaciones de clientes que podemos destacar. De esta forma también es posible entender la existencia de cliente final, cliente intermedio, público objetivo y cliente potencial atendiendo al uso que hacen del producto.

El cliente final es aquella persona que utilizará el producto o servicio adquirido a la empresa y se espera que se sienta complacida y satisfecha. También se denomina usuario final o beneficiario. Se corresponde con el cliente externo. El cliente intermedio es el distribuidor que hace posible que los productos o servicios que provee la empresa estén disponibles para el usuario final o beneficiario.

El público objetivo es aquel que no se interesa de forma particular en el servicio o el producto que la empresa ofrece, pero al cual la empresa dirige su publicidad para captarle. Finalmente, el cliente potencial es aquel que muestra interés por los productos o servicios de la empresa, pero aún no se ha decidido a comprar o utilizar los servicios.

Necesidades del cliente

Para poder servir a nuestro cliente, debemos conocer sus necesidades:

Necesidad de ser comprendido

Aquellos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que se está interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro cliente.

Necesidad de ser bien recibido

Ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como una extraña, regresara. El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted.

Necesidad de sentirse importante

El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.

Necesidad de comodidad

Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades.

Conocer las necesidades del cliente es parte fundamental en nuestra empresa, debemos llevar a cabo todos los puntos anteriores con el hecho de mejorar las necesidades reales que requiere el cliente, todo esto con el único fin de brindar un buen servicio y satisfacer al cliente.

La calidad en la atención al cliente

La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Protagonistas de la atención al cliente

La organización y el cliente son aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa.

Esta relación, más que una estructura constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio.

El modelo se muestra a continuación:

Gráfico 1: Modelo del Triángulo del Servicio de Albrecht y Zemke.



Fuente: Pérez (2007).

Las relaciones entre los componentes del triángulo se caracterizan porque la línea que conecta el cliente con la estrategia de servicio representa la importancia de establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales del cliente. La línea que va de la estrategia de servicio al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado. La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicio.

Es aquí donde se plantea la posibilidad de superar los momentos críticos en la interacción con los clientes. La línea que conecta al cliente con los sistemas ayuda a prestar el servicio, pues incluye los procedimientos y equipos de trabajo.

La conexión entre la estrategia de servicio con los sistemas sugiere que el diseño y despliegue de los sistemas físicos y administrativos se debe deducir de la definición de la estrategia de servicio. La línea que une una estrategia del servicio y gente sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía de calidad definida por la dirección. Finalmente, la línea que conecta la gente con los sistemas sugiere que todas las personas de la organización, desde la

alta dirección hasta los empleados de contacto con el público, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio.

Estrategia

La estrategia incluye las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente.

Los sistemas

El sistema de prestación de servicio hace referencia a los recursos que utiliza un empleado en la atención al cliente. Incluye el diseño de los sistemas de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente.

Colaboradores

En una empresa con calidad de servicio se espera que los trabajadores conozcan su trabajo, se disponga de un trato agradable y satisfagan las necesidades del cliente.

El proceso de mejoramiento de la calidad

Es un conjunto de etapas y actividades complementarias entre sí, que conforman para todos los integrantes de la organización un entorno propicio para el mejoramiento de la calidad de los procesos, productos y servicios. Es una nueva forma de trabajar dentro de la organización, a través de la cual todos sus integrantes se comprometen día a día a conseguir la mejora continua.

Beneficios que ofrece

No obstante que un proceso de mejoramiento es un plan a largo plazo, implantar no significa que se obtienen mejoras desde el primer momento ya que se traduce en el mejoramiento continuo en todo el quehacer organizacional. Sin embargo, el método que se emplee para lograr esta mejora debe estar diseñado exclusivamente para la organización sobre la cual se actúe.

Esto quiere decir que no es un asunto de copiar un método que ha funcionado tal cual se creó, sino que necesariamente debe ser modificado y adaptado para que encaje con la realidad de la empresa.

3.7. Modelo de medición de la calidad del servicio

Los modelos que son de interés de la presente investigación y que tienen relación directa con el método específico a usarse durante el estudio son: el modelo SERVQUAL, que se detalla a continuación:

3.7.1. Modelo SERVQUAL

Este modelo se debe a los sucesivos trabajos de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry. Los cuales plantean el modelo para dar respuesta a una de las principales dificultades que presenta la aplicación de la calidad total a las empresas de servicios, como es la medición de sus resultados.

Específicamente, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido.

Indican que a la hora de evaluar la calidad de servicio y en ausencia de criterios de carácter objetivo es necesario realizar un diagnóstico de dicho servicio a partir del análisis de las percepciones de los clientes o usuarios con relación al servicio recibido (Parasuraman, A., Zeithaml, V. Y Berry, L, 1988).

Por ejemplo, el objetivo de una empresa turística de calidad es la satisfacción de las necesidades del cliente, pero ¿cómo saber que el cliente está satisfecho? O ¿cuándo está insatisfecho?

Cuando un cliente elige un determinado producto del que se ha informado previamente, espera que este satisfaga todas sus necesidades, así como las expectativas que se ha formado sobre dicho producto.

Por lo tanto, este modelo se basa en la consideración de la calidad como una expectativa y su medición como el resultado de comparar lo que el cliente cree que la empresa debe ofrecer (expectativas), con la percepción del desempeño que se tiene del servicio recibido (percepciones).

Teniendo en cuenta las conclusiones alcanzadas en sus investigaciones, desarrollaron un modelo conceptual de la calidad del servicio y diseñaron un instrumento de medida que identificaron como SERVQUAL (SERVice QUALity) para su evaluación (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Coulthard, 2004).

La base de este modelo es la firme creencia de que “un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado”. Por lo tanto, para la evaluación de la calidad de servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes.

Según Schiffman y Lazar (2001), el modelo SERVQUAL, es una potente técnica de investigación comercial en profundidad que permite realizar una medición del

nivel de calidad de cualquier tipo de empresa de servicios, permitiendo conocer qué expectativas tienen los clientes y cómo ellos aprecian el servicio, también diagnóstica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio.

De manera concreta, asumiendo la naturaleza multidimensional del constructo, este modelo propone que la calidad de servicio se puede estimar a partir de cinco dimensiones: elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía

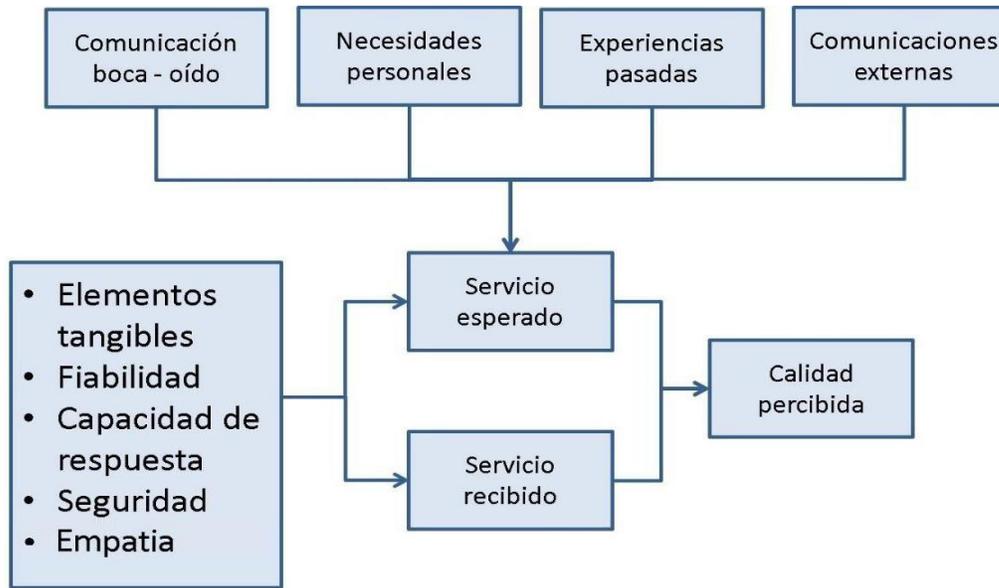
Analicemos a continuación como están compuestos los dos elementos tan importantes que se mencionan anteriormente:

Expectativas (factores que contribuyen a su formación):

Comunicación boca-oído: hace referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otros usuarios.

Necesidades personales: que servicio es el que verdaderamente necesita el cliente. Experiencias anteriores. Comunicación externa: son señales ofrecidas por las empresas sobre los servicios que ofrecen, como puede ser la publicidad del precio. Los clientes realizan una evaluación mental del servicio teniendo en cuenta cinco dimensiones o criterios relevantes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En la figura se puede apreciar con más claridad, cómo opera el modelo y como se relacionan las expectativas con las percepciones.

Gráfico 2: Modelo SERVQUAL.



Marco conceptual del modelo SERVQUAL

El modelo considera como variables, cinco dimensiones en las que descomponen la calidad del servicio, según la perspectiva del cliente, estas son:

Variables del modelo SERVQUAL

| Dimensiones | Indicadores |
|-------------------------------|---|
| Elementos tangibles | Equipamiento. Instalaciones. Apariencia del personal Elementos tangibles |
| Fiabilidad | Cumplimiento de promesas Resolución de problemas Realización del servicio Plazo de atención Ausencia de errores |
| Capacidad de respuesta | Personal comunicativo. Personal rápido Personal colaborador |

| | |
|------------------|--|
| | Personal informado |
| Seguridad | Confianza en los empleados. Confianza en la orientación a los clientes Comportamiento cortés Personal informado |
| Empatía | Atención individualizada. Horario. Atención personalizada. Intereses del cliente. Necesidades del cliente |

Entre las expectativas (servicio esperado) y las percepciones (servicio recibido) se pueden producir tres distintas situaciones que provocan diferentes reacciones en el cliente:

Percepción = expectativa = cliente satisfecho = buena calidad.

El cliente está satisfecho, volver a consumir el servicio.

Percepción < expectativa = cliente insatisfecho = mala calidad.

Posible cliente perdido, además de los potenciales clientes perdidos por el boca a boca.

Percepción > expectativa = cliente muy satisfecho = cliente fidelizado.

Seguramente volverá a consumir el servicio y además se lo recomendará a todos sus conocidos

Ahora bien, estas dimensiones de la calidad de los servicios identificadas en el modelo SERVQUAL, son medidas en una escala que consta de dos secciones: una

de veintidós (22) puntos que registra las expectativas de los clientes de empresas excelentes en la industria de los servicios, y otra, también de veintidós (22) puntos que mide las percepciones de los consumidores de una empresa dada. Estos resultados son comparados para determinar las calificaciones de las brechas de cada una de las dimensiones.

3.7.1.1. Los Gaps o brechas en la calidad del servicio

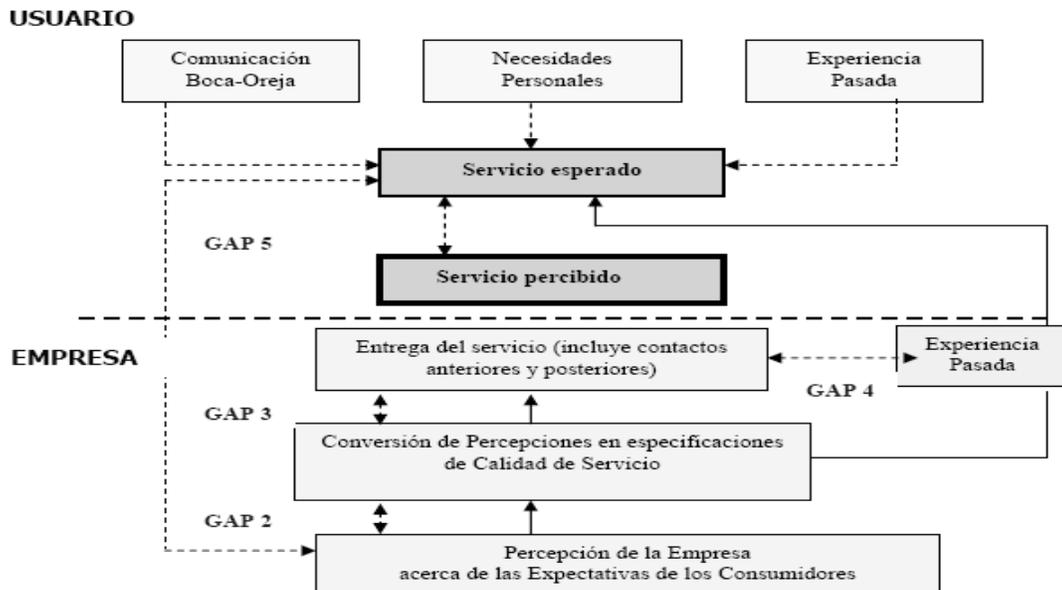
El modelo SERVQUAL introduce y analiza una serie de brechas (o gaps) que pueden ser percibidas por los clientes (gap 5), o bien producirse internamente en las organizaciones proveedoras de los servicios (gaps del 1 al 4). Estos gaps se describen de la siguiente manera:

- Gap 1: indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.
- Gap 2: mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Gap 3: calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.
- Gap 4: mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Todas las deficiencias mencionadas hacen que el servicio suministrado por la organización no cubra las expectativas que los clientes tenían puestas en él, produciéndose el Gap 5: que mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado. La forma de reducir esta diferencia es controlando y disminuyendo todas las demás.

$$\text{Gap5} = f(\text{Gap 1}, \text{Gap 2}, \text{Gap 3}, \text{Gap 4}).$$

Gráfico 3: Modelo SERVQUAL- GAP 5



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

Herramientas

Un modelo de calidad del servicio no es más que una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde el punto de vista de sus clientes.

Uno de los modelos que mejor resume esta realidad es el de Parasuraman, Zeithaml y Berry (ver figura), donde se distinguen dos partes claramente diferenciadas pero relacionadas entre sí:

1. La primera hace referencia a la manera en que los clientes se forman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos (parte superior de la figura).
2. La segunda refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro a los clientes/

Al cliente le resulta más difícil valorar la calidad relacionada con el servicio debido a la intangibilidad del mismo.

Por eso la evaluación debe resultar de la comparación de las expectativas con el desempeño del servicio recibido, fijándose para ello tanto en el resultado del proceso, como en la forma en la que se desarrolla el mismo.

Existen algunos factores que influyen en el servicio esperado, como lo son:

1. Comunicación boca a boca: la opinión que se forma el potencial cliente depende de lo que oye decir sobre él a otros consumidores.
2. Necesidades personales: las características y circunstancias personales de cada cliente modifican las expectativas que se puede llegar a crear.
3. Experiencias anteriores: las expectativas que tienen los clientes que no han utilizado nunca los servicios no suelen ser las mismas que las de aquellos que ya han experimentado con el uso de ese servicio o con otro de características similares.
4. Comunicación externa: se refiere a los mensajes directos e indirectos que lanzan las empresas a sus clientes, de los cuales merece la pena destacar el precio

La dimensionalidad

Una organización que pretenda alcanzar altos niveles en la calidad del servicio que suministra debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para juzgarla. La literatura se refiere a estos atributos con el término de dimensiones.

Con el estudio de la dimensionalidad la organización dispondrá de información relevante que le indicará en qué aspectos debe centrar los esfuerzos para que sean realmente apreciados, consiguiendo altas tasas de retorno en sus inversiones.

Las dimensiones de la calidad del servicio que se desprenden del modelo conceptual son cinco:

1. Elementos tangibles: se refiere a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. Fiabilidad: indica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: alude a la disposición de ayudar a los clientes para proveerlos de un servicio rápido.
4. Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.
5. Empatía: atención individualizada que ofrecen las empresas a sus competidores.

3.7.1.2. La medición de la calidad

La medición de la calidad se revela como una necesidad asociada al propio concepto de gestión, ya que todo aquello que no se expresa en cifras no es susceptible de gestionarse, y por tanto, de ser mejorado.

La contabilidad de gestión debe suministrar información sobre todos los gaps del modelo conceptual, ya que constituyen los elementos clave del éxito empresarial. Sin embargo, hasta ahora se ha centrado en la parte interna de las organizaciones, y concretamente en los gaps 2 y 3. Respecto al gap 5, la contabilidad de gestión debe recoger los siguientes contenidos:

1. Informes de carácter tanto interno como externo sobre los deseos, las necesidades y las expectativas de los clientes.

2. Los gustos, preferencias y quejas de los clientes para analizarlos posteriormente y tomar las medidas oportunas.

4. La participación interdisciplinaria en temas de calidad como medio esencial para mejorar la situación financiera de la empresa, tanto en el mediano como en el largo plazo.

3.7.2. Modelo SERVPERF

Su nombre se debe a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERvice PERFormance) para la medida de la calidad de servicio. Se integra de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace a las expectativas.

La ventaja del modelo es la mayor simplicidad de cumplimiento por parte del encuestado, ya que la eliminación de las expectativas supone la reducción a la mitad del número de ítems valorados, lo que causará un menor cansancio y seguramente mayor precisión en las respuestas obtenidas.

Lealtad o fidelización del cliente

La fidelidad es algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: «es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma».

El análisis de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento. Según el primer enfoque, la lealtad constituye una actitud positiva hacia la organización,

generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor. Estrategias de fidelización basadas en este planteamiento pretenden la creación de vínculos emocionales con el cliente.

En cambio, el segundo entiende por lealtad el simple grado de repetición de compra de un individuo respecto a una marca. La lealtad del cliente representa, por tanto, dos dimensiones muy a menudo relacionadas: una dimensión subjetiva y otra objetiva.

Patrones de comportamiento leal

Dick y Basu (1994) relacionan la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa con el grado de lealtad en su comportamiento de compra, estableciendo cuatro patrones del comportamiento de compra leal. Este planteamiento coincide con la clasificación de Rodrigo Álvarez (1997) con respecto a los distintos tipos de clientes, según su grado de fidelidad y satisfacción con la compañía:

Fidelidad: Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía.

Fidelidad latente: El individuo tiene una actitud positiva frente a la empresa, pero no manifiesta una lealtad significativa hacia la misma (cliente «mercenario»). Son clientes que opinan favorablemente de la organización, pero por diversos factores (económicos, sociales, del entorno, etc.) no presentan un patrón de comportamiento estable con ella.

Fidelidad espúrea: Se produce cuando el individuo mantiene un patrón de comportamiento estable con la empresa, en cuanto a la adquisición de productos o servicios, pero su actitud hacia la organización es desfavorable. Es un cliente «rehén», que está atrapado en la empresa porque no puede cambiar o le resulta caro.

No fidelidad: En este caso, ni la actitud ni el comportamiento de compra del individuo son elevados. Se trata de clientes «terroristas», que buscan alternativas al servicio de la empresa en la que están descontentos y son generadores de publicidad negativa.

Teorías y modelos sobre la lealtad del cliente.

Hay dos grupos de modelos centrales que explican la generación de la lealtad del cliente, el modelo tradicional y varios modelos alternativos. El modelo tradicional enfatiza que existe una relación directa entre la satisfacción y la lealtad del cliente (Hallowell 1996; Heskett et al. 1997), pues asume que un cliente satisfecho se encuentra más propenso a la repetición de compra.

El énfasis está en la repetición de compra dentro de la perspectiva del marketing transaccional. Esta perspectiva, sin embargo, parece estar hoy superada pues varias investigaciones empíricas ya han demostrado que un cliente que repite una compra no necesariamente es un cliente satisfecho. De hecho, la re-compra puede producirse por otros motivos como precios bajos, promociones, pocas alternativas de productos donde elegir, etc. (Jacoby y Chesnut 1973).

En suma, la crítica al modelo tradicional asume que no es suficiente tener un cliente satisfecho para lograr un cliente leal. Varios modelos alternativos proveen respuestas explicativas de la lealtad a fin de ayudar a las empresas a orientar sus acciones en la retención de clientes leales (Oliver 1999; Rodríguez et al. 2001; Vásquez-Párraga y Alonso 2000).

Sobre la base de investigación empírica y siguiendo tendencias más recientes, Vázquez -Párraga y Alonso (2000): a) establecieron que la respuesta conductual (repetición de compra) va acompañada de una actitud con componentes cognitivos y afectivos frente a la marca del producto, b) desafiaron el supuesto de vinculación directa entre lealtad y satisfacción, y c) propusieron un modelo de cadena explicativa que va de la satisfacción a la confianza, de ésta al compromiso, y finalmente de éste a la lealtad.

El modelo desarrollado por Vázquez-Párraga y Alonso (2000) (que llamaremos en adelante Modelo Vázquez -Alonso o Modelo V-A) propone que la lealtad no solo es conductual sino también actitudinal, concordando con Dick y Basu (1994). La diferencia entre conducta y actitud radica en que la conducta repetitiva no implica necesariamente lealtad, a no ser que exista una actitud favorable al establecimiento o a la marca.

La dimensión conductual enfatiza la repetición de compra como indicador necesario y objetivo, pero no suficiente de la lealtad. Hace falta la realización de un determinado comportamiento sustentado en atributos y causas técnicas de la lealtad, pero no es suficiente para determinar la lealtad al establecimiento o marca. Hace falta también una dimensión actitudinal tanto respecto del producto como respecto de la transacción. Dentro de marcos de referencia parecidos, Oliver (1999) define lealtad incluyendo componentes conductuales y actitudinales, esto es, “una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o empresa” y que “implica una repetición de compra basada en factores cognoscitivos, afectivos, evaluativos y de disposición, que son los componentes clásicos de la actitud.”

Enfoques parecidos, pero basados en las causas psicológicas y técnicas de la lealtad han sido propuestos por Rodríguez et al. (2001) y por Cebollada (1995). Las causas psicológicas se refieren a aquellas sensaciones subjetivas posteriores al intercambio que pueden reactivar el proceso de recompra.

El tiempo empleado en buscar y evaluar la alternativa elegida determina la continuidad o no del cliente y su posterior fidelidad. Las causas técnicas se refieren a la valoración objetiva del propio cliente respecto a las ventajas o inconvenientes de cambiar de establecimiento, de empresa o marca, lo que determina la continuidad de la relación del cliente y su posterior lealtad.

La calidad en el servicio y fidelidad del cliente

La importancia de este trabajo se centra en la relación que se establece entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente. La calidad del servicio se refleja a través del grado de satisfacción del cliente, lo cual redundará en la fidelidad que éste manifieste. La calidad de servicio es la conformidad del servicio prestado con las especificaciones y expectativas del cliente (Parasuraman et al., 1988). Las empresas de servicios deben determinar qué beneficios esperan recibir los clientes y procurar satisfacer o exceder sus expectativas.

De esta manera la calidad del servicio percibida resulta de la comparación que hace el cliente de sus expectativas con el nivel de desempeño percibido del servicio.

La lealtad ha sido considerada a partir de un comportamiento de compra repetido por parte del cliente (Dick y Basu, 1994). Sin embargo, la mera repetición de compra no indica una verdadera fidelidad, ya que un cliente puede mantener su relación con el proveedor porque no existen otras alternativas (por ejemplo, que los costos sean altos).

Así, para estudiar la fidelidad debe analizarse desde un punto de vista actitudinal, donde la lealtad se ve como una actitud positiva hacia la empresa que se genera por medio de un proceso interno de evaluación y también, desde un punto de vista comportamental, en el que la lealtad es asociada a un comportamiento de repetición de compra (Dick y Basu, 1994; Setó, 2005).

La fidelidad de los clientes requiere no sólo el uso de métodos y herramientas administrativas, sino también una fuerte voluntad por parte de la empresa de tornarse decididamente hacia el cliente. Para lograr la lealtad es necesario tener la satisfacción del cliente. La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra poniéndose en su lugar para poder determinar qué es lo que espera. Esto se obtiene mediante la interacción con el cliente sobre un clima de confianza y seguridad, con la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los clientes, lo cual asegura la calidad del servicio.

Fidelidad del Cliente

Jesús Hoyos en su Blog CRM en América Latina, analiza una vieja discusión en relación a cuál debe ser la expresión correcta para referirse al tema. Según Hoyos desde el punto de vista gramatical ambas son palabras sinónimas, tanto en español como en inglés. Pero en el lenguaje de negocios, ¿cuál debemos usar? ¿Debemos hacer una distinción entre ambas? ¿Qué términos se usan en el mundo académico?

En inglés el término usado es "loyalty" (Brand loyalty; customer loyalty: loyalty program; loyalty marketing). En España se usa fidelización (fidelización de clientes, programas de fidelización, etc.).

Cabe hacer notar que, según el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia, "fidelización es la acción y efecto de fidelizar" y este último es "Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella". En opinión del autor citado, no se tiene que hacer una distinción entre ambos términos. Por ejemplo: lealtad de clientes y fidelización de clientes. Ambos conceptos serían lo mismo. Afirmando que no es necesario correr el riesgo de enredarnos en definiciones que lejos de arrojar luz nos pueden confundir más. p.98 (Schnarch Kirberg, 2012)

Oliver define lealtad como “un profundo compromiso de volver a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias coyunturales o de los esfuerzos de marketing que podrían inducir un cambio de comportamiento” (Harvard Business Review, 1996).

Jones y Passer (1995) definen lealtad de cliente como la intención por parte del cliente de repetir la compra de un determinado producto o servicio en el futuro. De acuerdo con la postura de los autores, la lealtad de cliente distingue o es distinta en función de largo o corto plazo. La de largo plazo implica una compra con un periodo largo en la cual no es fácil que el cliente cambie su elección.

Oliver, Rust y Varki (1997) por su parte, creyeron que la lealtad implicaba que el consumidor estaba bajo un efecto ambiental o que se encontraba inducido por alguna técnica de mercadotecnia, la cual influye en forma latente su comportamiento, pero que no cambiaría su compromiso de repetir la compra o su futura intención de preferir un producto o un servicio. (García López Legorreta, 2008).

Cada vez más, el marketing se centra en tratar de obtener la lealtad del cliente. Se pasa del énfasis en obtener la prueba del producto al de conseguir la lealtad a la marca. La lealtad se convierte en el componente estratégico fundamental de la empresa, tal como destaca F. F. Reichheld:

“La construcción de una base de clientes muy leal no puede ser hecha como un simple añadido. Debe ser una parte integral de la estrategia básica de negocio”.

“La lealtad del cliente aparece como el único camino para alcanzar utilidades superiores sostenibles”.

“La gestión para la lealtad sirve los mejores intereses de clientes, empleados, e inversores”

Tratar la lealtad es hacer referencia a la base de la existencia de relaciones sólidas, a la esencia del marketing relacional.

La lealtad es una medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa; refleja la probabilidad de que un cliente cambie a otra marca, en especial cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio.

La fidelidad es el indicador de la retención futura de nuestra base de clientes que tratamos de mejorar como intención de recompra futura.p.93-94 (Alet, 2000).

Algunos investigadores utilizan el concepto de fidelidad para capturar fenómenos puramente de comportamiento, pongamos por caso las compras repetidas, mientras que otros reflejan un componente actitudinal que alude a la preferencia que muestran los clientes. Esta disparidad de argumentos nos conduce hacia tres caminos diferentes para acotar la lealtad:

Lealtad como comportamiento. Dentro de este campo se encuadran las primeras definiciones de fidelidad (Jacoby y Chestnut, 1978; Pritchard, 1991).

En particular, la lealtad fue interpretada como una forma de comportamiento del cliente dirigido hacia una marca concreta durante un período de tiempo específico. El pensamiento actual considera que la fidelidad incluye más que simplemente una dimensión comportamental, razón por la cual surge la siguiente categoría.

Lealtad como actitud. Day (1969) cuestiona el análisis de la lealtad únicamente como comportamiento, en su lugar, percibe el apego como las compras repetidas incitadas por una fuerte disposición interna. Desde esta perspectiva, las compras que no están guiadas por una actitud intensa, o por exigencias situacionales, se consideran "falsa lealtad". En este sentido, la disposición individual a las compras reiteradas resulta imprescindible para que se dé la fidelidad.

El considerar la lealtad como una actitud implica que diferentes sensaciones crean un apego individual al producto, al servicio o a la organización. Este hecho fue el que llevó a los investigadores a establecer dos dimensiones diferentes en el análisis de la fidelidad (Day, 1969; Snyder, 1986; Dick Basu, 1994): comportamiento y actitud.

En este sentido, la actitud relativa de los individuos hacia una empresa vendría determinada por dos categorías: el grado de la fuerza actitudinal y el grado de diferenciación actitudinal, tal y como aparece representado en la figura.

| | | <i>Diferenciación actitudinal</i> | |
|---------------------------|--------|---|--|
| | | No | Sí |
| <i>Fuerza actitudinal</i> | Fuerte | Actitud relativa Baja (<i>falsa lealtad</i>) | La mas alta actitud relativa (<i>lealtad</i>) |
| | Débil | La mas baja actitud relativa (<i>sin lealtad</i>) | Actitud relativa alta (<i>lealtad durmiente</i>) |

Matriz de la fuerza actitudinal - diferenciación actitudinal

Adaptado de Dick, A.S. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of Academy of Marketing Science, 22, 2, 99-113.

Como señalan Martínez-Ribes, Borja y Carvajal (1999), el cruce de estas dos dimensiones provoca las siguientes condiciones:

En la decisión de compra, la percepción de las diferencias entre marcas es un factor crítico, pudiendo dar lugar a una falsa lealtad. Este caso se genera cuando a una baja predisposición le acompaña una alta repetición de compras.

Situación ésta similar a aquéllas en las que el consumidor percibe poca diferenciación entre marcas y emprende repetidas compras sobre la base de señales situacionales como la familiaridad.

Los negocios o la influencia social (Assael, 1992). En suma, una actitud fuerte con una diferenciación percibida pequeña puede llevar a una lealtad multimarca, ya que todas las alternativas conducen a satisfacciones iguales.

En el cuadrante superior derecho, la actitud relativa está en lo más alto cuando la entidad objeto se asocia con una actitud fuerte y está claramente diferenciada en la mente del consumidor. Se trata de la verdadera lealtad, siendo éste el estado ideal que todas las empresas persiguen.

Una actitud que es débil pero diferenciada de los competidores se traduce en una actitud relativamente alta que puede contribuir igualmente a la fidelidad. En este caso, podríamos hablar de lealtad durmiente. Por ejemplo, una persona puede tener una predisposición alta a acudir a un determinado centro comercial, aunque, a su vez, puede ser cliente de varios. Pues bien, si esto sucediera, el hecho de elegir uno u otro va a depender, en gran medida, de las preferencias de sus acompañantes.

Una actitud positiva, pero débil, asociada con una no percepción de la diferenciación, llevará a una actitud relativa baja con menor frecuencia de compra o a una variación ocasional de la elección {inexistencia de lealtad}.

Este puede ser el caso de la reciente introducción de una entidad en el mercado, la mala comunicación de las ventajas que pueda proporcionar, o que exista una escasa diferenciación de marcas o servicios en el mercado específico en el que actúa.

Backman y Crompton (1991) emplean la estructura matricial para explicar la lealtad del cliente, pero, en este caso, recurren a otras dimensiones, tales como: la intensidad del comportamiento y el apego psicológico (véase figura).

| | | <i>Apego psicológico</i> | |
|-------------------------------------|-------------|--------------------------|--------------|
| | | Fuerte | Débil |
| <i>Intensidad de comportamiento</i> | Alto | <i>Alta</i> | <i>Falsa</i> |
| | Bajo | <i>Latente</i> | <i>Baja</i> |

3.7.3. Modelo de fidelidad de Backman y Crompton (1991).

El apego intencional, o "alta fidelidad", describe aquellos clientes que muestran algún grado de compromiso psicológico y una elevada intensidad en la utilidad del servicio ofrecido.

La "falsa fidelidad" se refiere a aquellos clientes que exhiben una alta intensidad en la utilización del servicio, pero su apego psicológico es bajo. Una característica peculiar que merece ser destacada es que estas personas tienen grandes facilidades para cambiar de institución, siempre y cuando encuentren una alternativa mejor.

La "fidelidad latente" describe aquellas situaciones en las que, aunque el individuo tenga un apego psicológico fuerte hacia la actividad, muestra una baja intensidad en su uso debido a la pretenda de factores de diversa índole, tales como el tiempo o dinero.

Finalmente, la "baja fidelidad" se refiere a individuos que presentan tanto un escaso apego psicológico como una baja frecuencia de participación.

Lealtad cognitiva. En contraposición a las dimensiones de comportamiento y actitud, otro grupo de investigadores incluyen lo que ha sido llamado la forma "cognitiva" de fidelidad (Berné. 1996).

Así, de los resultados de algunos trabajos se desprende que la lealtad a una marca o servicio significa que ésta se convierte en la primera en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como que comprar o dónde ir, esto es, entienden la lealtad como "la primera elección" entre las alternativas. Según Berné (1996), en la dimensión cognitiva de la fidelidad se pone de manifiesto el compromiso del cliente con su proveedor de servicios como resultado de un proceso de evaluación y de algunos factores situacionales.

Llegados a este punto, y teniendo en cuenta las tres dimensiones de fidelidad del cliente expuestas anteriormente (fidelidad como comportamiento, fidelidad como actitud y fidelidad cognitiva), convendría resaltar que el apego del usuario es una cuestión de grado, pudiendo encontrar desde un cliente extremadamente "fiel" hasta un cliente extremadamente "no fiel".

En este sentido, quisiéramos destacar las características que presentaría cada uno de los perfiles de usuarios citados anteriormente. Así, podríamos decir que nos encontraríamos ante un caso de "cliente fiel" cuando acude regularmente al servicio, le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella y. además, nunca ha considerado usar otro proveedor para recibir ese mismo servicio.

En otro ángulo, estaríamos ante un cliente extremadamente "no fiel" cuando nunca utilice el proveedor de nuevo, tiene sentimientos negativos hacia la organización y. también, se alegra de las sugerencias de otros proveedores e incluso está dispuesto a establecer contacto con algunos.

En suma, la verdadera lealtad se genera cuando existe una correspondencia positiva entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento a la hora de comprar los productos o adquirir sus servicios. En línea con estos argumentos, presentamos el siguiente enunciado, donde nos detendremos en cada una de las etapas por las que se va consolidando la fidelidad del cliente. P.61-64 (Salvador Ferrer, 2008).

Independientemente de los conceptos con los que se relacione, a nosotros nos interesa delimitar qué se entiende por fidelidad.

En este sentido, y en contra de lo que pueda parecer, el término es más amplio que la simple re-compra de un producto. Así, definimos la fidelidad como:

1. Inercia. La compra repetitiva de una marca para ahorrarse esfuerzos.
2. Auténtica fidelidad. La compra refleja una decisión consciente de continuar adquiriendo la misma marca.
3. Fidelidad latente. Existe una actitud subyacente favorable hacia la marca.

Dichos conceptos permiten considerar la fidelidad desde dos perspectivas diferentes. Por un lado, desde un enfoque comporta mental y por otro, desde una perspectiva actitudinal.

Con relación al primero, la fidelidad es entendida como la compra repetida de una misma marca; distinguiéndose entre consumidores que no repiten compra y consumidores que sí que repiten.

3.7.4. Referentes teóricos del marketing de los servicios. la calidad de los servicios en las organizaciones

Se analiza el Marketing como concepto que evoluciona para dar paso al Marketing de los Servicios, objeto de investigación de esta tesis.

Además, se abordan las variables básicas de este tipo de Marketing y la estructura de un Plan de Marketing, propuesta final de la investigación.

Como elemento fundamental, la calidad del servicio y la subcategoría calidad del servicio aduanero, por ser el campo de investigación.

Es necesario acotar que sobre el Marketing de los Servicios no existe un acabado teórico, a pesar de que muchos investigadores han contribuido al desarrollo de este campo en debates sobre la forma en la cual los servicios difieren de los productos y estudios detallados de temas como calidad del servicio (tema predominante en la mercadotecnia de servicios), encuentros de servicio, retención del cliente y mercadotecnia interna.

3.7.5. Conceptos de Marketing

Miguel Martín Dávila, en su libro *Métodos Analíticos en Marketing. Teoría y Aplicaciones* presenta una visión de la aplicación del Marketing, independientemente de la formación económica social, cuando considera que: "...el Marketing concierne al proceso de intercambio en el mercado. El papel a desempeñar por el Marketing en la actividad económica puede enunciarse, pues, en términos de los intercambios entre productores y consumidores, y las actividades de Marketing se han diseñado para facilitar este proceso" (Peña, 2009:46).

Peter Drucker (1977: pp.155-192), reputado como uno de los grandes maestros del management de todos los tiempos afirmó: "el Marketing es tan básico que no se le puede considerar como una función separada. Es toda la actividad empresarial vista desde el punto de sus resultados finales, o sea, del consumidor". Con esta definición Drucker hace hincapié en dos aspectos muy importantes: que el punto de partida es la opinión del consumidor y que el Marketing afecta al conjunto de la actividad empresarial (Drucker; cit. en Gallucci, 2009:143).

Philip Kotler (1992), prestigioso profesor de Marketing estadounidense, expone que se trata de: "(...) un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros". O sea, las personas, de forma individual o en grupo, experimentan deseos o necesidades que tratan de satisfacer libremente a través de la adquisición de algo que tenga valor para ellas (Kotler; cit. en Gallucci, 2009:143).

Muy próxima a la definición de Kotler es la de Jean-Jacques Lambin (1996), gran profesor de Marketing belga, para quien “el Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”. Los tres conceptos claves de esta definición son necesidad, producto o servicio e intercambio (Lambin; cit. En Gallucci, 2009:143).

La mercadotecnia es una concepción moderna de la dirección empresarial que orienta la misión y visión de las entidades, tomando como punto de partida las necesidades, deseos, percepciones, preferencias y demandas de los públicos y clientes a fin de elaborar programas dirigidos hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos. De este modo la mercadotecnia contribuye a que la entidad logre intercambios estables y mutuamente beneficiosos con sus clientes y públicos, tanto individuales como organizacionales, y le asegure la obtención de beneficios a corto, mediano y largo plazo (Hernández, 2007: p.24).

En las Bases Generales del Perfeccionamiento empresarial, aprobadas en agosto de 1998, se incluye al Marketing como un subsistema empresarial cuyo objetivo es “organizar el intercambio voluntario de valor con sus clientes” y que se precise su alcance cuando se declara que: “La mercadotecnia es una filosofía de la empresa según la cual la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, es la justificación social de su existencia, en consecuencia, todas las actividades de la empresa deben tender a determinar esas necesidades y luego a satisfacerlas para obtener una utilidad creciente, de forma estable en el largo plazo” (Bases metodológicas; cit. en Peña, 2009:47).

Esta disciplina se basa en cuatro grandes pilares: 1) la orientación al cliente, basada en el conocimiento de a qué público se dirigirán los esfuerzos de la empresa; 2) la determinación de las necesidades y demanda a cubrir, a fin de adecuar la oferta de la entidad a esas necesidades; 3) el carácter coordinado de las acciones de

mercadotecnia con todas las áreas de la entidad, ya que todas contribuyen a la conformación del valor que se entrega al cliente; 4) la rentabilidad, pues los esfuerzos de mercadotecnia se realizan para lograr los beneficios planificados por la empresa o la entidad (Hernández; cit. En Domínguez, 2009:10).

La autora de la investigación concuerda con las conceptualizaciones anteriores acerca del marketing, donde el aspecto central es el cliente y el fin último es la satisfacción de las necesidades de los clientes a través del intercambio e integración de todas las actividades de la empresa como medio para lograr los objetivos de la organización a partir de su responsabilidad social.

3.7.6. El Marketing de los servicios: ¡un marketing especial!

El abordaje de los servicios por parte del Marketing es relativamente reciente. Los primeros en proponerlo fueron Kotler y Levy (1969) que explicaron la posibilidad de aplicación de los conceptos de Marketing a los servicios y a las organizaciones sin ánimo de lucro.

En un principio los “productores” de servicios se negaban a aplicar el Marketing en su actividad comercializadora aduciendo que este era solamente aplicable a los productos y que sin él podrían lograr negocios exitosos. Esto se conoce hoy en día como la primera etapa de la actitud de los empresarios de la esfera de los servicios hacia el Marketing.

Un segundo momento se distingue cuando los empresarios de servicios se percatan de que en el mercado, el público potencial al que dirigen sus esfuerzos comercializadores, es el mismo al que se enfrentan las empresas productoras de bienes tangibles; en otras palabras ambos trabajan por obtener un espacio apropiado en la distribución de los ingresos de los consumidores potenciales.

Toda vez que los productos y servicios pueden competir entre sí, se descubre que:

- Las personas reaccionan ante los estímulos de Marketing que realizan los productores de bienes tangibles.
- Los consumidores al consumir los productos o servicios responden a las mismas motivaciones.
- Un servicio puede sustituir a un producto o viceversa.
- En todo producto existe un alto contenido de servicio. Además, el consumidor no se detiene al adquirir lo que necesita para satisfacer su necesidad, no se detiene a dividirlo entre lo que corresponde a producto y lo que corresponde a servicio.

En esta etapa los empresarios de servicios, convencidos ya de la utilidad del Marketing, toman los elementos del Marketing de productos para aplicárselos a los servicios sin transformación alguna. Pero los productos y servicios son diferentes por diversas cualidades, de ahí que lo que pudiera ser efectivo para unos no necesariamente lo es para los otros.

Por tanto, con el paso de los años, y sobre la base de la prueba y el error, fueron desarrollándose aspectos particulares del Marketing para darles un tratamiento distinto a los servicios; y es esta la tercera etapa de la relación Marketing-sector de los servicios: el surgimiento específico de un Marketing de los Servicios (Hernández, 2000:29).

La investigadora considera al igual que la máster Alma Hernández Ruiz que no se trata de establecer un nuevo y diferente concepto de Marketing, pues este en esencia es el mismo, sino que el punto focal de esta diferenciación está en la forma en que se trabajarán las diversas variables y elementos participantes en el proceso de prestación de servicios bajo el prisma del Marketing.

En la revisión bibliográfica, la autora solo encontró una definición clara y específica de Marketing de los Servicios, expuesta por Rafael Muñiz González, la cual toma de referencia para la investigación: “el Marketing de los Servicios reafirma

los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los clientes, pero en función de las características específicas del sector.”

Entre sus estrategias se encuentran: tangibilizar el servicio, identificar el servicio, utilizar medios de promoción personal, diferenciar por calidad el servicio, crear una sólida imagen corporativa, singularizar el servicio y contrarrestar su naturaleza perecedera (Muñiz González, Rafael. 2012: 1)

Grönroos, ha definido que el Marketing de los Servicios requiere además del Marketing Externo, otras dos herramientas, a saber, el Marketing Interno y el Marketing Interactivo. El Marketing externo describe el trabajo que hacen las empresas para preparar el servicio, fijar su precio, distribuirlo y promocionarlo a los clientes. El Marketing Interno describe el trabajo que hace la empresa para formar y motivar a sus empleados para que trabajen como un equipo y proporcionen la mayor satisfacción al cliente. El Marketing Interactivo describe la habilidad de los empleados en su trato con los clientes (Kotler, 2006:485-486).

Esta especialización del Marketing, por lo tanto, debe partir de las características básicas de los servicios para establecer las estrategias de gestión comercial.

3.7.7. Los servicios: características principales

Servicio proviene del latín *servitium* y define a la acción y efecto de servir. También se refiere a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales. Kotler define al servicio como “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo” (Kotler, 2006: 478).

Norman aclara, que el servicio está formado por actos e interacciones que son contactos sociales. El servicio es mucho más que algo intangible, es una interacción social entre el productor y el cliente. (Parra Ferié; Negrin Sosa y Gómez Figueroa, 2009; cit. en Llovera, 2010:14).

Grönross entiende que los servicios: “son básicamente procesos más o menos intangibles y experimentados de manera subjetiva en los que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea. Se producen interacciones que incluyen una serie de “momentos de la verdad” entre el cliente y el proveedor del servicio. Lo que sucede en estas interacciones comprador-vendedor tiene un efecto fundamental en el servicio percibido”. (Grönroos, 1994; cit. en Llovera, 2010:14). Esta definición es la asumida por la investigadora. Los servicios reúnen una serie de características distintivas que hacen necesario su trato especial en el campo del Marketing.

Es la característica principal de los servicios. En el sector de los productos primero se produce y después se realizan los artículos. En el sector de los servicios todo el proceso es simultáneo. Este fenómeno de la simultaneidad de la creación del servicio y su consumo tiene tanto aspectos positivos como negativos.

Lo ventajoso de esta característica radica en que el servicio puede probarse hasta el infinito, personalizarse y mejorarse sin necesidad de rediseño, pues cada nueva prestación conscientemente puede ser mejorada. Y como elementos negativos de esta característica se señala que los servicios:

- Requieren una mayor coordinación entre los factores humanos y técnicos de la empresa; si algo falla, atenta contra la calidad de la prestación.
- Implican una mayor posibilidad de cometer errores en su prestación, toda vez que su prestación y consumo son simultáneos.

- El servicio mejor diseñado puede fracasar durante su aplicación debido a la alta intervención del factor humano, el cual, si no está entrenado para garantizar la homogeneidad de la prestación, hará que el mismo servicio tenga prestaciones totalmente diferentes.
- El cliente interviene en la elaboración del servicio, lo está consumiendo mientras se le presta.
- Requiere de un mayor tiempo de relación cliente-empresa; a diferencia del producto que sale de la fábrica y atravesando diversos canales de distribución llega al consumidor, en el caso del servicio el cliente participa todo el tiempo en su prestación.
- En los servicios no hay marcha atrás, pues son prestaciones particulares cada vez; son únicas, buenas o malas, y su efecto permanece en la mente del cliente, por tanto, es necesario siempre asegurar prestaciones de calidad a fin de asegurar una buena percepción del cliente acerca del servicio prestado.
- Existe una alta intervención de los factores emocionales. Los estados de ánimo del cliente y del que le presta el servicio influyen sobre el resultado final del proceso.
- Intangibilidad: Radica en la imposibilidad de que los servicios puedan ser percibidos por algunos de nuestros cinco sentidos. Todo acto de compra requiere una decisión por parte del consumidor potencial, para lo cual este realiza una evaluación de la validez o no de la decisión por tomar.

En toda transacción se corren riesgos, pero en los servicios los consumidores perciben un riesgo mayor debido precisamente a su intangibilidad: no lo pueden percibir por ninguno de sus cinco sentidos. Si a esto se le añade la característica anterior, hasta que no lo adquiera no sabrá si vale o no la pena adquirirlo. En el

caso de un producto, la persona puede contemplarlo todo el tiempo que desee en su anaquel, tocarlo, olerlo, y aun así puede no estar seguro de adquirirlo.

Sin embargo, en el caso de los servicios la inseguridad es mayor, pues no es posible probar los servicios antes de consumirlos debido a la ausencia de elementos físicos y al menor grado de familiaridad que logra el consumidor con los servicios.

Por ello es tan importante prever cómo será la actuación del personal de contacto que atenderá al cliente, así como el soporte físico y el ambiente que rodeará la prestación del servicio, toda vez que el cliente, al no poder probar el servicio antes de consumirlo, lo medirá a través de los elementos que conforman su prestación.

Los servicios requieren de cierto esfuerzo humano o mecánico y tienen como objetivo principal una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Los especialistas en Marketing tienen que encontrar caminos para tangibilizar lo intangible (propiciar que el cliente encuentre signos que evidencien la calidad del servicio, por tanto, la tarea del suministrador del servicio es gestionar la evidencia, ya sea en el lugar, el personal, el equipamiento, materiales de comunicación, símbolos y precio).

➤ Inseparabilidad

El servicio no puede existir separado de sus proveedores, requiere la presencia de quien lo presta y para su prestación se hace imprescindible la presencia del cliente. La interacción suministrador-cliente es una de las características especiales del Marketing de Servicios. Tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del producto.

➤ Variabilidad

Depende de la persona que lo presta (factor humano que participa en la producción y entrega).

Si esta persona es un profesional que deja sus problemas fuera del ámbito laboral y siempre ofrece el mismo servicio, todo será perfecto; si esto no es así o cambian las personas que prestan el servicio y cada una lo ofrece a su manera, entonces cada vez el servicio será distinto. Pero también de quienes lo reciben pues son los que perciben los resultados y de cuándo y dónde se entrega el servicio. Las empresas de servicios pueden llevar a cabo tres pasos para asegurar el control de calidad. El primero es invertir en una buena selección del personal, así como en su formación. El segundo paso es estandarizar el servicio a través de una buena organización. El tercer paso es medir la satisfacción del cliente, de tal forma que puedan corregirse o detectarse los servicios mal desarrollados (Kotler, 2006:483).

➤ No transferencia de propiedad

En los servicios a diferencia de los productos no hay transferencia de propiedad. Los clientes adquieren la posibilidad de recibirlo, pero no les pertenece. Este solo se queda con la experiencia que puede derivarse del servicio en sí.

➤ Perecederos

Los servicios no pueden ser almacenados, es decir, son perecederos, se consumen en el momento que se prestan, por lo que, debido a esta característica, una demanda fluctuante puede provocar problemas a la empresa con la utilización de sus capacidades.

Esta característica está muy relacionada con la primera. Las características de los servicios constituye el basamento que da origen a un marketing específico para los servicios, pues debido a ellas el trabajo de Marketing de la empresa de servicios inevitablemente poseerá rasgos diferentes y no le podrá dar igual tratamiento a un

servicio que a un producto, pues mientras en la planificación del producto piensan en su estilo, característica, marca, empaque cuando proyectan el servicio se preocupan por- recordemos su intangibilidad- el personal que contactará con el público, el equipamiento necesario para prestarlo, el tiempo que durará la prestación del servicio, el tiempo que deberá esperar el cliente para recibirlo, así como el conjunto de servicios y los bienes que complementarán el servicio principal.

Estas características diferenciadoras de los servicios son las que obligan, para determinar la calidad de los servicios, a conocer qué aspectos son los que los clientes utilizan para evaluar el servicio y cuál es la percepción que tienen sobre los mismos (Grönroos, 1994: 35).

Además, conllevan a cuatro consecuencias importantes para su gestión de la calidad en general y su evaluación en específico (Llovera, 2010:16):

1. La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de los bienes.
2. La calidad no puede ser gestionada de igual forma que se hace con los productos tangibles, cuestión que se agudiza debido a la naturaleza subjetiva de la calidad de servicio dada por las percepciones propias del consumidor (Parasuraman; Zeithaml y Berry, 1993).
3. Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios. Esto se debe a que muchas veces el cliente observa el proceso productivo del servicio y, en consecuencia, juzga su calidad además del resultado final.
4. La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y percepciones. Grönroos

apunta que la calidad de los servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido. El autor pone el énfasis en el cliente, indicando que la calidad de servicio es un concepto que gira alrededor de la figura del mismo (Grönroos, 1994).

Al respecto, Grönroos señala que a la hora de evaluar la calidad de servicio y en ausencia de criterios de carácter objetivo, es necesario realizar un diagnóstico de dicho servicio a partir del análisis de las percepciones de los clientes o usuarios con relación al servicio recibido.

3.7.8. El Plan de Marketing: herramienta de gestión empresarial

La planificación es un método para llegar a un fin. Si un negocio de servicios quiere sobrevivir y prosperar en un ambiente competitivo, necesita establecer una serie de metas de mercadotecnia que reconozcan explícitamente en dónde se encuentra la organización en la actualidad, en dónde desearía estar y cómo se propone llegar de donde se encuentra ahora a donde quiere estar.

Un Plan de Marketing recoge la mejor forma de alcanzar los objetivos que la empresa espera conseguir, tanto en el ámbito estratégico como operativo (Kotler, 2006:99).

El Plan de Marketing es la expresión del trabajo de planeación mercadotécnica. No es un fenómeno aislado, sino que está engarzado en el plan general de la dirección o planificación estratégica de la empresa. (Hernández, 2006:237; cit. En Fernández, 2009:50).

Un buen plan de mercadotecnia hace algo más que identificar metas y estrategias basadas en hechos y suposiciones actuales; proporciona un plan de acción para el

logro de la misión, utilizando los recursos existentes o fácilmente disponibles (Lovelock, 2010:521).

El plan de mercadotecnia. En ella se define el plan de mercadotecnia como el conjunto de estudios, acciones y medidas que ejecutará la entidad con vistas a asegurar o mejorar su posición en el mercado (interno o externo) y su imagen, teniendo en cuenta el análisis de la tendencia previsible del mercado y su sensibilidad a los ciclos económicos y estaciones.

Responde a las preguntas: ¿dónde estamos, a dónde se quiere llegar, ¿cómo llegar hasta ese punto y de qué forma se garantiza o se verifica que se ha logrado llegar al lugar deseado?

Explica de forma clara los objetivos (qué se desea lograr), estrategias (camino para llegar) y acciones concretas para el logro de los objetivos. Detalla cómo se desarrollarán todas las variables específicas de Marketing (producto, precio, distribución, comunicación, personas, procesos y evidencia física).

Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos, integrando esfuerzos, por lo que contribuye a dar un sentido de pertenencia y compromiso a todas las partes implicadas en el plan. Obliga al análisis, la evaluación y la previsión (Arte, 2010).

Un plan de mercadotecnia es un programa de comunicación que abarca los objetivos, estrategias y acciones que responden a la situación de la empresa y que deben ser logrados por la entidad con el objetivo de posicionarse en el mercado y ser más competitiva.

Antes de confeccionar el Plan de Marketing, el especialista de mercadotecnia, efectúa un diagnóstico de mercadotecnia previo. El diagnóstico de mercadotecnia es un examen detallado y sistemático del entorno de mercadotecnia de la entidad

(micro-macro), de los objetivos, estrategias, así como de los criterios de satisfacción de los clientes (internos-externos), de sus opiniones y sugerencias sobre los productos y/o servicios de la entidad (Hernández, 2006:248).

3.7.8.1 Partes componentes de un Plan de Marketing

La estructura que propone Philip Kotler para elaborar un plan de mercadotecnia, Christopher H. Lovelock.

Del análisis realizado, se conjugan los elementos del plan de Philip Kotler y se hace una propuesta adaptativa a un esquema para confeccionar planes de mercadotecnia en el contexto actual.

Las secciones clásicas de que consta un plan de mercadotecnia son:

Resumen ejecutivo: Presenta un resumen de los principales elementos del plan y brinda una panorámica de los principales objetivos y estrategias.

Análisis de situación: Se realiza en dos fases: Fase I donde se presentan los datos e informaciones más relevantes del macro y microentorno del mercado así como de la compañía. Fase II donde se identifican las principales oportunidades y amenazas del entorno y de las fuerzas y debilidades de la compañía y de su competencia. Este punto se determina por los resultados del diagnóstico.

Aunque no esté definido en el modelo identificar el público al que se dirigirá el plan, la investigadora opina que después de analizar y evaluar la situación mercadotécnica se definirá. Este aspecto marcará la pauta en la estrategia.

Definición de objetivos: Se exponen los objetivos generales y específicos a lograr con el plan. Los específicos van dirigidos a cada una de las variables mercadotécnicas contempladas y a una renovación de imagen o posicionamiento.

Estrategias y medios: Se elaboran y formulan las estrategias y medios que se emplearán para alcanzar los objetivos propuestos.

Planes de acción: Presenta la elaboración y formulación de las acciones concretas para alcanzar los objetivos empresariales y su presupuesto. ¿Qué se puede hacer? ¿Cuándo se va a hacer? ¿Quién lo va a hacer? ¿Cuánto va a costar?

El presupuesto: Predice los resultados financieros esperados del plan y resume todos los recursos financieros necesarios para implementar el plan.

Controles del plan: Indica las técnicas y procedimientos para controlar el plan.

Cuentas de explotación: Se pronostican las ventas y las utilidades de la empresa y de los gastos para el próximo año. Cuentas de explotación en cuanto a los resultados financieros que se esperan obtener del plan.

Planes contingentes: Se elaboran y formulan las acciones (pasos) por realizar en cada una de las contingencias (acontecimientos adversos) identificadas en el período contemplado en el plan. Las contingencias se clasifican en interna y externas. La profundidad, alcance y extensión de las acciones previstas en el plan de contingencia dependerán de la magnitud de la contingencia.

3.7.8.2. La calidad del servicio en las organizaciones

En la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla y el cómo se recibe el servicio y no tan sólo el qué se recibe, esto es, resulta imprescindible no sólo prestar atención al diseño del servicio (a los aspectos más tangibles del mismo), lo que implica valorar correctamente lo que los clientes esperan, sino también a su realización, es decir, la forma en que se ofrece el servicio

y muy especialmente la interacción entre el cliente y el personal de contacto de la empresa (Pérez Batista, 2009).

La determinación de la calidad en los servicios debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen sobre el servicio (Grönroos, 1994; Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1985; Steenkamp, 1990), por lo que se introduce el concepto de calidad percibida de los servicios, que ha sido la forma de conceptualizar la calidad predominante en el ámbito de los servicios.

En la literatura sobre la calidad, el concepto “*calidad*”, se refiere a la “*calidad percibida*”, es decir “*al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto*” (Zeithmal, 1988: 3), que aplicado al servicio significaría “*un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio, entendiéndose por actitud una evaluación de un objeto que se describe en atributos (“bueno-malo”, “deseable-indeseable”).*” (Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1988: 16):

- En este sentido la “calidad percibida” es diferente a la “calidad objetiva” (que se refiere a la superioridad, a menudo técnica, de un producto que, se supone, mensurable y verificable respecto a un estándar ideal predeterminado).
- La “calidad percibida” supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto, tiene una característica multidimensional y es, asimismo, medible.
- Finalmente, la “calidad percibida” se valora (como más alta o más baja) en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes o servicios que el consumidor ve como sustitutos.

La calidad percibida puede ser actualizada en cada servicio recibido, lo cual influye en la satisfacción que se experimenta (Sánchez Hernández 2008; Teas 1993).

Algunos autores abogan por la teoría del paradigma disconfirmatorio, o sea, valorar la calidad de servicio percibida como un desajuste entre expectativas y percepciones de resultados.

Oliver introdujo el modelo de desconfirmación de expectativas para estudiar la satisfacción del cliente.

Su teoría reside en que los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un producto o servicio como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a éste (Oliver, 1980).

Según el modelo de desconfirmación de expectativas, el consumidor realiza después de la compra y/o consumo una comparación entre su *percepción* sobre el desempeño del servicio y las *expectativas* creadas previamente.

Grönroos (1994) indica en su obra que la calidad de servicio percibida es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido, y es por esta razón el resultado de un proceso de evaluación continuado. En ausencia de medidas objetivas, hemos de recurrir a las percepciones de los clientes en nuestro propósito de evaluar la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1988); entendiendo por percepciones, las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido (Parasuraman et al., 1985).

En esta línea de pensamiento, la calidad de servicio ha sido definida como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción⁶, que resulta de la comparación de expectativas con resultado real (Bolton et al. 1991a; Devlin y Dong, 1994; Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1991a;). Las expectativas se pueden formar sobre la base de experiencias previas, comunicación boca oreja, comunicación comercial habitual, necesidades personales de los clientes, opiniones de los expertos, exposición previa a servicios de los competidores (Boulding et al 1993; Brown et al, 1989; Grönroos 1994; Parasuraman et al., 1985).

Por tanto, los clientes valoran la calidad del servicio, al comparar lo que desean o esperan, con lo que actualmente reciben o perciben que reciben a partir de *“la discrepancia entre las percepciones de los consumidores de los servicios ofrecidos por una empresa en particular y sus expectativas acerca de la oferta de las empresas en tales servicios”*, resultando de *“una comparación entre lo que considera debe ser el servicio ofrecido por la empresa (sus expectativas), y su percepción del resultado de los prestatarios del servicio”* (Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1988: 14).

De tal modo que el resultado final de esta discrepancia es función de *“la magnitud y dirección del desajuste entre servicio esperado y servicio percibido”* (Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1985: 46).

En donde las expectativas, se consideran como *“deseos o necesidades de los consumidores, por ejemplo, lo que sienten que debe ser entregado por un proveedor de servicio antes de lo que podría ser ofrecido”* (Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1988: 17). Las percepciones, a su vez, son las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido. Como resultado lógico de lo anteriormente expuesto *“los juicios de alta o baja calidad de servicio dependen de cómo perciben los consumidores el resultado actual del servicio en el contexto de lo que esperaban”* (Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1985: 46).

Un cliente percibirá un servicio como dotado de calidad cuando su experiencia con la prestación de un determinado servicio, iguale o supere sus expectativas iniciales. Por el contrario, el servicio será catalogado de mala calidad cuando las expectativas no se vean cumplimentadas por el posterior resultado. Antes de finalizar este epígrafe, debemos señalar que estos mismos autores (Parasuraman, Zeithmal y Berry. 1991: b), en un artículo posterior argumentan que las expectativas del consumidor respecto a la calidad del servicio presentan dos niveles: el deseado y el adecuado.

El primero es el nivel servicio que el cliente espera recibir, es el nivel de servicio que el cliente cree que puede y debiera ser prestado. Por su parte, el nivel adecuado es aquel que el cliente considera aceptable, estando basado en parte en la valoración por parte del cliente de lo que será el servicio realmente. Entre ambos niveles de servicios lo que existe es la llamada zona de tolerancia.

Asimismo, cuando el resultado percibido por el cliente en la prestación del servicio cae dentro de esa zona de tolerancia, la organización prestadora del servicio se encuentra en una situación de ventaja competitiva, ubicándose en una situación de desventaja competitiva cuando el resultado percibido cae por debajo del nivel adecuado, y en una situación de lealtad del cliente cuando el resultado excede el nivel deseado.

Las dimensiones, son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (Bou, 1997: 251). La generación de estas dimensiones o características diferenciadas ayudan a especificar el contenido del constructo, en este caso la calidad percibida del servicio.

Sin embargo, estas dimensiones no son, en muchos casos, directamente observables por los sujetos, sino que son abstracciones realizadas a partir de atributos o características que el sujeto percibe.

La teoría económica y, en ocasiones el Marketing, ha definido la calidad como dependiente del nivel de atributos del producto. La literatura de gestión la ha definido mediante dos dimensiones primarias: adecuación al uso y fiabilidad (Garvin 1984; Juran 1994).

Con el fin de incorporar diferentes perspectivas, Garvin (1984) destacó ocho dimensiones de la calidad, que podrían ser útiles como un marco de referencia para el análisis de la planificación estratégica.

Estas son: 1) desempeño; 2) características; 3) confiabilidad (probabilidad de un mal funcionamiento); 4) apego (habilidad de cumplir con las especificaciones); 5) durabilidad; 6) aspectos del servicio (rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas); 7) estética; y 8) calidad percibida.

Aun cuando estas perspectivas se desarrollaron principalmente desde una perspectiva de fabricación, sí tienen algún valor generalizable para los servicios, pero se requiere un enfoque diferente para medir la calidad del servicio debido a la naturaleza distintiva de estos (Lovelock, 2010).

Es una idea ampliamente aceptada el carácter multidimensional de la calidad del servicio desde una aproximación teórica. Otra cosa muy diferente es la identificación de los determinantes de la variable calidad del servicio, siendo una preocupación constante en la literatura del Marketing de Servicios.

Las diferentes clasificaciones de dimensiones que se otorgan al constructo son muy variables y heterogéneas, sin que exista por el momento ningún consenso al respecto.

Para Lehtinen y Lehtinen (1982) una premisa básica es que la calidad del servicio es producida en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio.

Estos autores determinan tres dimensiones de la calidad: a) *calidad física*, que incluyen los aspectos físicos del servicio (equipamiento, edificios...); b) *calidad corporativa*, que afecta a la imagen de la empresa; y c) *calidad interactiva*, la cual deriva tanto de la interacción entre el personal y el cliente como de los clientes con otros clientes.

En cambio, Eiglier y Langeard (1989) a partir de su teoría de la “servucción”⁷, desarrollan el concepto de la calidad del servicio a partir de tres niveles: el output, los elementos de la servucción y el proceso en sí mismo.

Las tres dimensiones son percibidas y, por así decirlo, adquiridas por el cliente:

a) *La calidad del output o la calidad del servicio prestado como resultado final.*

Se trata de calidad del servicio prestado en sí mismo y dependerá de si el servicio ha sido capaz de cubrir o no, las necesidades y las expectativas del cliente. Los autores inciden sobre la necesidad imperiosa del conocimiento de estas expectativas para ofrecer un servicio de calidad y adaptado al cliente.

b) *La calidad de los elementos de la servucción o la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio.* En este apartado, los autores se refieren al soporte físico (modernidad, sofisticación, limpieza...), personal de contacto (eficacia, cualificación, presentación, disponibilidad...), clientela (pertenencia al mismo segmento) y eficacia de su participación.

c) *La calidad del proceso de prestación del servicio.* Esta calidad se expresa por la fluidez y la facilidad de las interacciones, su eficacia, su secuencia y por su grado de adecuación a las expectativas y necesidades del cliente.

Las tres dimensiones se encuentran interrelacionadas entre sí, y sólo si se alcanza la calidad en las tres se logra la calidad del servicio.

Por su parte Grönroos (1984) describe la calidad del servicio, como una variable multidimensional formada a partir de dos componentes principales, tal y como es percibida por los clientes: *una dimensión técnica* o de resultado y *una dimensión funcional* o relacionada con el proceso.

Es fácil observar que no se puede evaluar la dimensión de calidad funcional de una forma tan objetiva como la dimensión técnica, con frecuencia se percibe de forma subjetiva. Grönroos relaciona estas dos dimensiones de la calidad del servicio

con la imagen corporativa, ya que dicha imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una organización⁸.

El modelo plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da), la calidad funcional (cómo se da) y la imagen corporativa.

La imagen es un elemento más a tener en cuenta para medir la calidad. En resumen, al cliente le influye el resultado del servicio, pero también la forma en que lo recibe.

Sin duda, la aportación que ha suscitado más interés en la literatura sobre calidad en el terciario, ha sido la descrita por Parasuraman, Zeithmal y Berry. Parasuraman et al. (1985, 1988) que partieron de esta conceptualización de Grönroos para desarrollar un instrumento de medida de la calidad de servicio percibida: SERVQUAL.

Para estos autores las percepciones de la calidad de servicio están influidas por una serie de gaps que tienen lugar en las organizaciones. Así, sugirieron una relación más amplia de los determinantes de la calidad de servicio.

A partir de un extenso grupo de entrevistas, identificaron diez determinantes de la calidad de servicio.

Virtualmente, todos los comentarios hechos por los consumidores en esta investigación exploratoria caían dentro de estas diez categorías.

Aunque manifiestan que la importancia relativa de las categorías varía entre diferentes tipos de servicios y clientes, defienden que los determinantes de la calidad de servicio para la mayor parte de los consumidores se podrían incluir en dicha lista.

A su vez también manifiestan que estas diez dimensiones definidas no son necesariamente independientes unas de otras (Zeithmal et al., 1993: 26).

Distinguieron las siguientes dimensiones:

1. *Elementos tangibles*. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. *Fiabilidad*. Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. *Capacidad de respuesta*. Disposición para ayudar a los clientes, y para proveerlos de un servicio rápido.
4. *Profesionalidad*. Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. *Cortesía*. Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. *Credibilidad*. Veracidad, creencia, y honestidad en el servicio que se provee.
7. *Seguridad*. Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. *Accesibilidad*. Lo accesible y fácil de contactar.
9. *Comunicación*. Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.
10. *Compresión del cliente*. Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Los diferentes análisis estadísticos utilizados en la estructuración del SERVQUAL evidenciaron la existencia de una importante correlación entre los “ítems” que representan algunas de estas diez dimensiones iniciales.

Esto permitió reducir el número de dimensiones a cinco: así, la profesionalidad, la cortesía, la credibilidad y la seguridad, se agrupan en una dimensión de seguridad (en el sentido de confianza inspirada); por otro lado, la accesibilidad, la

comunicación o la comprensión del usuario dieron lugar a la dimensión de empatía -en el sentido de capacidad de dar una atención individualizada-.

Por tanto, las dimensiones resultantes fueron las siguientes:

- 1) *elementos tangibles* -aparición de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación;
- 2) *fiabilidad* -habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa;
- 3) *capacidad de respuesta* -disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido;
- 4) *seguridad* -conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad); y
- 5) *empatía* -muestra de interés y nivel atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

Todos los argumentos expuestos para diagnosticar la calidad del servicio aduanero y colige que la calidad del servicio es el resultado de la comparación evaluativa que el cliente hace de la experiencia percibida del servicio con las expectativas que tenía en el momento de la compra o consumo. Además, considerará que un producto (o servicio) será de calidad, cuando la percepción del cliente supere sus expectativas previas en el consumo.

El juicio del cliente sobre los productos y servicios resulta fundamental, e implica de forma definitiva a los empleados y a los clientes externos como focos de atención para elevar la eficacia de las organizaciones.

Por lo que esta investigación se sustenta en los clientes internos y externos, quienes, en última instancia, y no el productor, deciden mediante su juicio, si un

producto o servicio es de calidad, considerando la comparación entre sus expectativas y percepciones del servicio una vez consumido.

Las organizaciones deben ser capaces no sólo de detectar aquellos atributos que puedan mejorar la calidad de servicio, sino también los factores que contribuyen a mejorar el nivel de satisfacción.

3.8. Principios básicos que rigen el Sistema de Gestión de la Calidad (DGSA,2019):

- Enfoque al cliente.
- Liderazgo- Los líderes establecen la orientación de la organización y la unidad de propósitos creando un ambiente interno favorable a que el personal se involucra en el logro de los objetivos de la organización.
- Participación de todo el personal.
- Enfoque al proceso no a las estructuras.
- Enfoque a la mejora continua como objetivo permanente.
- Enfoque al sistema o sea gestionar los procesos interrelacionados.
- Enfoque basado hechos para la toma de decisiones.
- Relaciones mutuamente beneficios con los proveedores de los procesos.

La Aduana por ser la primera y última impresión que del país aprecia el visitante extranjero, así como una puerta de entrada al país, requiere de cuadros, dirigentes y funcionarios de alta profesionalidad demostrada en un actuar cortés, diligente y efectivo, para ello estarán obligados a:

- Lograr comprensión de lo que se exprese en forma oral o escrita, por las personas objeto del control aduanal.
- Acciones directas sin ambigüedades sobre los aspectos a profundizar en el control aduanero.

- Explicaciones directas al usuario con la siguiente lógica de realización en caso de detectarse transgresiones de la legalidad aduanera:
 - Qué se ha violado.
 - En qué norma aduanera se tipifica dicha violación.
 - Explicación de las medidas que sobre el caso debe tomar la Aduana
 - Obtención de la opinión del sujeto.
 - Explicación de los derechos que le asisten, así como los plazos e instancias a los que debe establecer los reclamos.
- Una atención cortés, respetuosa, con trato agradable, sencillo y educado, pero a la vez firme y profesional es expresión de la vocación de buen servicio, calidad, facilitación y cumplimiento del deber en la prevención, control y enfrentamiento.

IV. Preguntas directrices

¿En qué medida la calidad de servicio influye en la fidelidad de los usuarios en la institución?

¿En qué medida la capacidad de respuesta, seguridad y empatía influyen en la fidelidad de los usuarios el servicio de la institución?

¿Cuenta el área de modalidades especiales de la DGSA un plan de acción o marketing para brindar un mejor servicio?

V. Operacionalización de Variables

Por variable entendemos, a cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores. Es decir, que puede variar, aunque para un objeto determinado que se considere pueda tener un valor fijo.

Cuando nos referimos a una característica o una cualidad, que pueden tener los objetos en estudio, cuales quiera que ellas sean, hablamos de propiedades de los objetos, pero nunca de los mismos objetos. (Sabino, 1992)

Para la investigación desarrollada, tuvimos la siguiente Matriz de Consistencia donde se describen y analizan las variables y sus indicadores. Para la investigación desarrollada, tuvimos la siguiente Matriz de Operacionalización de la variable, donde se describen y analizan las variables, ítems y los instrumentos de medición.

VI. Diseño metodológico

6.1. Tipo de estudio

El estudio es descriptivo, pues hace un registro detallado del comportamiento detallado de cada variable presentada en este trabajo.

El estudio es documental porque su veracidad radica en investigaciones y su prueba se justifica en documentos institucionales auténticos donde se establecen ciertas normas para diferentes procedimientos concernientes al área de estudio donde se realiza esta investigación.

En la presente investigación se aplicó el **método científico**, ya que es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre, así mismo el **diseño de investigación es no experimental** que nos permite observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos, de **tipo transversal** pues se recolectan datos en un tiempo único con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, **de tipo correlacional-causal**, permitiéndonos describir las relaciones entre las variables en

un momento determinado, ya sea correlacionales, o en función de la relación causa-efecto.

Por su alcance, es de **tipo explicativa**, pues, buscamos establecer la causa del comportamiento de las variables estudiadas.

Estrategias para la prueba de hipótesis

En el proceso de prueba de hipótesis se hizo uso de la estadística inferencial que sirvió para estimar parámetros y probar hipótesis basándose en la distribución muestral de las variables mediante el análisis paramétrico:

Como es el coeficiente de Correlación (R) o determinación (R²), que es un estadístico de prueba de hipótesis que se aplicara entre las variables planteadas en el desarrollo de la investigación, cuyo resultado indica la varianza de factores comunes, esto es el porcentaje de variación de la otra variable explicada debido a la variación de la variable explicativa o cuanto explica o determina una variable la variación de la otra, permitiendo así comprobar el grado de causalidad que posee la variable independiente (X) en la variable dependiente (Y).

Para cuyo caso, fue imprescindible el uso de las observaciones de indicadores de cada una de las variables presentadas y correlacionarlas con el estadístico de prueba. Para la determinación, se computo su respectiva regresión de la condición de la causalidad entre las variables independiente y dependiente.

Para la obtención de los resultados y posibles soluciones se utilizó las técnicas estadísticas, se utilizó el Programa Estadístico SPSS, las cuales estarán presentes en las relaciones existentes entre las variables planteadas.

6.2. Población

La población o universo al cual está dirigida esta investigación, la constituyen personas que asistirán entre los meses de noviembre y diciembre al área de modalidades especiales de la aduana central de carga aérea. Así mismo está conformada por 16 inspectores y aforadores de Aduana y 300 viajeros durante la etapa de la investigación.

6.3. Muestra

Se tomó una muestra de 7 inspectores y auxiliares de Aduana y 206 usuarios del servicio. El tipo de muestreo es no probabilístico por cuotas, pues este tipo de muestreo es el más frecuente en los estudios de opinión y de mercadotecnia.

6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

- Encuestas a usuarios del servicio.
- Entrevistas a responsables de la institución.
- Revisión de documentos donde se encuentran procedimientos e instructivos del sistema.

Instrumentos

- Formato de encuesta
- Guía de entrevistas
- Guía de registro de información

Encuesta por cuestionario: se le aplicó a la muestra seleccionada de usuarios que realizaron uso del servicio para determinar cómo ellos evalúan el trabajo de los funcionarios de Aduana y se sienten con relación al trato que ellos le ofrecen, así como el conocimiento de las leyes aduaneras.

También a los aforadores e inspectores de la administración de aduana en estudio, con el fin de conocer su percepción del servicio prestado y las condiciones internas que los afectan para prestar un servicio con calidad. Ver Anexo No. 1

Revisión bibliográfica y documental: se efectúa con el fin de conocer, indagar y adentrarse en la organización objeto de estudio; se lleva a cabo a través de informaciones ofrecidas en documentos oficiales de la Aduana, la Gaceta Oficial, el Decreto Ley , las Resoluciones y entre otras disposiciones legales de la Aduana, monografías, revistas especializadas en comunicación (Espacio), libros de mercadotecnia, tesis de comunicación, tesis de calidad, publicaciones en Internet, sitio Web: www.dga.gob.ni.

La observación directa: Para abstraer de la realidad los procesos de transacción, elementos y agentes que interactúan dinámicamente en las diferentes fases del proceso de Calidad del Servicio, que mediante otra técnica sería limitado su efectividad en el proceso investigativo.

6.5. Métodos para la recolección y análisis de datos

Se tomaron muestras de usuarios de manera aleatoria, alternando los turnos en los días entre las semanas señaladas anteriormente, de tal manera se trabajó al mismo tiempo en Excel para la tabulación de los datos del estudio realizado.

El SERVQUAL es una herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, como uno de sus resultados obtenidos de una investigación iniciada en 1983, con el apoyo del Marketing Science Institute de Cambridge, Massachussets, la cual constituye una de las primeras investigaciones formales en materia de calidad en el servicio.

El modelo propuesto por los autores (a los cuales se hace referencia con las siglas PZB), es conocido como "Modelo de Discrepancias" y sugiere que la

diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio.

El cuestionario

En el modelo SERVQUAL las cinco dimensiones (percepciones) se desglosan en 22 variables que reflejan los aspectos de cada una de ellas que los clientes consideran más importantes.

Estas dimensiones y variables se van a medir a través de encuestas, de forma que los clientes respondan cada uno de los aspectos. Por lo tanto, se realizan dos cuestionarios que se entregan al cliente en dos momentos diferentes.

a) Cuestionario uno: se le pregunta sobre las 22 variables con el objetivo de identificar las expectativas del cliente sobre el servicio que va a recibir. Se le entregue el cuestionario antes de la prestación del servicio.

b) Cuestionario dos: se pregunta por las mismas 22 variables (ítems), pero referidas al nivel de satisfacción o percepción de la calidad del servicio recibido. El cuestionario se entrega una vez que el cliente ha recibido el servicio.

Generalmente, para la valoración de las dimensiones se aplica una escala Likert del tipo “totalmente de acuerdo-totalmente en desacuerdo” que puede tener valores de uno a cinco, o de unas siete.

Sin embargo, es importante mencionar que, dependiendo del tipo de empresa, de su tamaño o complejidad pueden usarse escalas con un menor número de preguntas o se puede simplemente tomar el modelo como una referencia.

Encuesta de Expectativas del Cliente

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| Totalmente desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

| DIMENSION | | INDICADORES | | | | |
|------------------------------------|--|-------------|---|---|---|---|
| | CALIDAD DE SERVICIO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.1. TANGIBILIDAD | 1.1.1. La DGSA modalidades especiales dispone de equipamiento moderno | | | | | |
| | 1.1.2. Las instalaciones físicas de la DGSA modalidades especiales son visualmente atractivas | | | | | |
| | 1.1.3. Los empleados de la empresa tienen una apariencia pulcra y prolija | | | | | |
| | 1.1.4. En la empresa los materiales asociados al servicio (tales como folletos, documentos etc, son visualmente atractivos | | | | | |
| 1.2. CONFIABILIDAD | 1.2.1. Cuando la empresa promete algo en un cierto tiempo lo cumple | | | | | |
| | 1.2.2. Cuando un usuario tiene problema la empresa muestra sincero interés en resolverlo | | | | | |
| | 1.2.3. La empresa brinda su servicio de la manera correcta la primera vez | | | | | |
| | 1.2.4. La empresa brinda su servicio en el tiempo prometido | | | | | |
| | 1.2.5. La empresa hace el mejor esfuerzo en tener un registro libre de errores | | | | | |
| 1.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA | 1.3.1. Los empleados de la empresa informan con exactitud a sus usuarios el momento en el que serán brindado los servicios | | | | | |
| | 1.3.2. Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido a sus usuarios | | | | | |
| | 1.3.3. Los empleados de la empresa están siempre dispuestos a ayudar a los usuarios | | | | | |
| | 1.3.4. Los empleados de la empresa están ocupados al momento de responder a los pedidos de sus usuarios | | | | | |
| 1.4. SEGURIDAD | 1.4.1. El comportamiento de los empleados de la empresa siempre infunden confianza | | | | | |
| | 1.4.2. Los clientes sienten confianza cuando son orientados por los empleados de la empresa | | | | | |
| | 1.4.3. Los empleados de la empresa se comportan siempre de manera cortés con sus clientes | | | | | |
| | 1.4.4. los empleados de la empresa tienen el conocimiento para responder las preguntas de sus clientes | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|---|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| 1.5. EMPATIA | 1.5.1. La empresa da a sus clientes atención individual | | | | | |
| | 1.5.2. La empresa opera en horarios convenientes para todos sus clientes | | | | | |
| | 1.5.3. La empresa tiene empleados que dan a sus clientes un trato personalizado | | | | | |
| | 1.5.4. La empresa siempre tiene en cuenta el principal interés de sus clientes | | | | | |
| | 1.5.5. Los empleados de la empresa comprenden las necesidades específicas de sus clientes | | | | | |
| DIMENSION | | INDICADORES | | | | |
| 2 | FIDELIZACION DEL CLIENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.1. ANTECEDENTES COGNITIVOS | 2.1.1. Es fácil llegar y acceder a los servicios de la empresa | | | | | |
| | 2.1.2. La empresa transmite confianza desde el primer momento de llegada a la empresa | | | | | |
| | 2.1.3. La empresa es clara y concisa con todo el servicio que ofrece | | | | | |
| 2.2. ANTECEDENTES AFECTIVOS | 2.2.1. siente emoción y gran expectativa al requerir el servicio de la empresa | | | | | |
| | 2.2.2. se siente parte importante de la empresa | | | | | |
| | 2.2.3. siente que la empresa hace todo pensando en su bienestar | | | | | |
| | 2.2.4. se siente satisfecho con el servicio recibido por la empresa | | | | | |
| 2.3. ANTECEDENTES CONATIVOS | 2.3.1. El precio que pago por el servicio que ofrece la empresa va acorde al servicio que recibo | | | | | |
| | 2.3.2. El precio que pago por el servicio recibido es un precio justo y acorde al mercado | | | | | |
| | 2.3.3. Tengo expectativas por el servicio que recibiré porque siempre ofrecen algo nuevo a los clientes | | | | | |

Evaluación de la importancia de las dimensiones del servicio

A continuación, se listan cinco características de las empresas que ofrecen servicios.

Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características de acuerdo con la importancia que para usted tenga cada una de ellas: entre más importante sea una característica, más puntos se le asignarán.

No olvide asegurarse que la suma de todos los puntos debe ser 100.

| | | |
|------------------------------------|--|--------------|
| 1.1. TANGIBILIDAD | 1. La apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación | _____ puntos |
| 1.2. CONFIABILIDAD | 2 La habilidad de la empresa para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente | _____ puntos |
| 1.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA | 3 La disponibilidad de la compañía para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio | _____ puntos |
| 1.4. SEGURIDAD | 4 El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza | _____ puntos |
| 1.5. EMPATIA | 5 El cuidado y la atención personalizada que la compañía brinda a sus clientes | _____ puntos |
| | TOTAL DE PUNTOS DISTRIBUIDOS 100 puntos | |

6.6. Técnicas de investigación

Observación participante: para registrar comportamientos y regularidades del proceso estudiado, sin someterlo a pruebas o experimentos que puedan variar su estado natural, partiendo de un protocolo auxiliar o guía de observación, que admita fijar su atención hacia puntos específicos que tributan al desarrollo de la investigación.

Se observó de forma general, el conocimiento que poseen los inspectores y auxiliares de Aduana sobre las resoluciones aduaneras y procedimientos, el comportamiento de los funcionarios de aduana a la hora de prestar el servicio, la profesionalidad, amabilidad, presencia personal, las satisfacciones e insatisfacciones de los viajeros con respecto al servicio prestado, su nivel de información, la comunicación entre jefes y subordinados así como entre viajeros e inspectores y auxiliares de Aduana, las características físicas de la instalación, las características tecnológicas, el proceso de prestación del servicio y los mecanismos de resolución de problemas en materia de Aduana.

Entrevista en profundidad: posibilita crear un intercambio entre el investigador y el entrevistado que permita recopilar la mayor cantidad de información sobre el estado actual de la calidad del servicio aduanero en el área de Modalidades Especiales Importación y Exportación de la Administración de Aduanas Central de carga aérea de la Dirección General de Servicios Aduaneros.

Fue realizada a los jefes de área, técnica aduanera y administrador de aduana Central de Carga Aérea. Ver guía de entrevistas en Anexo No. 2

El **aporte** de esta investigación radica en la elaboración de un Plan de acción o Marketing para mejorar la calidad del servicio aduanero en el área de Modalidades Especiales Importación y Exportación de la Administración de Aduanas Central de carga aérea de la Dirección General de Servicios Aduaneros.

El Plan puede servir de modelo a otras unidades Aduaneras interesadas en mejorar la calidad de sus servicios, pues el mismo aceptará cambios en correspondencia con las características de cada contexto.

La investigación se estructura en tres capítulos: en el capítulo I, se exponen los conceptos que servirán de respaldo teórico a la investigación, facilitando la comprensión de las terminologías tratadas; en el capítulo II: aparece el diagnóstico

o caracterización de la organización junto al análisis de los principales resultados arrojados en el proceso de investigación y en el capítulo III: la elaboración de un Plan de acción o Marketing que tributa a mejorar la calidad del servicio aduanero en el área de Modalidades Especiales Importación y Exportación de la Administración de Aduanas Central de carga aérea de la Dirección General de Servicios Aduaneros. Además, incluye, las conclusiones y recomendaciones que le facilitaran a la empresa una guía a seguir luego del estudio. La bibliografía consultada en el desarrollo de la investigación y los anexos pertinentes. Con todo ello los beneficios que pueden esperarse son:

Cuantitativos:

- Elevación de los niveles de satisfacción del cliente.
- Aumento en la participación del mercado
- Disminución de los costos de incumplimiento de la calidad
- Optimización de los procesos de trabajo
- Incremento de la productividad
- Incremento de las utilidades

Cualitativos:

- Desempeño superior en el liderazgo
- Mayor compromiso de todos por la calidad
- Mayor comunicación
- Mayor integración al trabajo de equipo
- Mayor participación del personal
- Mejor clima laboral

Identificación y clasificación de las variables

A continuación, se muestra las variables de estudio:

Tabla 1: Identificador de Variables

| Variable de la Investigación | VARIABLE |
|-------------------------------------|---------------------------|
| V. Independiente | Calidad del servicio |
| V. Dependiente | Fidelidad de los clientes |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 2: Variables del modelo SERVQUAL

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | INSTRUMENTO | | | |
|--|---|--|---|---|--------------|-------------------------|---|--------------|
| Variable independiente: CALIDAD DE SERVICIO | La calidad de servicio es "la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal" (Larrea Angulo, 1991). | Tangibilidad del servicio | Tangibilidad | Equipamiento. Instalaciones. Apariencia del personal Elementos tangibles | Cuestionario | | | |
| | | Confiabilidad del servicio. | Confiabilidad | Cumplimiento de promesas Resolución de problemas Realización del servicio Plazo de atención Ausencia de errores | | | | |
| | | Capacidad de respuesta del servicio. | Capacidad de respuesta | Personal comunicativo. Personal rápido Personal colaborador Personal informado | | | | |
| | | Seguridad del servicio | seguridad | Confianza en los empleados Confianza en la orientación a los clientes Comportamiento cortés Personal informado | | | | |
| | | Empatía del servicio. | Empatía | Atención individualizada. Horario. Atención personalizada. Intereses del cliente. Necesidades del cliente | | | | |
| | | Variable dependiente: FIDELIDAD DE LOS CLIENTES | Day (1999) considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda «es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma». | Antecedentes Cognitivos | | Antecedentes Cognitivos | Accesibilidad Confianza Centralidad Claridad | Cuestionario |
| | | | | Antecedentes Afectivos | | Antecedentes Afectivos | Emoción Sentimiento Afecto Satisfacción | |
| | | | | Antecedentes Conativos | | Antecedentes Conativos | Costos de cambio Costos ocultos Expectativas | |

Procedimiento, análisis e interpretación de la información (Estadística Descriptiva).

Procedimiento para el procesamiento de datos

- a) Seguimiento práctico y teórico del proceso de la transacción: Revisiones bibliográficas actualizadas acorde al tema de investigación.
- b) Construcción de los instrumentos de acopio: Cuestionarios, fichas de observación y entrevistas para la recopilación de datos-información.
- c) Puesta a prueba de los instrumentos de acopio: Evaluación de la eficiencia de los instrumentos de acopio en función a los datos información que se requieren capturar.
- d) Aplicación de los instrumentos: Proceso propiamente de acopio de datos, a través de los diversos instrumentos diseñados para la investigación.
- e) Procesamiento de información: Tratamiento, almacenamiento y sistematización de la información a través del software Excel y SPSS que permitió consolidar información para la decisión del proceso de investigación

Procedimiento para el análisis de datos

Dentro del procedimiento del análisis de la información, la investigación se apoyó en el uso de datos que fueron recopilados, para fines de la presente investigación.

En función a esta fuente y a la técnica de la estadística descriptiva, se elaboró la consolidación de la información consistente y se analizó el comportamiento de los diversos indicadores relacionadas a las variables de la investigación. Dentro de las técnicas de análisis para la presente investigación se hizo uso de las siguientes técnicas:

Evaluación crítica: Esta técnica se aplicó a los resultados preliminares y definitivos en función al conocimiento estadístico y al razonamiento de análisis

crítico, a fin de que mediante esta se evalúe cualitativa y cuantitativamente el problema investigado.

Modelación de la prueba: Basándose en la tabla de indicadores de cada una de las variables se ejecutará una regresión, con la finalidad de determinar los estadísticos de prueba que permita afirmar y validar la hipótesis de la investigación.

La media nos muestra el promedio de todos los datos, se calcula sumando todos los datos en este caso la puntuación de los ítems y se divide entre el número de valores considerados en la suma.

El cuadro anterior nos muestra la sumatoria de las dimensiones que abarco las siguientes preguntas.

Tabla 3: Dimensiones de la Calidad del Servicio al Usuario

| DIMENSIONES | ÍTEMS |
|---------------|----------------|
| Tangibilidad | 1,2,3,4 |
| Confiabilidad | 5,6,7,8,9 |
| Respuesta | 10,11,12,13 |
| Seguridad | 14,15,16,17 |
| Empatía | 18,19,20,21,22 |

Tabla 4: Dimensiones de la Fidelización del Cliente.

| DIMENSIONES | ÍTEMS |
|-------------------------|-------------|
| Antecedentes Cognitivos | 23,24,25 |
| Antecedentes Afectivos | 26,27,28,29 |
| Antecedentes Conativos | 30,31,32 |

Fuente: Elaboración Propia.

El cuestionario está formado por 8 Dimensiones y 32 ítems.

Mediciones Tendencia central

La mediana es el valor que ocupa el lugar central una vez que los ubicas de menor a mayor. **La moda** es el dato de mayor frecuencia.

El Coeficiente de Variación es el indicador del grado de aproximación o variabilidad con que se estiman las características de la muestra.

Generaran tablas de frecuencia y porcentaje de las encuestas por cada ítem o cada brecha encuestada.

P.ej. al correr el software se genera:

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| En desacuerdo | 125 | 60,7 | 60,7 | 60,7 |
| Indiferente | 65 | 31,8 | 31,8 | 92,2 |
| De acuerdo | 16 | 7,8 | 7,8 | 100,0 |
| Total | 206 | 100,0 | 100,0 | |

VII. Análisis de Resultados

7.1. Diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio aduanero en el área

Caracterización de la Aduana General de la República de Nicaragua

La Dirección General de Servicios Aduaneros fue creada por decreto No. 243 y publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 144 del 29 de junio de 1957, la cual se reformó el 06 de abril del año 2000 y publicada en la Gaceta en esa misma fecha.

La Dirección General de Servicios Aduaneros, tiene a su cargo la administración de los Servicios Aduaneros para el control y facilitación del comercio exterior por medio del desarrollo y mejoramiento constantes de la técnica aduanera.

Además, tiene a su cargo la administración de los tributos establecidos a favor del Estado que gravan el tráfico internacional de mercancías y las relaciones jurídicas derivadas de ellos.

Se designa a la Aduana como el órgano encargado de dirigir en materia aduanera, recaudar los derechos de aduanas y dar respuesta dentro de su jurisdicción y competencia a los hechos que incidan en el tráfico internacional de mercancías, viajeros, postal y los medios que los transportan, previniendo, detectando y enfrentando el fraude y el contrabando, así como contribuyendo a la protección nacional e internacional del medio ambiente.

Además de lo establecido en cuanto a las atribuciones y funciones comunes a los organismos de la administración central del Estado, la aduana tiene las atribuciones, funciones, objetivo, misión, visión y valores principales siguientes:

7.1.1 Objetivos de la DGSA

- Control
- Facilitación
- Desarrollo
- Mejoramiento
- Técnica Aduanera

7.1.2. Funciones de la DGSA

- Definir políticas, directrices y disposiciones
- Administrar, normar, fortalecer y consolidar la modernización

- Brindar servicios ágiles
- Coordinar el servicio de Vigilancia aduanera

7.1.3. Misión

Agilizar y facilitar el comercio exterior, cumpliendo y haciendo cumplir las leyes aduaneras y conexas, recaudando los tributos con eficacia, transparencia oportuna y eficiente gestión administrativa, contribuyendo al desarrollo del país.

7.1.4. Visión

Ser moderna y eficiente, con alto grado de excelencia y calidad técnica, apego a las leyes, mejorando continuamente los procesos y agilizando el servicio aduanero que demanda el comercio exterior, con profesionalismo, vocación de servicio, ética, lealtad y equidad.

7.1.5. Valores Institucionales

- Ética
- Transparencia
- Apego a la ley
- Lealtad
- Servicio Excelente
- Equidad
- Responsabilidad
- Profesionalismo
- Trabajo en equipo

La Aduana tiene jurisdicción en todo el territorio aduanero, zonas francas y parques industriales. La autoridad aduanera la ejercen directamente los dirigentes y funcionarios expresamente facultados, los que en virtud de la Ley y en el ejercicio

de sus funciones, tienen facultad para realizar la supervisión y el control del cumplimiento de la Normativa Aduanera.

En Nicaragua existen 14 administraciones de aduanas, sin incluir 12 delegaciones que se encuentran en zonas francas.

7.1.6. Central de Carga Aérea

La administración de aduana central de carga aérea, es la única en el país que funciona como frontera aérea.

En esta se atienden despachos de mercancías de empresas, las cuales se rigen por el departamento técnico, a su vez se atienden usuarios y viajeros, estos últimos se atienden en el área de modalidades especiales importación y exportación (pequeños envíos familiares sin carácter comercial) que es donde enfocaremos este trabajo.

Cabe señalar que en la Dirección General de Servicios Aduaneros, además de cumplir y hacer cumplir las leyes vigentes en Nicaragua, se rige al mismo tiempo por circulares técnicas, las cuales son documentos que contienen las disposiciones que amplían o esclarecen los procedimientos técnicos y administrativos, relativos a las operaciones aduaneras que inciden en el comercio exterior, las que deben ser de conocimiento de los auxiliares de la función pública aduanera para su cumplimiento.

Procedimiento del área de Modalidades Especiales

La Circular Técnica 005/2010 habla sobre las disposiciones administrativas para el despacho aduanero de los pequeños envíos sin carácter comercial, conceptualizando de la siguiente manera:

“Se consideran Pequeños envíos sin carácter comercial las mercancías remitidas por familiares desde el exterior, para uso o consumo del familiar destinatario en Nicaragua, cuya importación estará exenta del pago de tributos y demás cargos, siempre que su valor total en aduana no exceda los quinientos pesos centroamericanos”. Así mismo explica de manera detallada los requisitos de los mismos, según lo referido en el artículo 116 del Código aduanero uniforme centroamericano (CAUCA).

- a) Que el destinatario no haya gozado del beneficio durante los últimos seis meses anteriores al arribo del envío;
- b) Que la cantidad de mercancías que conforman el envío no sea susceptible de ser destinada para fines comerciales;
- c) Que se demuestra ante la autoridad aduanera el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias a que estén sujetas las mercancías que conforman el envío.

A los efectos del inciso a) y con base en el artículo 596 del RECAUCA, el beneficio de exención no será acumulativo y podrá disfrutarse una vez cada seis meses con cualquier cantidad que se hubiere eximido, siempre que no exceda el monto establecido en el artículo 116 del CAUCA.

Para realizar el despacho de los pequeños envíos sin carácter comercial, la persona natural interesada que hubiera recibido el pequeño envío sin carácter comercial, deberá presentarse personalmente con el documento de embarque y su cédula de identidad ciudadana o de residencia ante el departamento de régimen viajero de la administración de aduana correspondiente.

El funcionario de aduana designado, de acuerdo al documento de embarque, solicita al encargado de bodega el pequeño envío.

Posteriormente en presencia del interesado, el funcionario de aduana apertura el bulto y al dorso del Reporte de Entrada y Salida de Almacén (RESA), levanta una lista de las mercancías que constituyen el pequeño envío sin carácter comercial, comprobando que el mismo no contiene cantidades comerciales.

Una vez concluida la operación, el funcionario de aduana cerrará el bulto, anotará su nombre completo y firmará el listado.

A efectos de confirmar si se cumplen las condiciones para gozar del beneficio de exención, bajo la modalidad de pequeños envíos familiares sin carácter comercial, según lo indicado en el inciso a) anterior, el funcionario de aduana designado, ingresará al módulo de Modalidades especiales del sistema informático del servicio aduanero, los datos siguientes:

- Número de cédula de identidad ciudadana o de residencia del beneficiario
- Nombre y apellido del beneficiario

Si el sistema informático del servicio aduanero confirma que el consignatario ha recibido algún beneficio de exención bajo la modalidad de pequeños envíos sin carácter comercial, durante los últimos seis meses anteriores, el funcionario de aduana indicará al interesado que para retirar el envío deberán cancelarse las obligaciones tributarias correspondientes.

En caso de que la persona natural tenga derecho al beneficio y el valor total en aduana no exceda a quinientos Pesos Centroamericanos o su equivalente en moneda nacional, el funcionario de aduana procederá a introducir los datos del envío, de acuerdo al listado y documento de embarque, en el módulo de modalidades especiales del sistema Informático del servicio aduanero, imprimiendo el boucher respectivo.

El funcionario de aduana entregará al interesado el original con la copia rosada del boucher y el RESA que ampara el pequeño envío sin carácter comercial,

conservando la copia amarilla del mismo, a fin de elaborar al final del día el informe de los envíos despachados. Ahora bien, cuando las mercancías requieran del cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias, deberán cumplirse las mismas, previo a su levante.

- Si el envío no calificare en esta modalidad, deberá tramitarse el despacho como importación no comercial, u otra procedente.
- Para efectos de los envíos sin carácter comercial se establece como familia del destinatario: los cónyuges entre sí y los ascendentes y descendientes en primer grado y los hermanos y hermanas.
- Sin perjuicio de lo establecido en el CAUCA, la autoridad aduanera nunca podrá otorgar esta modalidad a las personas que conforme el artículo 6 del Código de Comercio de Nicaragua, se reputan como comerciantes. Es decir, personas con capacidad jurídica que se ocupan ordinaria y profesionalmente en alguna o algunas de las operaciones que corresponden a esta industria y las sociedades mercantiles industriales.
- La Dirección General de Servicios Aduaneros llevará un registro central con el nombre y cédula de identificación ciudadana o de residencia de quien se acoja a la modalidad de pequeños envíos sin carácter comercial.

Equipaje de Viajero

En el área de modalidades especiales importación y exportación, se atienden al mismo tiempo los equipajes de viajero, el cual según las disposiciones administrativas en la circular técnica 073/2003 indica:

- Toda persona que arribe a los puertos, aeropuertos o lugares fronterizos habilitados, podrá introducir al país su equipaje con exención de derechos arancelarios a la importación e impuestos internos.
- Según el artículo 88 del Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA), constituyen equipaje, los efectos personales nuevos o usados que

el viajero pueda necesitar razonablemente, para uso personal o ejercicio de su profesión u oficio en el transcurso de su viaje. No se considerará parte del equipaje del viajero, el menaje de casa.

- Para gozar de la exoneración del equipaje de viajero que se refiere en el artículo 90 del CAUCA, se deberán cumplir las condiciones siguientes:
- Que las mercancías que se importen como parte del equipaje de viajero, atendiendo a la cantidad y clase, no se destinarán para fines comerciales.
- Que no se trate de mercancías de importación prohibida.

De conformidad al artículo 208 del Reglamento al CAUCA, se considerará que forman parte del equipaje del viajero las mercancías de uso personal o para el ejercicio de su profesión u oficio en el transcurso de su viaje, siempre que no tengan fines comerciales y consistan en las mercancías siguientes:

- Prendas de vestir
- Artículos de uso personal, y otros artículos en cantidad proporcional a las condiciones del viajero, tales como joyas, bolsos de mano, artículos de higiene personal o de tocador, entre otros.

De acuerdo al artículo 209 del reglamento al CAUCA, todo viajero que arribe al territorio aduanero por las vías habilitadas, deberá efectuar una declaración de equipaje en el formato especial de Declaración Aduanera que les será entregado por las empresas de transporte aéreo y las administraciones y delegaciones de aduanas del país cuando sea por vía terrestre o marítima.

El equipaje de viajero podrá ingresar con el viajero o podrá ingresar al territorio aduanero dentro de los tres meses anteriores o posteriores con respecto a la fecha de arribo al país del viajero, siempre que se compruebe que las mercancías provienen del país de su residencia o de alguno de los países visitados por él.

Cuando el equipaje no ingrese junto con el viajero, en estos casos el viajero deberá presentarse ante el administrador de la aduana en donde fue depositado el

equipaje y llenará la declaración aduanera que le entrega la aduana. El viajero podrá introducir exentos del pago de derechos arancelarios a la importación e impuesto las mercancías que traiga consigo, distintas del equipaje, cuyo valor total en aduana no sea superior al equivalente a quinientos pesos centroamericanos, la exoneración se hará bonificando el pasaporte del viajero.

Cuando el valor de las mercancías distintas del equipaje sea superior a los quinientos pesos centroamericanos y menor de dos mil pesos centroamericanos o su equivalente en córdobas, podrán llenar una declaración en el formulario especial correspondiente, aplicando el factor 25% sobre el valor de transacción, (valor realmente pagado) de las mercancías.

7.2. Análisis de Encuestas Aplicadas y Entrevistas a Profundidad Desarrolladas con el Personal de la Aduana

7.2.1. Selección de la muestra

Observación Participante

Se realizó esta técnica en los meses de mayo, junio, julio y agosto de 2019 de forma sistemática, anotando los resultados de la observación, describiendo, relacionando, tratando de interpretar, capturar y contrastar el significado y alcance del fenómeno estudiado. Se centra en todos los procesos que se efectúan en el despacho a viajeros tanto en el área de entrada como en el área de salida. Confeccionó dos guías sobre la base de una plantilla previamente elaborada que contiene elementos como:

1. Características del servicio
2. Condiciones tecnológicas para prestar el servicio
3. Condiciones físicas-estructurales de los salones de viajeros
4. Cortesía y Amabilidad,

5. Apariencia Personal
6. Profesionalismo del personal de la Aduana
7. Tiempo empleado en el despacho
8. Comunicación
9. Nivel de satisfacción con el servicio de Aduana
10. Nivel de Información sobre las regulaciones de Aduana

Encuesta por Cuestionario: Esta técnica reflejó los conocimientos, opiniones, intereses, necesidades, actitudes o intenciones de un grupo de personas. Se aplicaron tres encuestas en los meses de mayo, junio, julio y agosto de 2019, una a los clientes internos (inspectores y aforadores de aduana) como productores del servicio y dos a los clientes externos (viajeros: extranjeros y nacionales residentes o no residentes en el país) para buscar diversidad de criterios pues no son clientes homogéneos. El objetivo general de las encuestas era evaluar la situación actual de la calidad del servicio aduanero en el área desde dos ópticas diferentes.

Entrevista en profundidad: Posibilitó la obtención de información verbal y no verbal sobre los factores que influyen en la calidad de los servicios prestados en el Área durante la atención a usuarios. Los entrevistados fueron seleccionados a criterio del investigador de manera individual. La misma fue aplicada en los meses entre mayo y agosto de 2019.

7.3. Análisis de los resultados de la investigación

Servicio: El servicio aduanero es un servicio dinámico, exigente y que requiere de mucha ética, profesionalidad, responsabilidad y habilidades comunicativas. Responde a los intereses del Estado y en consecuencia con ello actúan los funcionarios aduaneros del área.

Los inspectores y aforadores de aduana encuestados plantean que el servicio prestado al usuario es aceptable acorde con las posibilidades, a pesar de las

deficiencias e inconformidades de los usuarios. Amable, cortés, respetuoso, afable, con profesionalidad, rapidez, responsabilidad, eficiencia y excelencia, siempre tratando de que cada día sea mejor y el usuario se sienta complacido con el servicio siendo un infractor o no. Prima la ética y la calidad, la cual es de media a alta porque se está trabajando para una mayor facilitación y un control más efectivo y exquisito.

Los aduaneros plantean en la encuesta que durante el servicio no todos los usuarios son iguales, cada quien tiene características diferentes, por lo que la actuación es diferente, el procedimiento establecido se aplica sin excluir a nadie. No obstante, hay que tener en cuenta:

- Los usuarios son nuestra misión y prioridad uno.
- Los valores centrales de la Aduana y el objeto social.
- No molestar innecesariamente al usuario.
- La preparación, el tipo de categoría del usuario, el marcaje, el puesto de trabajo donde estamos desempeñando la labor y la actuación a la que nos estamos enfrentando.
- Trato amable, cortés, respetuoso y profesional.
- El usuario desea ser atendido rápidamente y que se le expliquen sus facilidades e inquietudes.
- Su estado físico (si tiene alguna imposibilidad) y psicológico.
- Si son personas mayores, mujeres con niños o embarazadas.
- Si estos se encuentran con alguna dolencia o molestia que necesite la presencia de un médico.
- Si el usuario quedó satisfecho con el servicio prestado y entendió en caso de que se tome una medida de retención el motivo de la misma, así como que se hayan respetado sus derechos.
- Si tengo todas las condiciones materiales en el puesto de trabajo y un buen conocimiento de los procedimientos a seguir para así prestar un mejor servicio.

- Si tengo conocimientos sobre el pago de impuestos dependiendo del tipo de mercancía. Este planteamiento evidencia que se tiene presente que: los usuarios son el propósito del trabajo, necesitan explicación, prontitud en las respuestas, trato cortés, amable, que la atención esté desprovista de improvisaciones, apatía, frialdad y que ellos sean receptivos y estén informados; El 26% de los usuarios evalúa el servicio prestado por los funcionarios aduaneros de excelente, el 70% de bueno y el 4% de regular.

En la encuesta, se expusieron aspectos positivos del servicio aduanero:

- En el servicio los aduaneros se muestran amistosos, limpios, profesionales, agradables, cordiales, gentiles, simpáticos, pacientes, con buen porte y aspecto, buen humor y joviales.
- Están bien organizados.
- El servicio es ceremonioso, diplomático y simple.
- Rapidez en el momento del chequeo.
- Buen trato y amabilidad.
- Buen carácter, flexibilidad y facilidad en trámites.
- Respeto del personal hacia los usuarios.
- Se brinda información adecuada ante cualquier duda que tenga el usuario.
- En el servicio hay buen funcionamiento, precisión, agilidad y seriedad.

Como aspectos negativos del servicio aduanero:

- En ocasiones no demuestran confianza y tranquilidad a los usuarios.
- No muestran una actitud adecuada a la hora de chequear.
- No hay asientos disponibles para los usuarios en el área del chequeo.
- El servicio es muy lento y largo.

En vistas a mejorar el servicio aduanero en el área transmitieron algunas sugerencias:

Continúen mejorando el servicio, pues con respecto a visitas pasadas donde estaban molestos, ahora las actuaciones están bien y con un trato hacia el usuario muy respetuoso.

- Poner en práctica las nuevas reglas aduaneras informadas y actualizadas.
- Que sean entusiastas y que el servicio sea más rápido.
- Que muestren una mejor actitud a la hora del control.

Por otra parte, el 50% de los inspectores y aforadores en la encuesta coinciden en que el servicio prestado a los usuarios, es evaluado de regular; puesto que en ocasiones no se realiza con la calidad requerida, aunque el inspector o aforador de todo de sí mismo.

Entre las causas que atentan contra la calidad de los servicios aduaneros los inspectores y aforadores de Aduana citan:

- La poca existencia de puntos de inspección y registro (PIR) en el salón de entrada y salida.
- Poca participación de los trabajadores en la toma de decisiones.
- Poco personal para cubrir la cantidad de usuarios que se atiende por día.
- El poco interés de la administración por las condiciones laborales.
- Políticas del Estado que no están acorde con las necesidades de los usuarios y causan molestias innecesarias a la hora del despacho.
- La constante fluctuación del personal por falta de condiciones de trabajo y errores.
- Falta de estímulo al trabajador.
- Los medios de trabajo no son suficientes (presillas, presilladoras, calculadoras, lapiceros).
- Rotación inadecuada por los diferentes puestos de trabajo.

- La permanencia por mucho tiempo en la posición de trabajo.
- Insuficientes condiciones para el descanso del aduanero pues no existe un local apropiado para ello.
- Dirección unilateral y exceso en las exigencias: desconfianza, presión.
- La capacidad y dominio de los jefes.
- Las decisiones no se toman a tiempo y con racionalidad.
- Desconocimiento de las regulaciones aduaneras por parte de los usuarios.
- Desmotivación en los trabajadores.
- Poco sentido de pertenencia para con la institución.
- El poco conocimiento de lenguas extranjeras.
- Compañeros de nuevo ingreso con falta de experiencia ante los distintos casos que se presentan.
- Carencia de profesionalidad en el actuar.
- Demoras a la hora de atender a un usuario.
- Toma de malas decisiones por los inspectores actuantes ante las situaciones que se presentan en los despachos.
- Escasos equipos de comunicación: Walkie, Talkie.
- La cantidad de documentos que hay que realizar para ejecutar una actuación.
- Falta de sillas a la hora de la elaboración de la documentación en el área de revisión física.
- En ocasiones poca iluminación
- Falta de preparación para desarrollar las posiciones de trabajo.
- En ocasiones no se es lo suficientemente fuerte al aplicarle una medida a un usuario que se comporte de forma descompuesta.
- La estructura del área no está preparada para una atención rápida y eficiente. El salón del área resulta pequeño en temporada alta.

A la vez, se transmiten sugerencias para mejorar la calidad de los servicios aduaneros en el Área:

- Los jefes de niveles superiores deberían ocuparse más por la atención al trabajador.
- Mejorar la comunicación entre los jefes superiores y los trabajadores.
- Mejorar las condiciones de trabajo en general: alimentación (restablecer merienda para trabajadores), salario, descanso y transportación.
- Que los jefes crean un poco más en los empleados y les den un voto de confianza.
- Que los superiores se preparen más en materia de Aduana.
- Propiciar los recursos materiales para trabajar.
- Rotar por los puestos de trabajo adecuadamente.
- Contar con los inspectores y aforadores en la toma de decisiones.
- Motivar a los trabajadores reconociéndoles el trabajo.
- Incrementar la fuerza de trabajo, que no es la correspondiente según las posiciones de trabajo.
- Preparar sistemáticamente a los inspectores y aforadores sobre las normativas aduaneras y la actualización de los cambios que se establezcan en la aduana para la atención a usuarios.
- Capacitar en idiomas extranjeros, en temas puntuales de las diferentes posiciones y en las normas para brindar un trato amable y efectivo a los usuarios.
- Facilitar la auto preparación de los inspectores y aforadores.
- Ofrecer otras facilidades a los trabajadores para capacitarse.
- Lograr mayor información sobre nuestro trabajo a los usuarios y población en general en pos de evitar situaciones desagradables.
- Buscar alternativas para que se corresponda el horario de trabajo con el descanso.
- Lograr una mayor permanencia de los trabajadores.
- Mejorar la estructura física de las instalaciones.

Los entrevistados (entrevistas a profundidad con los jefes) emitieron su criterio sobre las causas de la mala calidad del servicio aduanero:

El jefe de sección: Existen muchos factores que afectan la calidad del servicio, ya hablamos de las condiciones de trabajo de los inspectores y aforadores, ahora mencionamos el estado de ánimo de los mismos y lo complejo que es el medio donde realizamos nuestra labor específica.

La preparación que deben tener los nuevos ingresos no es la mejor y el proceso de atención se hace más lento. La calidad del servicio no fluye igual teniendo una persona poco preparada que con una persona que tenga experiencia para desempeñarse con agilidad y los conocimientos. Con la plantilla cubierta y la experiencia de la fuerza laboral se resuelve el problema de la calidad en los servicios brindados.

A través del método observativo, se comprobó que los factores enunciados por los encuestados y entrevistados afectan la calidad de los servicios aduaneros en el área; pero principalmente la fuerza de trabajo es insuficiente para prestar un servicio ágil y con calidad.

La rotación por los puestos de trabajo es inadecuada, muchas veces cambian al trabajador para una posición nueva donde no conoce absolutamente nada después de haberse entrenado en su posición actual y conocer los procedimientos a desempeñar. La poca profesionalidad, preparación y experiencia. La poca atención al trabajador y que no existen condiciones para atender a un usuario. Un mecanismo de retroalimentación sobre la calidad del servicio es el proceso de quejas y reclamaciones.

Las quejas y reclamos se realizan en el área en que se originó la acción primaria o en la administración personalmente. El que se queja o reclama debe presentar los documentos legales que le da la Aduana y redactar un escrito dirigido al administrador de la Aduana con los elementos que considera necesarios y verídicos

que justifiquen su proceder. Posteriormente se hacen las averiguaciones pertinentes y el caso.

Los usuarios se quejan de medidas extremas, medidas absurdas, procedimientos complejos y extensos, comenta el jefe de sección. Por medio del método de observativo, se conoció que las quejas en el área son de forma verbal y no verbal y aumentan por día. Las quejas de forma no verbal son las más frecuentes, pues en los gestos se nota que el 80% de los usuarios está insatisfecho con el servicio prestado porque no les gusta ser controlados y el tener que realizar otro trámite en alguna otra institución reguladora de alguno de los productos que introduce al país (medicamentos, suplementos alimenticios, comestibles, equipos para telecomunicaciones). Además, por la falta de cortesía, amabilidad, profesionalidad del personal y por el tiempo que tienen que esperar durante el despacho.

En cuanto al tema de satisfacción del cliente, la institución tiene un supervisor de aduana, quién es la persona que potencia la imagen de la organización y le presta la máxima ayuda al usuario ante cualquier situación complicada o inesperada en el salón de usuarios guiándole por las regulaciones establecidas.

El jefe de área expone al mismo tiempo: Es importante para mí que la disciplina en la atención sea excelente. La experiencia en la atención al usuario me ha dotado de muchas herramientas capaces de medir la calidad de los servicios, ejemplo de ello: la rapidez con que los inspectores y aforadores realizan su actuar, la comunicación establecida con los usuarios, el grado de satisfacción con el despacho. En ocasiones hasta una sonrisa o expresión nos demuestra a las claras el resultado de nuestros inspectores.

En la entidad no se ha designado ningún especialista que se encargue de la actividad de calidad y se proyecte en pro de mejorarla.

Precio: En la revisión documental se conoció que entre las funciones de la Aduana está recaudar los ingresos al presupuesto del Estado por concepto de derechos de aduanas, tasas y demás derechos recaudables.

La Aduana para fijar el monto de impuestos se rige principalmente por resoluciones administrativa. Listado de valoración en Aduana para las importaciones sin carácter comercial y el método alternativo peso-valor.

7.3.1. Determinación del valor en Aduanas

De la importación sin carácter comercial que realizan los usuarios y la determinación del valor en aduana de los artículos y productos a importar establecido para las importaciones sin Carácter Comercial: Las personas naturales en su condición de usuarios solo pueden realizar pequeños envíos familiares sin carácter comercial.

El valor de los artículos o productos comprendidos en el equipaje de los pasajeros, sujetos al pago de los derechos de aduanas, que no formen parte de sus efectos personales, no podrá exceder de \$ 500 pesos centroamericanos.

Para la determinación del valor de los artículos y productos que pretendan importar los usuarios, a los efectos del pago de los derechos de aduana que correspondan, es facultad de la aduana aceptar uno de los elementos siguientes:

- a) La factura de compra
- b) La declaración de aduanas
- c) El listado de valoración en aduana para las importaciones sin carácter comercial.

La declaración de aduanas será aceptada siempre y cuando el valor declarado de buena fe por el pasajero, esté en correspondencia con las características físicas y estado de conservación de los artículos y productos que se importen. En cuanto

a los productos que no tengan precio de venta aprobado, se toma como base el precio más bajo del producto análogo, o el componente de precio más bajo.

7.3.2. Aplicación del método alternativo peso-valor

Procedimiento automatizado para la determinación del precio para la valoración en aduana de los artículos que clasifican como misceláneas. Este método alternativo tiene el objetivo de facilitar y agilizar el despacho aduanero.

Dicho método se basa en el pesaje de las piezas o bultos que componen el equipaje, incluyendo el de mano, con excepción de aquellos artículos que se encuentran exentos del pago de los derechos de aduanas o que se valoren de forma independiente, entendiéndose como tales los artículos electrodomésticos y otros que no clasifican como misceláneas.

A los pasajeros nacionales no residentes y a los ciudadanos nicaragüenses y extranjeros residentes permanentes en el país que viajen al exterior por asuntos personales se le aplicará el método alternativo peso/precio (1kg por unidades monetarias dolarizadas).

Para determinar el valor en aduana y los derechos a pagar por la importación de los artículos o productos que traigan consigo en su equipaje, que no formen parte de sus efectos personales (considerándose a tales efectos hasta 25 kgs.) y que clasifican como misceláneas (calzado, confecciones, alimentos, artículos de aseo personal y del hogar, bisutería, lencería, perfumería y similares) no siendo así para los equipos electrodomésticos o duraderos que se importen, no puede exceder el límite del valor de importación permitido. Para este método también se aplica la tarifa progresiva.

7.3.3. Pago de los Derechos de Aduana

El pago de los derechos de Aduana corresponde a la importación de artículos y productos que realiza el pasajero dentro del límite del valor establecido, lo cual no guarda relación con el pago que, por concepto de flete, se realiza a la aerolínea o naviera por la transportación del equipaje.

Comunicación: Por medio del método observativo, se determinó que la comunicación fluye descendentemente y por los canales formales, aunque existen los canales informales. Los dirigentes son de ordeno y mando.

Existe una cercana supervisión y control, rigidez y formalismo, lo que provoca una comunicación lenta, poco oportuna, escasa en ocasiones y excesiva en otras (normas, reglamentos, manuales); siempre orientada a temas de interés para la organización. Además, una marcada centralización en la toma de decisiones.

La principal barrera comunicativa en el Área es el dominio de lenguas extranjeras que no permite que la comunicación con los pasajeros sea eficiente.

El idioma más conocido es el inglés. *En cuanto al dominio del idioma se ha ganado bastante pues la mayoría de la fuerza laboral posee el conocimiento básico.*

El 34% de los usuarios expresó en la encuesta, que conocen las regulaciones aduaneras nicaragüense y el 64% refirió no conocer las regulaciones aduaneras, el 2% restante se abstuvo de opinar al respecto.

Tabla 5: Datos de Encuestas

| Descripción | Usuarios |
|--|------------|
| Abstenciones | 4 |
| Conocen Regulaciones Aduaneras Nicaragüense | 70 |
| Desconocen Regulaciones Aduaneras Nicaragüense | 132 |
| TOTAL | 206 |

Fuente: Elaboración Propia.

El 39% de los viajeros refiere en la encuesta, no informarse de las regulaciones aduaneras por ninguna vía. Otros opinan que se han orientado sobre algunos nicaragüense de ellas por las siguientes vías: Internet (18%), amigos (16%), familiares (6%), sitios Web (8%), e-mails (3%), televisión (3%), folletos (3%), spots (2%) y 2% se abstuvieron de opinar.

Tabla 6: Datos de Medios Informativos

| Medios Informativos | Usuarios |
|----------------------------|-----------------|
| Spots | 4 |
| Abstenciones | 4 |
| Emails | 6 |
| Tv | 6 |
| Folletos | 6 |
| Familiares | 12 |
| Sitios WEB | 17 |
| Amigos | 33 |
| Internet | 37 |
| Ninguno | 81 |
| TOTAL | 206 |

Fuente: Elaboración Propia

Estos criterios demuestran que es nulo el conocimiento de las regulaciones aduaneras nicaragüenses y que no se explotan suficientemente los diferentes medios de comunicación para orientar, crear un interés y persuadir a los clientes.

Personas: A través del método observativo, se constató que el 100% de los funcionarios aduaneros muestran un buen porte y aspecto que contribuye a que los clientes se lleven una buena impresión. Usan correctamente el uniforme limpio y planchado como prenda identitaria de la organización junto con el solapín en el lado izquierdo. Sin excesos: cortos, largos, anchos o estrechos.

El calzado lustrado de color negro, aunque algunas mujeres traen en lugar de tacones negros otro tipo de calzado (plataformas) que desluce con el uniforme. El

peinado es sencillo tanto en hombres y mujeres. Los hombres se rasuran el rostro y las mujeres se maquillan agradablemente. No utilizan abundancia de joyas.

En la encuesta, el 95% de los viajeros usuarios que los funcionarios aduaneros son comunicativos, amables, profesionales, informados y con buena apariencia personal. El 3% refirió que eran comprensivos ante sus necesidades, preocupados por sus intereses, le transmitían confianza y estaban dispuestos a ayudarlos.

En las visitas al área se constató que la fuerza laboral es muy joven (edad entre 20-40 años) e inestable, con profesionalidad, ética, preparación y experiencia. Aunque les falta demostrar un poco comprensión de la situación ante el usuario, dominio del lenguaje técnico y confianza.

La evaluación del desempeño cierra el ciclo de la determinación de las necesidades de capacitación.

En temporada alta (noviembre a marzo) hay que suplir con cursos emergentes de aforadores

En el área a pesar del seguimiento que se le ha dado a los diagnósticos de necesidades de capacitación y planes de desarrollo Individual de los trabajadores, éstos no fueron chequeados en el transcurso del año, elemento que se le ha señalado en las visitas de control de la especialidad.

Procesos: En el área se identifican, por medio del método observativo, dos procesos claves: el despacho de usuarios en entrada y el despacho en salida.

El despacho aduanero durante la **entrada de usuarios y sus bultos**, es el momento más sensible debido a la fatiga con que llega el visitante, el límite de tiempo para este proceso es el menor (1 hora como norma internacional), además de ser la impresión inicial que condiciona la motivación posterior del usuario.

El control durante la **salida de los usuarios y sus bultos**, es un momento significativo, pero menos denso, contándose con tiempo suficiente para el control (tres horas).

Sin embargo, el 50% de los encuestados plantean que fueron atendidos con prontitud y el 50% plantean que no fueron atendidos con prontitud.

El 57% señaló que los problemas que se le presentaron el área fueron resueltos con profesionalidad y el 30% que no.

El 13% no marcó ninguna de las opciones pues simplemente no habían tenido problemas a su paso por frontera.

Las soluciones a los problemas fueron honestas según el 57% de los usuarios y poco honestas según el 32%.

El 11% no marcó ninguna de las opciones pues simplemente no habían tenido problemas a su paso por frontera.

En la encuesta realizada los inspectores y aforadores de aduana plantearon que existían condiciones internas que afectaban su desempeño en el despacho:

Tabla 7: Condiciones que afectan el desempeño del cliente interno

| <i>Condiciones internas que menos afectan</i> | <i>Condiciones internas que más afectan</i> |
|---|---|
| El tiempo de preparación en su puesto de trabajo (25%). | Rotación inadecuada por los diferentes puestos de trabajo (21%) |
| Déficit de bibliografía para la auto preparación (23%) | Las condiciones de descanso en el horario de trabajo (48%) |
| Falta de exigencia por parte de los jefes (39%). | Poca participación en la toma de decisiones (30%) |

| | |
|--|---|
| Deficiente comunicación jefe-subordinado (25%) | Las condiciones de trabajo: estimulación salario, alimentación, transportación, vestuario y materiales de oficina como lapiceros, presillas, presilladora, marcadores (72%) |
| Desconocimiento de la misión, visión, funciones y valores de la Aduana (33%) | Poca sistematicidad en las acciones de capacitación (21%) |
| | Falta de motivación por la tarea realizada (23%) |

Fuente: Elaboración Propia.

Es cierto, que por medio del método observativo se constató, que las condiciones internas no son las mejores en el área pero también los problemas en el despacho son porque los inspectores y aforadores de Aduana no ponen de su parte: motivación y empeño.

Por lo que se hace necesario la elaboración y puesta en práctica de un plan de marketing que mejore la calidad de los servicios y posicione al servicio aduanero en la mente de los usuarios.

Además, se realizó un análisis FODA, siendo los siguientes resultados:

Identificación de las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades

Fortalezas

- Alto nivel de automatización del equipamiento de trabajo.
- Existencia de inspectores aduaneros encargados de atender al usuario ante una queja, reclamo o inconformidad.
- Alta capacidad de respuesta ante la identificación de riesgos.
- Posee un Sistema de Capacitación
- Cuenta con un plan de divulgación para los medios de difusión masiva.

Oportunidades

- Existencia de cursos de habilitación de Aforadores de Aduana, Formación Básica y Técnicos Medios antes de comenzar a laborar en la Institución.
- Existencia en el territorio nacional la promoción turística del país.
- Nueva política Económica y Social para el sector turístico en la promoción turística y hotelera, ferias entre otras.

Debilidades

- No se cuenta con el Sistema de Gestión de la Calidad.
- No existe una persona encargada para gestionar y evaluar la calidad en el Área.
- Usuarios insatisfechos con la calidad del servicio aduanero prestado en el Área.
- Poca preparación de los inspectores y aforadores de Aduana.
- Poca divulgación de las normativas aduaneras y misión de la Aduana.

Amenazas

- Interacción de la Aduana con terceros.
- Crisis financiera internacional que incide directamente en el nivel adquisitivo del mercado extranjero y por ende en su visita al país.
- La contracción de la economía que impide la entrada de recursos para la inversión y mejorar la prestación del servicio.

Público Objetivo: el plan se centrará en los clientes internos: inspectores y aforadores de Aduana del Área modalidades especiales.

Definición de objetivos

Objetivo General:

- ✓ Mejorar la calidad del servicio aduanero en el Área de modalidades especiales

Objetivos Específicos:

- ✓ Lograr un 95% de satisfacción en los clientes externos e internos.
- ✓ Capacitar al 100 % del personal para el desempeño de su puesto de trabajo.
- ✓ Fortalecer al 95% la imagen del servicio aduanero en el Área modalidades especiales.

Estrategias y medios

Las **estrategias de marketing** para alcanzar los objetivos propuestos son:

Servicio: Orientar el servicio a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes externos e internos con profesionalidad y eficacia.

Precio: Establecer precios más ventajosos para los clientes.

Distribución: Penetrar en los diferentes segmentos de mercado del entorno inmediato y mediato de la institución.

Promoción (comunicación): Establecer acciones de comunicación promocional e imagen.

Personas: Desarrollar en los trabajadores habilidades, actitudes y conocimientos.

Procesos: Aumentar la agilidad, la transparencia, la seguridad y el buen trato.

Evidencia física: Adecuar la estructura físico-funcional del área a las características del servicio.

Los **medios** que se emplearán responden a los objetivos, estrategias y creatividad del plan de marketing. Entre los principales medios a emplear están:

- Medios interpersonales: charlas, conferencias
- Medios gráficos: prensa diaria, revistas, sueltos, boletines, tabloides, libros
- Medios auditivos: radio
- Medios audiovisuales: televisión
- Medios exteriores: carteles
- Medio *on-line*: Internet

La elección de los medios se realizó atendiendo al presupuesto disponible y a sus particularidades (códigos, público, formas de comunicación, alcance, condiciones de recepción, tarifas) a fin de determinar los más eficaces para llegar a los destinatarios del mensaje.

7.4. Análisis y Ddiscusión de resultados.

7.4.1. Método de investigación

En la presente investigación se aplicó el **método científico**, ya que es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y

permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre, así mismo el **diseño de investigación es no experimental** que nos permite observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos, de **tipo transversal** pues se recolectan datos en un tiempo único con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia

e interrelación en un momento dado, **de tipo correlacional-causal**, permitiéndonos describir las relaciones entre las variables en un momento determinado, ya sea correlacionales, o en función de la relación causa-efecto.

Por su alcance, es de **tipo explicativa**, pues, buscamos establecer la causa del comportamiento de las variables estudiadas.

7.4.2. Estrategias para la prueba de hipótesis

En el proceso de prueba de hipótesis se hizo uso de la estadística inferencial que sirvió para estimar parámetros y probar hipótesis basándose en la distribución muestral de las variables mediante el análisis paramétrico:

Como es el coeficiente de Correlación o determinación (R^2), que es un estadístico de prueba de hipótesis que se aplicara entre las variables planteadas en el desarrollo de la investigación, cuyo resultado indica la varianza de factores comunes, esto es el porcentaje de variación de la otra variable explicada debido a la variación de la variable explicativa o cuanto explica o determina una variable la variación de la otra, permitiendo comprobar el grado de causalidad que posee la variable independiente (X) en la variable dependiente (Y).

Para cuyo caso, fue imprescindible el uso de las observaciones de indicadores de cada una de las variables presentadas y correlacionarlas con el estadístico de prueba.

Para la determinación, se computo su respectiva regresión de la condición de la causalidad entre las variables independiente y dependiente. Para la obtención de los resultados y posibles soluciones se utilizó las técnicas estadísticas, se utilizó el Programa Estadístico SPSS, las cuales estarán presentes en las relaciones existentes entre las variables planteadas.

7.4.3. Procedimiento, análisis e interpretación de la información (Estadística Descriptiva)

Procedimiento para el procesamiento de datos:

- a. Seguimiento práctico y teórico del proceso de la transacción: Revisiones bibliográficas actualizadas acorde al tema de investigación.
- b. Construcción de los instrumentos de acopio: Cuestionarios, fichas de observación y entrevistas para la recopilación de datos-información.
- c. Puesta a prueba de los instrumentos de acopio: Evaluación de la eficiencia de los instrumentos de acopio en función a los datos información que se requieren capturar.
- d. Aplicación de los instrumentos: Proceso propiamente de acopio de datos, a través de los diversos instrumentos diseñados para la investigación.
- e. Procesamiento de información: Tratamiento, almacenamiento y sistematización de la información a través del software Excel y SPSS que permitió consolidar información para la decisión del proceso de investigación

7.4.4. Procedimiento para el análisis de datos

Dentro del procedimiento del análisis de la información, la investigación se apoyó en el uso de datos que fueron recopilados, para fines de la presente investigación.

En función a esta fuente y a la técnica de la estadística descriptiva, se elaboró la consolidación de la información consistente y se analizó el comportamiento de los diversos indicadores relacionadas a las variables de la investigación.

Dentro de las técnicas de análisis para la presente investigación se hizo uso de las siguientes técnicas:

Evaluación crítica: Esta técnica se aplicó a los resultados preliminares y definitivos en función al conocimiento estadístico y al razonamiento de análisis crítico, a fin de que mediante esta se evalúe cualitativa y cuantitativamente el problema investigado.

Modelación de la prueba: Basándose en la tabla de indicadores de cada una de las variables se ejecutó una regresión, con la finalidad de determinar los estadísticos de prueba que permita afirmar y validar la hipótesis de la investigación.

7.5. Trabajo de Campo y Contraste de Hipótesis

Tabla 8: Estadísticos Descriptivos

| | | Tangibilidad | Confiability | Respuesta | Seguridad | Empatía | CALIDAD DE SERVICIO | Antecedentes Cognitivos | Antecedentes Afectivos | Antecedentes Conativos | FIDELIZACION DEL CLIENTE |
|-------------------------|----------|--------------|--------------|------------|------------|------------|---------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| N | Válidos | 206.0000 | 206.0000 | 206.0000 | 206.0000 | 206.0000 | 206.0000 | 206.0000 | 206.0000 | 206.0000 | 206.0000 |
| | Perdidos | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Media | | 10.0194 | 13.2864 | 10.6117 | 12.2427 | 13.1845 | 59.3447 | 8.5000 | 10.6748 | 7.6068 | 26.7816 |
| Error típ. de la media | | 0.1460 | 0.1877 | 0.1590 | 0.1642 | 0.2169 | 0.8451 | 0.1443 | 0.1283 | 0.0912 | 0.3530 |
| Mediana | | 10.0000 | 13.0000 | 10.0000 | 12.0000 | 14.0000 | 59.0000 | 9.0000 | 10.0000 | 7.0000 | 26.0000 |
| Moda | | 8.0000 | 10,00a | 8.0000 | 15.0000 | 10.0000 | 65.0000 | 9.0000 | 10.0000 | 8.0000 | 28.0000 |
| Desv. típ. | | 2.0952 | 2.6943 | 2.2814 | 2.3560 | 3.1133 | 12.1291 | 2.0713 | 1.8415 | 1.3088 | 5.0660 |
| Varianza | | 4.3900 | 7.2590 | 5.2050 | 5.5510 | 9.6930 | 147.1150 | 4.2900 | 3.3910 | 1.7130 | 25.6640 |
| Asimetría | | 0.7770 | 0.6360 | 0.7340 | 0.3420 | 0.6540 | 0.5050 | 0.2290 | 0.7860 | 1.0500 | 0.5980 |
| Error típ. de asimetría | | 0.1690 | 0.1690 | 0.1690 | 0.1690 | 0.1690 | 0.1690 | 0.1690 | 0.1690 | 0.1690 | 0.1690 |
| Curtosis | | 0.0820 | 0.2140 | 0.1720 | 1.0320 | 0.4920 | 0.6190 | 1.2380 | 0.6970 | 0.9610 | 0.2520 |
| Error típ. de Curtosis | | 0.3370 | 0.3370 | 0.3370 | 0.3370 | 0.3370 | 0.3370 | 0.3370 | 0.3370 | 0.3370 | 0.3370 |
| Rango | | 8.0000 | 10.0000 | 8.0000 | 8.0000 | 10.0000 | 44.0000 | 6.0000 | 8.0000 | 6.0000 | 20.0000 |
| Mínimo | | 8.0000 | 10.0000 | 8.0000 | 8.0000 | 10.0000 | 44.0000 | 6.0000 | 8.0000 | 6.0000 | 20.0000 |
| Máximo | | 16.0000 | 20.0000 | 16.0000 | 16.0000 | 20.0000 | 88.0000 | 12.0000 | 16.0000 | 12.0000 | 40.0000 |
| Suma | | 2,064.0000 | 2,737.0000 | 2,186.0000 | 2,522.0000 | 2,716.0000 | 12,225.0000 | 1,751.0000 | 2,199.0000 | 1,567.0000 | 5,517.0000 |
| CV | | 20.9114 | 20.2783 | 21.4985 | 19.2438 | 23.6134 | 20.4384 | 24.3681 | 17.2513 | 17.2055 | 18.9160 |

Fuente: Elaboración propia.

7.6. Organización y análisis e interpretación de resultado

Tabla 9: Equipamiento de Equipos Modernos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|------------|------------|-------------------|
| En desacuerdo | 90 | 44 | 44 |
| Indiferente | 108 | 52 | 52 |
| De acuerdo | 8 | 4 | 4 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 9 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados en referencia al área de modalidades especiales. El 52% de los

clientes se muestran indiferentes respecto a que si el área de modalidades especiales dispondrá de equipamiento moderno, el 44% en desacuerdo y el 4% de acuerdo. Esto nos indica que los clientes desconocen si la empresa trabaja con tecnología moderna y actualizada.

Tabla 10: Instalaciones físicas del área de modalidades especiales son visualmente atractivas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 169 | 82 | 82 |
| Indiferente | 32 | 16 | 16 |
| De acuerdo | 5 | 2 | 2 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 10 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales, el 82% de los clientes se muestran en desacuerdo respecto a que las instalaciones físicas del área de modalidades especiales serán visualmente atractivas, el 16% indiferente y el 2% de acuerdo.

Esto indica que los clientes consideran que sus instalaciones son algo comunes y no atractivas.

Tabla 11: Apariencia de los empleados del área de modalidades especiales.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 110 | 53 | 53 |
| Indiferente | 84 | 41 | 41 |
| De acuerdo | 12 | 6 | 6 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 11 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales. El 53% de los clientes se muestran en desacuerdo respecto a que si los empleados del área de modalidades especiales tendrán una apariencia pulcra y prolija, el 41% indiferente y el 6% de acuerdo. Esto nos indica que los empleados no son muy cuidadosos con su apariencia personal.

Tabla 12: Atractivo de los materiales asociados al servicio del área de modalidades especiales.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 89 | 43 | 43 |
| Indiferente | 92 | 45 | 45 |
| De acuerdo | 25 | 12 | 12 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 12 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales.

El 45% de los clientes se muestran indiferentes respecto a que en el área de modalidades especiales los materiales asociados al servicio (tales como folletos, documentación, etc.) serán visualmente atractivos, el 43% en desacuerdo y el 12% de acuerdo.

Esto nos indica que la mayoría de los clientes desconocen sobre sus materiales ya que nunca han recibido estos o si lo recibieron fue una que otra vez.

Tabla 13: Cuando el área de modalidades especiales promete algo en un cierto tiempo lo hace.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 115 | 56 | 56 |
| Indiferente | 58 | 28 | 28 |
| De acuerdo | 33 | 16 | 16 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia.

Mediante la tabla 13 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales. El 56% de los clientes se muestran en desacuerdo respecto a que cuando el área de modalidades especiales promete algo en un cierto tiempo lo hace, el 28 % indiferente y el 16% de acuerdo.

Esto nos indica que la empresa no respeta el tiempo necesario para la atención al cliente.

Tabla 14: Cuando un cliente tiene un problema, en el área de modalidades especiales muestra sincero interés en resolverlo.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 76 | 37 | 37 |
| Indiferente | 94 | 46 | 46 |
| De acuerdo | 36 | 17 | 17 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 14 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales. El 46% de los clientes se muestran indiferentes respecto a que cuando un cliente tiene un problema, el area de modalidades especiales mostrara sincero interés en resolverlo, el 37 % en desacuerdo y el 17% de acuerdo. Esto nos indica que los clientes no

sienten que la empresa ponga atención ni interés en la necesidad (problema) de los clientes.

Tabla 15: El área de modalidades especiales brinda su servicio de la manera correcta la primera vez.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 52 | 25 | 25 |
| Indiferente | 115 | 56 | 56 |
| De acuerdo | 39 | 19 | 19 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 15 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales.

El 56% de los clientes se muestran indiferentes respecto a que el área de modalidades especiales brindara su servicio de la manera correcta la primera vez, el 25 % en desacuerdo y el 19% de acuerdo.

Esto nos indica que los clientes desconocen si la empresa hace un buen trabajo ya que muchas veces regresan por algún servicio.

Tabla 16: El área de modalidades especiales brinda su servicio en el tiempo prometido.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 180 | 87 | 87 |
| Indiferente | 15 | 8 | 8 |
| De acuerdo | 11 | 5 | 5 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 16 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales.

El 87% de los clientes se muestran en desacuerdo respecto a que el área de modalidades especiales brindara su servicio en el tiempo prometido, el 5% de acuerdo y el 8% indiferente.

Esto nos indica que el área de modalidades especiales demora más de lo necesario en la atención causando incomodidad al cliente.

Tabla 17: El área de modalidades especiales hace el mejor esfuerzo en tener un registro libre de errores.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 52 | 25 | 25 |
| Indiferente | 151 | 73 | 73 |
| De acuerdo | 3 | 2 | 2 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 17 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales. El 73% de los clientes se muestran indiferentes respecto a que el área de modalidades especiales hará el mejor esfuerzo en tener un registro libre de errores el 25% en desacuerdo y el 2% de acuerdo. Esto nos indica que los clientes desconocen si la empresa se esfuerza por brindar cada día un mejor servicio.

Tabla 18: Los empleados del área de modalidades especiales informan con exactitud a sus clientes el momento en el que serán brindados los servicios.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 56 | 27 | 27 |
| Indiferente | 130 | 63 | 63 |
| De acuerdo | 20 | 10 | 10 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 18 Podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales. El 63% de los clientes se muestran indiferentes respecto a que Los empleados del área de modalidades especiales, informarán con exactitud a sus clientes el momento en el que serán brindados los servicios, el 27 % en desacuerdo y el 10% de acuerdo.

Esto indica que los clientes no tienen conocimiento al momento que el área de modalidades especiales decide prestar un servicio, ya que la mayoría requiere el servicio cuando ha tenido algún problema con el programa.

Tabla 19: Los empleados del área de modalidades especiales brindan un servicio rápido a sus clientes.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 159 | 77 | 77 |
| Indiferente | 39 | 19 | 19 |
| De acuerdo | 8 | 4 | 4 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 19 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales. El 77% de los clientes se muestran en desacuerdo respecto a que los empleados del área de modalidades especiales brindara un servicio rápido a sus clientes, el 19% indiferente y el 4% de acuerdo.

Esto indica que los clientes consideran que los empleados demoran mucho en el servicio y es incómodo para el cliente.

Tabla 20: Los empleados del área de modalidades especiales están siempre dispuestos a ayudar a sus clientes.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 62 | 30 | 30 |
| Indiferente | 105 | 51 | 51 |
| De acuerdo | 39 | 19 | 19 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla No. 20 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales. El 51% de los clientes se muestran indiferentes respecto a que los empleados del área de modalidades especiales estarán siempre dispuestos a ayudar a sus clientes, el 30% en desacuerdo y el 19% de acuerdo.

Esto indica que los empleados no muestran la disposición de ayudar a los clientes, dando a estos una impresión de desinterés ante sus requerimientos.

Tabla 21: Los empleados del área de modalidades especiales están ocupados al momento de responder a los pedidos de sus clientes.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 106 | 51 | 51 |
| Indiferente | 70 | 34 | 34 |
| De acuerdo | 30 | 15 | 15 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 21 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales.

El 51% de los clientes se muestran en desacuerdo respecto a que los empleados del área de modalidades especiales estarán ocupados al momento

de responder a los pedidos de sus clientes, el 34 % indiferente y el 15% de acuerdo.

Esto indica que los clientes consideran que en la mayoría de veces, los empleados de la empresa no tienen la disponibilidad de tiempo para poder resolver los problemas que se les presente.

Tabla 22: El comportamiento de los empleados del área de modalidades especiales siempre infunde confianza.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 81 | 39 | 39 |
| Indiferente | 122 | 59 | 59 |
| De acuerdo | 3 | 2 | 2 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 22 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales.

El 59% de los clientes se muestran indiferentes respecto a que el comportamiento de los empleados del área de modalidades especiales siempre infundirá confianza, el 39% en desacuerdo y el 2% de acuerdo.

Esto nos indica que los clientes ignoran este punto puesto que ante un problema que tengan, este tendrá que ser resuelto de todas maneras.

Tabla 23: Los clientes sienten confianza cuando son orientados por los empleados del área de modalidades especiales.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 21 | 10 | 10 |
| Indiferente | 99 | 48 | 48 |
| De acuerdo | 86 | 42 | 42 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 23 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales. El 48% de los clientes se muestran indiferentes respecto a que si Los clientes sienten confianza cuando son orientados por los empleados del área de modalidades especiales, el 42% de acuerdo y el 10% desacuerdo. Esto indica que los clientes no perciben confianza por parte de los empleados al momento de recibir un servicio.

Tabla 24: Los empleados del área de modalidades especiales se comportan siempre de manera cortés con sus clientes.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 41 | 20 | 20 |
| Indiferente | 75 | 36 | 36 |
| De acuerdo | 90 | 44 | 44 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 24 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales. El 44% de los clientes se muestran de acuerdo respecto a que los empleados del área de modalidades especiales se comportan siempre de manera cortés con sus clientes., el 36% indiferente y el 20% en desacuerdo. Esto nos indica que los clientes son tratados de manera educada y cortés por los empleados de la empresa.

Tabla 25: Los empleados del área de modalidades especiales tienen el conocimiento para responder las preguntas de sus clientes.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 36 | 18 | 18 |
| Indiferente | 120 | 58 | 58 |
| De acuerdo | 50 | 24 | 24 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 25 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales. El 58% de los clientes se muestran indiferentes respecto a que Los empleados del área de modalidades especiales tienen el conocimiento para responder las preguntas de sus clientes., el 24% de acuerdo y el 18% en desacuerdo. Esto indica que los clientes desconocen la capacidad de los empleados.

Tabla 26: El área de modalidades especiales da a sus clientes atención individual.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 101 | 49 | 49 |
| Indiferente | 80 | 39 | 39 |
| De acuerdo | 25 | 12 | 12 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia.

Mediante la tabla 26 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales.

El 49% de los clientes se muestran en desacuerdo respecto a que, si el área de modalidades especiales da a sus clientes atención individual, el 39% indiferente y el 12% de acuerdo. Esto indica que los clientes consideran que los empleados del área de modalidades especiales no les brindan una atención personalizada.

Tabla 27: El área de modalidades especiales opera en horarios convenientes para todos sus clientes.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 96 | 47 | 47 |
| Indiferente | 80 | 39 | 39 |
| De acuerdo | 30 | 14 | 14 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 27 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales. El 47% de los clientes se muestran en desacuerdo respecto a que, si el área de modalidades especiales opera en horarios convenientes para todos sus clientes, el 39% indiferente y el 14% de acuerdo. Esto indica que los clientes consideran que no están siendo atendidos en horarios adecuados por los empleados del área de modalidades especiales.

Tabla 28: El área de modalidades especiales tiene empleados que den a sus clientes un trato personalizado.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 125 | 61 | 61 |
| Indiferente | 65 | 31 | 31 |
| De acuerdo | 16 | 8 | 8 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 28 se puede determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales, el 61% de los clientes se muestran en desacuerdo respecto a que si el área de modalidades especiales tiene empleados que den a sus clientes un trato personalizado, el 31% indiferente y el 8% de acuerdo. Esto nos indica que los clientes no reciben un trato personalizado de los empleados del área de modalidades especiales.

Tabla 29: El área de modalidades especiales siempre tiene en cuenta el principal interés de sus clientes.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 67 | 33 | 33 |
| Indiferente | 122 | 59 | 59 |
| De acuerdo | 17 | 8 | 8 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 29 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales. El 59% de los clientes se muestran indiferentes respecto a que el área de modalidades especiales siempre tendrá en cuenta el principal interés de sus clientes, el 33% en desacuerdo y el 8% de acuerdo. Esto nos indica que los clientes en su mayoría desconocen que la empresa tome en cuenta su principal interés e incluso por encima de los intereses de ellos mismos.

Tabla 30: Los empleados del área de modalidades especiales comprenden las necesidades específicas de sus clientes.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 96 | 47 | 47 |
| Indiferente | 87 | 42 | 42 |
| De acuerdo | 23 | 11 | 11 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 30 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales, el 47% de los clientes se muestran en desacuerdo respecto a que los empleados del área de modalidades especiales comprenderán las necesidades específicas de sus clientes, el 42% indiferente y el 11% de acuerdo.

Esto indica que los clientes consideran que el área de modalidades especiales no conoce e identifica las necesidades específicas del cliente sino solo se basan en otorgar un servicio básico y común.

Tabla 31: Es fácil llegar y acceder a los servicios del área de modalidades especiales.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 88 | 43 | 43 |
| Indiferente | 68 | 33 | 33 |
| De acuerdo | 50 | 24 | 24 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 31 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales, el 43% de los clientes se muestran en desacuerdo respecto a que es fácil llegar y acceder a los servicios del área de modalidades especiales, el 33% indiferente y el 24% de acuerdo.

Esto indica que los usuarios consideran que no es muy fácil de ubicarlos y otra cantidad considerable no saben ya que si llegan ahí es por la cercanía y costumbre.

Tabla 32: El área de modalidades especiales transmite confianza desde el primer momento de llegada a la empresa.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 55 | 27 | 27 |
| Indiferente | 96 | 46 | 46 |
| De acuerdo | 55 | 27 | 27 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 32 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales, el 46% de los clientes se muestran indiferentes respecto a que el área de modalidades especiales

transmite confianza desde el primer momento de llegada a la empresa, el 27% en desacuerdo y el 27% de acuerdo. Esto nos indica que los clientes consideran que no tienen mucha confianza es por ello que muchos de ellos prefieren esperar en el momento del servicio (reparación de sus equipos).

Tabla 33: El área de modalidades especiales es clara y concisa con todo el servicio que ofrece.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 86 | 42 | 42 |
| Indiferente | 99 | 48 | 48 |
| De acuerdo | 21 | 10 | 10 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 33 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados de del área de modalidades especiales, el 48% de los clientes se muestran indiferentes respecto al área de modalidades especiales es clara y concisa con todo el servicio que ofrece, el 42% en desacuerdo y el 10% de acuerdo. Esto nos indica que los colaboradores simplemente se basan en dar el servicio sin explicar bien detallado al cliente para que también conozca es por ello que los usuarios ignoran que si toda la información que reciben es clara y verdadera.

Tabla 34: Siente emoción y gran expectativa al requerir el servicio del área de modalidades especiales.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 107 | 52 | 52 |
| Indiferente | 68 | 33 | 33 |
| De acuerdo | 31 | 15 | 15 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 34 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales. El 52% de los clientes se muestran en desacuerdo respecto a que, si siente emoción y gran expectativa al requerir el servicio del área de modalidades especiales, el 33% indiferente y el 15% de acuerdo. Esto nos indica que los clientes no sienten expectativas o emoción ante el servicio porque ya saben que el área de modalidades especiales siempre ofrece el mismo servicio.

Tabla 35: Se siente parte importante del área de modalidades especiales.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 159 | 77 | 77 |
| Indiferente | 26 | 13 | 13 |
| De acuerdo | 21 | 10 | 10 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 35 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales. El 77% de los clientes se muestran en desacuerdo respecto a que, si se siente parte importante del área de modalidades especiales, el 13% indiferente y el 10% de acuerdo. Esto nos indica que los clientes no se sienten importante del área de modalidades especiales ya que siempre ofrecen lo mismo y no ofrecen algo nuevo con la cual puedan atraer la atención del cliente.

Tabla 36: Siente que del área de modalidades especiales hace todo pensando en su bienestar.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 28 | 14 | 14 |
| Indiferente | 172 | 83 | 83 |
| De acuerdo | 6 | 3 | 3 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 36 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales. El 83% de los clientes se muestran indiferentes respecto a que siente que el área de modalidades especiales hace todo pensando en su bienestar, el 14% en desacuerdo y el 3% de acuerdo. Esto nos indica que los clientes desconocen si la empresa hace sus mejores esfuerzos pensando en el bienestar de los clientes.

Tabla 37: Se siente satisfecho con el servicio recibido por el área de modalidades especiales.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 43 | 21 | 21 |
| Indiferente | 157 | 76 | 76 |
| De acuerdo | 6 | 3 | 3 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla No.37 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales, el 76% de los clientes se muestran indiferentes respecto a que, si se siente satisfecho con el servicio recibido por el área de modalidades especiales, el 21 % en desacuerdo y el 3% de acuerdo. Esto nos indica que los clientes no se sienten satisfechos con el servicio y que si buscan el servicio es por necesidad.

Tabla 38: El precio que pago por el servicio que ofrece el área de modalidades especiales va acorde al servicio que recibo.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 106 | 51 | 51 |
| Indiferente | 72 | 35 | 35 |
| De acuerdo | 28 | 14 | 14 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 38 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales, el 51% de los clientes se muestran en desacuerdo respecto a que el precio que pago por el servicio que ofrece el área de modalidades especiales va acorde al servicio que recibo, el 35% indiferente y el 14% de acuerdo. Esto nos indica que los clientes consideran que el precio que pangan es mucho ya que algunas veces las fallas o problemas no son tan grandes.

Tabla 39: El precio que pago por el servicio recibido es un precio justo y acorde al mercado.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 39 | 19 | 19 |
| Indiferente | 166 | 80 | 80 |
| De acuerdo | 1 | 1 | 1 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 39 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales, el 80% de los clientes se muestran indiferentes respecto a que el precio que pago por el servicio recibido es un precio justo y acorde al mercado, el 19% en desacuerdo y el 1% de acuerdo. Esto nos indica que los clientes no saben si el precio es justo porque ellos desconocen de lo que puedan tener sus equipos.

Tabla 40: Tengo expectativas por el servicio que recibiré porque siempre ofrecen algo nuevo a los clientes.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| En desacuerdo | 181 | 88 | 88 |
| Indiferente | 15 | 7 | 7 |
| De acuerdo | 10 | 5 | 5 |
| Total | 206 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la tabla 40 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del área de modalidades especiales, el 88% de los clientes se muestran en desacuerdo respecto a que si tengo expectativas por el servicio que recibiré porque siempre ofrecen algo nuevo a los clientes, el 7% indiferente y el 5% de acuerdo.

Esto nos indica que los clientes no tienen expectativas de recibir algo nuevo e innovador en el servicio ya que siempre es lo mismo o lo común y no hacen nada por cambiar e innovar para atraer más a los clientes.

7.7. Proceso de la prueba de hipótesis

Prueba de Hipótesis General

La calidad de servicio influye significativamente en la fidelidad de los clientes del área de modalidades especiales. Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson (r).

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna:

$H_0: \rho \leq 0$

$H_a: \rho > 0$

Dónde:

H_0 : La calidad de servicio NO influye significativamente en la fidelidad de los clientes del área de modalidades especiales

H_a : La calidad de servicio influye significativamente en la fidelidad de los clientes del área de modalidades especiales

Paso 2: Se utiliza una prueba del coeficiente de correlación de Pearson (r).

Paso 3: Con un nivel de significancia del 0.01 y un grado de confianza del 99%, se establece la regla de decisión: “No rechazar si r es menor o igual a +0.233”.

Paso 4: Se utiliza una prueba “ r ” de una cola, teniendo como resultado ($r=0.989$; Sig.=0.000).

Con ayuda del software SPSS se obtuvo lo siguiente, véase la Tabla 41.

Tabla 41: Correlaciones Calidad de servicio y Fidelización del cliente.

| | | CALIDAD DEL SERVICIO | FIDELIZACION DEL CLIENTE |
|--------------------------|------------------------|----------------------|--------------------------|
| Correlación de Pearson | | 1 | ,989** |
| CALIDAD DE SERVICIO | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 206 | 206 |
| | Correlación de Pearson | ,989** | 1 |
| FIDELIZACION DEL CLIENTE | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 206 | 206 |

Fuente: Elaboración propia.

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

Paso 5: Decisión

El valor “ r_o ” de 0.989 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.01 y confianza de 99%, se rechaza la hipótesis nula $H_o: \rho \leq 0$, y se acepta la hipótesis alterna $H_a: \rho > 0$.

El coeficiente de Correlación es de “ r_o ”= 0.989

Según Sampieri, R, Fernández y Baptista, P (2010) este nivel de correlación está en el Nivel de correlación positiva muy alta. (Ver Tabla 42)

NIVEL DE MEDICION DE LA VARIABLES

NIVEL DE MEDICION DE LA VARIABLES: Intervalos o Razón

Interpretación: el coeficiente r de Pearson puede variar de $- 1.00$ a $+ 1.00$.

Dónde:

Correlación Negativa Perfecta. ("A mayor X, menor Y", de manera que $1.00 =$ proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica "a menor X, mayor Y"

- 0.90 = Correlación Negativa Muy Fuerte
- 0.75 = Correlación Negativa Considerable
- 0.50 = Correlación Negativa Media
- 0.25 = Correlación Negativa Débil
- 0.10 = Correlación Negativa Muy Débil
- 0.00 = No Existe Correlación alguna entre variable
- + 0.10 = Correlación Positiva Muy Débil
- + 0.25 = Correlación Positiva Débil
- + 0.50 = Correlación Positiva Media
- + 0.75 = Correlación Positiva Considerable
- + 0.90 = Correlación Positiva Muy Fuerte

Correlación Positiva Perfecta. ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, + $1.00 =$ menor Y" de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

Fuente: Sampieri, R, Fernández y Baptista, P (2010)

Paso 6: Conclusión

Con un nivel de significancia de 0.01 y un nivel de confianza del 99% se concluye que: Existe una influencia muy significativa entre calidad de servicio y fidelización el cliente ($r=0.989$) en el área de modalidades especiales.

Hallando el Coeficiente de Determinación: considerando que la correlación entre la Calidad de Servicio y la Fidelidad del cliente es de 0.989, hallamos el Coeficiente de determinación, resultado que nos indicara la varianza de factores comunes " r^2 " = 0.98, el cual nos indica que la calidad del servicio explica el 98% de la Fidelización del cliente.

Prueba de Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

La Tangibilidad del servicio influye significativamente en la fidelidad de los clientes en el área de modalidades especiales.

Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson (r).

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna:

Ho: $\rho \leq 0$

Ha: $\rho > 0$

Dónde:

Ho: La Tangibilidad del servicio NO influye significativamente en la fidelidad de los clientes en el área de modalidades especiales

Ha: La tangibilidad del servicio influye significativamente en la fidelidad de los clientes en el área de modalidades especiales

Paso 2: Se utiliza una prueba del coeficiente de correlación de Pearson (r).

Paso 3: Con un nivel de significancia del 0.01 y un grado de confianza del 99%, se establece la regla de decisión: “No rechazar si r es menor o igual a +0.233”

Paso 4: Se utiliza una prueba “r” de una cola, teniendo como resultado (r=0.954; Sig.=0.000).

Con ayuda del software SPSS se obtuvo lo siguiente, véase la Tabla No. 42

Tabla 42: Correlaciones entre Tangibilidad y Fidelización del cliente.

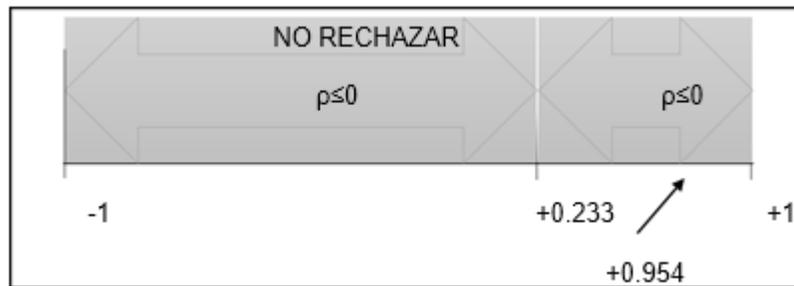
| | | Tangibilidad | FIDELIZACION DEL CLIENTE |
|--------------------------|------------------------|--------------|--------------------------|
| Tangibilidad | Correlación de Pearson | 1 | ,954** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 206 | 206 |
| FIDELIZACION DEL CLIENTE | Correlación de Pearson | ,954** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 206 | 206 |

Fuente: Elaboración propia

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

En la Figura No.4 se observa la contrastación de la hipótesis específica 1

Gráfico 4: Contrastación de Hipótesis Específica. Estadístico R.



Fuente: Elaboración propia

Paso 5: Decisión

El valor “ro” de 0.954 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.01 y confianza de 99%, se rechaza la hipótesis nula $H_0: \rho \leq 0$, y se acepta la hipótesis alterna $H_a: \rho > 0$.

Según Sampieri, R, Fernández y Baptista, P (2010) este nivel de correlación está en el Nivel de correlación positiva muy alta.

Paso 6: Conclusión

Con un nivel de significancia de 0.01 y un nivel de confianza del 99% se concluye que: Existe una influencia muy significativa entre Tangibilidad y Fidelización del cliente ($r=0.954$ en el área de modalidades especiales).

Hallando el Coeficiente de Determinación: Considerando que la correlación entre Tangibilidad y Fidelización del cliente es de 0.954, hallamos el coeficiente de determinación, resultado que nos indicara la varianza de factores comunes.

Hallando el Coeficiente de Determinación:

- Si “ro” 0.954.

- r^2 0.91. Coeficiente de Determinación, el cual nos indica que la tangibilidad explica el 91% de la Fidelización del cliente.

Hipótesis Específica 2:

La confiabilidad del servicio influye significativamente en la fidelidad de los clientes en el área de modalidades especiales. Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson (r).

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna

Ho: $\rho \leq 0$

Ha: $\rho > 0$

Dónde:

Ho: La confiabilidad del servicio NO influye significativamente en la fidelidad de los clientes en el área de modalidades especiales.

Ha: La confiabilidad del servicio influye significativamente en la fidelidad de los clientes en el área de modalidades especiales.

Paso 2: Se utiliza una prueba del coeficiente de correlación de Pearson (r).

Paso 3: Con un nivel de significancia del 0.01 y un grado de confianza del 99%, se establece la regla de decisión: “No rechazar si r es menor o igual a +0.233”

Paso 4: Se utiliza una prueba “ r ” de una cola, teniendo como resultado ($r=0.971$; Sig.=0.000).

Con ayuda del software SPSS 20.0 se obtuvo lo siguiente, véase la Tabla 43.

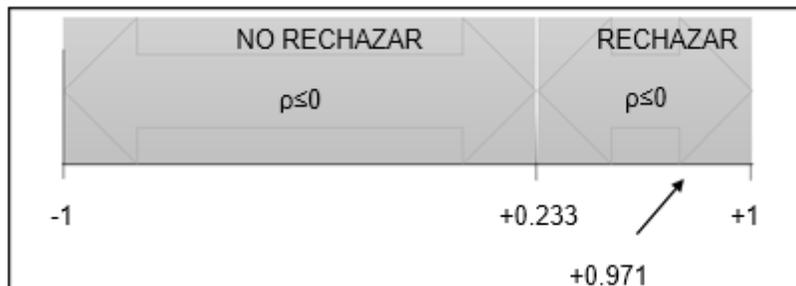
Tabla 43: Correlaciones entre Confiabilidad y Fidelización del cliente.

| | | Confiabilidad | FIDELIZACION DEL CLIENTE |
|--------------------------|------------------------|---------------|--------------------------|
| Confiabilidad | Correlación de Pearson | 1 | ,971** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 206 | 206 |
| FIDELIZACION DEL CLIENTE | Correlación de Pearson | ,971** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 206 | 206 |

Fuente: Elaboración Propia

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

Gráfico 5: Contrastación de la hipótesis específica 2.



Paso 5: Decisión

El valor “ r_o ” de 0.971 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.01 y confianza de 99%, se rechaza la hipótesis nula $H_o: \rho \leq 0$, y se acepta la hipótesis alterna $H_a: \rho > 0$.

Según Sampieri, R, Fernández y Baptista, P (2010) este nivel de correlación está en el Nivel de correlación positiva muy alta.

Paso 6: Conclusión

Con un nivel de significancia de 0.01 y un nivel de confianza del 99% se concluye que: Existe una influencia muy significativa entre la confiabilidad y Fidelización del cliente ($r=0.971$) en el área de modalidades especiales.

Hallando el Coeficiente de Determinación: Considerando que la correlación entre Confiabilidad y Fidelización del cliente es de 0.971, hallamos el Coeficiente de determinación, resultado que nos indicara la varianza de factores comunes

Hallando el Coeficiente de Determinación:

- Si " r_o " 0.971
- r^2 0.94. Coeficiente de Determinación, el cual nos indica que la Confiabilidad explica el 94% de la Fidelización del cliente.

Hipótesis Específica 3

La capacidad de respuesta del servicio influye significativamente en la fidelidad de los clientes en el área de modalidades especiales.

Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson (r).

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna:

$H_o: \rho \leq 0$

$H_a: \rho > 0$

Dónde:

- Ho: La capacidad de respuesta del servicio NO influye significativamente en la fidelidad de los clientes en el área de modalidades especiales.
- Ha: La capacidad de respuesta del servicio influye significativamente en la fidelidad de los clientes en el área de modalidades especiales.

Paso 2: Se utiliza una prueba del coeficiente de correlación de Pearson (r).

Paso 3: Con un nivel de significancia del 0.01 y un grado de confianza del

Paso 4: Se utiliza una prueba “r” de una cola, teniendo como resultado (r=0.978; Sig.=0.000).

Con ayuda del software SPSS 20.0 se obtuvo lo siguiente, véase la Tabla 44.

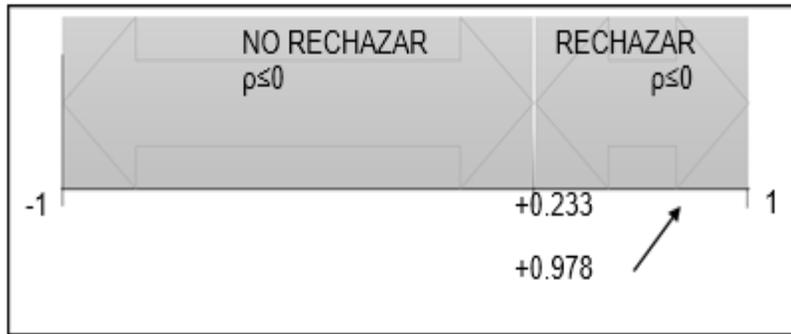
Tabla 44: Correlaciones entre Capacidad de respuesta y Fidelización del cliente.

| | | Capacidad de Respuesta | FIDELIZACION DEL CLIENTE |
|--------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Respuesta | Correlación de Pearson | 1 | ,978** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 206 | 206 |
| FIDELIZACION DEL CLIENTE | Correlación de Pearson | ,978** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 206 | 206 |

Fuente: Elaboración Propia.

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

Gráfico 6: La contrastación de la hipótesis específica 3.



Paso 5: Decisión

El valor “ro” de 0.978 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.01 y confianza de 99%, se rechaza la hipótesis nula $H_0: \rho \leq 0$, y se acepta la hipótesis alterna $H_a: \rho > 0$.

Según Sampieri, R, Fernández y Baptista, P (2010) este nivel de correlación está en el Nivel de correlación positiva muy alta.

Paso 6: Conclusión

Con un nivel de significancia de 0.01 y un nivel de confianza del 99% se concluye que: Existe una influencia muy significativa entre capacidad de respuesta y Fidelización del cliente ($r=0.978$) en el área de modalidades especiales. Hallando el Coeficiente de Determinación: Considerando que la correlación entre Capacidad de respuesta y Fidelización del cliente es de 0.978, hallamos el Coeficiente de determinación, resultado que nos indicara la varianza de factores comunes

Hallando el Coeficiente de Determinación:

- Si “ro” 0.978
- r^2 0.96. Coeficiente de Determinación, el cual nos indica que la capacidad de respuesta explica el 96% de la fidelización del cliente.

Hipótesis Específica 4

La seguridad del servicio influye significativamente en la fidelidad de los clientes en el área de modalidades especiales. Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson (r).

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna:

Ho: $\rho \leq 0$

Ha: $\rho > 0$

Dónde:

- Ho: La seguridad del servicio influye NO significativamente en la fidelidad de los clientes en el área de modalidades especiales.
- Ha: La seguridad del servicio influye significativamente en la fidelidad de los clientes en el área de modalidades especiales.

Paso 2: Se utiliza una prueba del coeficiente de correlación de Pearson (r).

Paso 3: Con un nivel de significancia del 0.01 y un grado de confianza del 99%, se establece la regla de decisión: "No rechazar si r es menor o igual a +0.233"

Paso 4: Se utiliza una prueba "r" de una cola, teniendo como resultado ($r=0.917$; Sig.=0.000). Con ayuda del software SPSS se obtuvo lo siguiente, véase la Tabla 41.

Tabla 45: Correlaciones entre Seguridad y Fidelización del cliente.

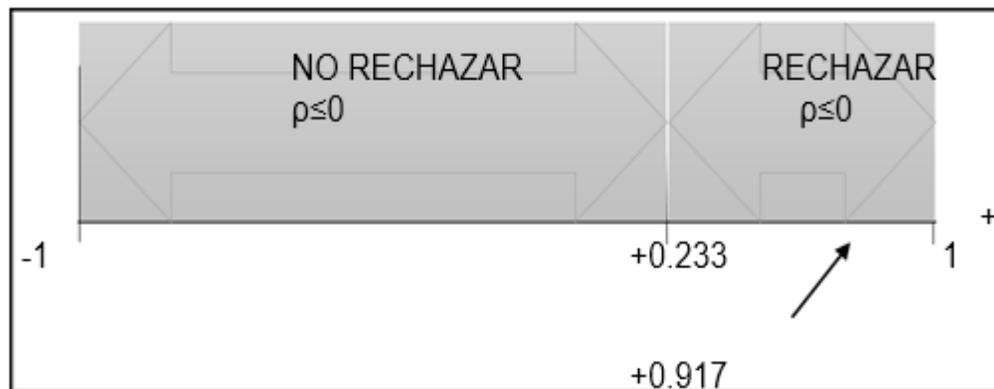
| | | Seguridad | FIDELIZACION DEL CLIENTE |
|--------------------------|------------------------|-----------|--------------------------|
| Seguridad | Correlación de Pearson | 1 | ,917** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 206 | 206 |
| FIDELIZACION DEL CLIENTE | Correlación de Pearson | ,917** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 206 | 206 |

Fuente: Elaboración Propia

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

En el gráfico No.7 se observa la contrastación de la hipótesis específica 4:

Gráfico 7: Prueba de Hipótesis Específica 4, estadístico R.



Fuente: Elaboración propia

Paso 5: Decisión

El valor “ro” de 0.917 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.01 y confianza de 99%, se rechaza la hipótesis nula $H_0: \rho \leq 0$, y se acepta la hipótesis alterna $H_a: \rho > 0$.

Según Sampieri, R, Fernández y Baptista, P (2010) este nivel de correlación está en el Nivel de correlación positiva muy alta.

Pasó 6: Conclusión

Con un nivel de significancia de 0.01 y un nivel de confianza del 99% se concluye que: Existe una influencia muy significativa entre Seguridad y fidelización del cliente ($r=0.917$) en el área de modalidades especiales.

Hallando el Coeficiente de Determinación: Considerando que la correlación entre la seguridad y Fidelización del cliente es de 0.971, hallamos el Coeficiente de determinación, resultado que nos indicara la varianza de factores comunes

Hallando el Coeficiente de Determinación:

- Si "ro" 0.917
- r^2 0.84. Coeficiente de Determinación, el cual nos indica que la Seguridad explica el 84% de la Fidelización del cliente.

Hipótesis Específica 5

La empatía del servicio influye significativamente en la fidelidad de los clientes en el área de modalidades especiales. Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson (r).

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna:

Ho: $\rho \leq 0$

Ha: $\rho > 0$

Dónde:

Ho: La empatía del servicio NO influye significativamente en la fidelidad de los clientes en el área de modalidades especiales.

- Ha: La empatía del servicio influye significativamente en la fidelidad de los clientes en el área de modalidades especiales.

Paso 2: Se utiliza una prueba del coeficiente de correlación de Pearson (r).

Paso 3: Con un nivel de significancia del 0.01 y un grado de confianza del 99%, se establece la regla de decisión: “No rechazar si r es menor o igual a +0.233.”

Paso 4: Se utiliza una prueba “r” de una cola, teniendo como resultado (r=0.958; Sig.=0.000). Con ayuda del software SPSS se obtuvo lo siguiente, véase la Tabla 46.

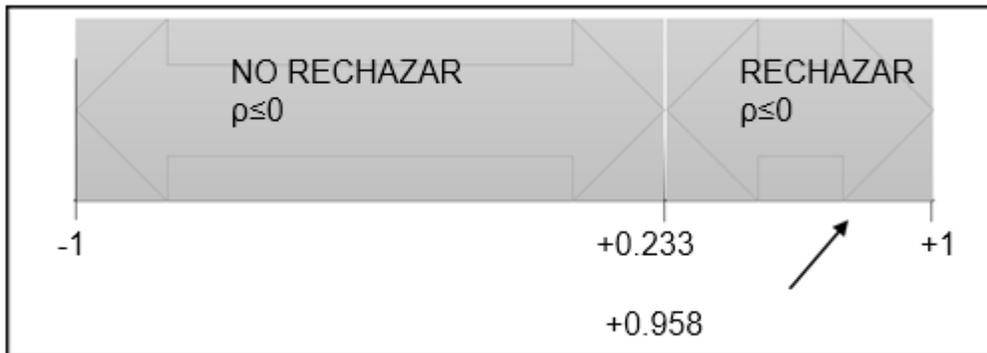
Tabla 46: Correlaciones entre Empatía y Fidelización del cliente.

| | | Empatía | FIDELIZACION DEL CLIENTE |
|--------------------------|------------------------|---------|--------------------------|
| Empatía | Correlación de Pearson | 1 | ,958** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 206 | 206 |
| FIDELIZACION DEL CLIENTE | Correlación de Pearson | ,958** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 206 | 206 |

Fuente: Elaboración Propia

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

Gráfico 8: Prueba de Hipótesis Específica 5, estadístico R.



Fuente: Elaboración propia

Paso 5: Decisión

El valor “ r_o ” de 0.958 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.01 y confianza de 99%, se rechaza la hipótesis nula $H_0: \rho \leq 0$, y se acepta la hipótesis alterna $H_a: \rho > 0$.

Según Sampieri, R, Fernández y Baptista (2010) este nivel de correlación está en el Nivel de correlación positiva muy alta. (Ver Tabla 42)

Paso 6: Conclusión

Con un nivel de significancia de 0.01 y un nivel de confianza del 99% se concluye que: Existe una influencia muy significativa entre empatía y Fidelización del cliente ($r=0.958$) en el área de modalidades especiales.

Hallando el Coeficiente de Determinación: Considerando que la correlación entre Empatía y Fidelización del cliente es de 0.958, hallamos el Coeficiente de determinación, resultado que nos indicara la varianza de factores comunes.

Hallando el Coeficiente de Determinación:

- Si " r_o " 0.958
- r^2 0.92. Coeficiente de Determinación, el cual nos indica que la Empatía explica el 92% de la Fidelización del cliente.

7.8. Discusión de resultados de las Pruebas de Hipótesis

Después de haber realizado toda la prueba de hipótesis se llegó a lo siguiente:

Respecto a la hipótesis específica 1: se llegó a la conclusión que: El coeficiente de Correlación de Pearson revelo que al 99% de confianza estadística existe una influencia muy significativa entre Tangibilidad y Fidelización del cliente ($r=0.954$) de en el área de modalidades especiales.

Respecto a la hipótesis específica 2, se llegó a la conclusión que: El coeficiente de Correlación de Pearson revela que al 99% de confianza estadística existe una influencia muy significativa entre la confiabilidad y Fidelización del cliente ($r=0.971$) en el área de modalidades especiales

Respecto a la hipótesis específica 3, se llegó a la conclusión que: El coeficiente de Correlación de Pearson revela que al 99% de confianza estadística existe una influencia muy significativa entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente ($r=0.978$) en el área de modalidades especiales

Respecto a la hipótesis específica 4, se llegó a la conclusión que: El coeficiente de Correlación de Pearson revela que al 99% de confianza estadística existe una influencia muy significativa entre seguridad y fidelización del cliente ($r=0.917$) en el área de modalidades especiales.

Respecto a la hipótesis específica 5, se llegó a la conclusión que: El coeficiente de Correlación de Pearson revela que al 99% de confianza estadística existe una influencia muy significativa entre empatía y fidelización del cliente ($r=0.958$) en el área de modalidades especiales.

Finalmente, ¿La calidad de servicio influye significativamente en la fidelidad de los clientes en el área de modalidades especiales?

0 Al respecto la hipótesis se acepta. El coeficiente de Correlación de Pearson revela que al 99% de confianza estadística existe una influencia muy significativa entre calidad de servicio y fidelización el cliente ($r=0.989$) en el aérea de modalidades especiales con lo cual se acepta la hipótesis general de investigación.

7.9. Plan de acción o marketing

Tabla 47: Cronograma de plan de acción.

| Items | Acciones | Objetivo Específico | Cumplimiento | Público Objetivo | Responsable | Ejecuta | Presupuesto |
|-------|---|--|----------------|------------------|-------------|--------------------------|---------------|
| 1 | Creación de una estación que se encargue del asesoramiento e información oportuna al público. | Informar detalladamente al público en general, el proceso desde su entrega de sus documentos, hasta la salida de su mercancía. | Septiembre | Externo | DGSA | Coordinación de Aduanas | C\$199,876.00 |
| 2 | Reclutamiento y selección del personal idóneo | Pruebas de actitud y pericia al personal al momento de ser reclutado, asegurandonos la capacidad de pronta respuesta a cualquier evento que pueda presentarsele. | Permanente | Interno | DGSA | Recursos Humanos | C\$4,796.72 |
| 3 | Verificar el fiel cumplimiento de los indicadores de calidad adoptados por la organización, para el buen funcionamiento del área. | Identificar el origen de las deficiencias reales de la organización. | Anualmente | Externo | DGSA | Administrador A.C.C.A | C\$9,060.77 |
| 4 | Reorganización de la fuerza de trabajo del área. | Rotamiento constante del personal del área, esto con el objetivo de elevar la productividad, el nivel de conocimiento, experiencia al ejecutar las funciones que aglomeren el buen funcionamiento de la misma. | Anualmente | Interno | .DGSA | Coordinación de Aduanas | N/A |
| 5 | Actualización de los Manuales de Procedimientos con la participación de los trabajadores | Reajustar los manuales de procedimientos, según cambios en la normativa aduanera | Anualmente | Interno | DGSA | Coordinación de Aduanas. | C\$3,105.77 |
| 6 | Capacitación y Educación técnica al Personal. | Al nuevo, adiestrarlo al manejo idóneo de sus herramientas de trabajo. Al existente, actualizarlo en conocimientos y siempre se encuentre actualizado con las novedades del mundo. | Semestralmente | Interno | DGSA | Escuela Aduanera | C\$12,192.12 |
| 7 | Realización de encuestas de laboral al cliente Interno. | Investigar la motivación y el grado de rendimiento de los clientes internos. | Bimensual | Interno | DGSA | Coordinación de Aduanas | C\$2,250.00 |
| 8 | Realización de encuestas a los clientes externos. | Conocer la opinión del cliente externo y su grado de satisfacción con la calidad y eficacia del servicio prestado. | Mensual | Externo | DGSA | Coordinación de Aduanas | C\$4,500.00 |

VIII. Conclusiones

1. La calidad del servicio constituye un requisito indispensable para el desarrollo futuro de la aduana; esta debe ser comprendida y asimilada por todos los miembros de la misma, desde la más alta dirección hasta el más simple trabajador para alcanzar el éxito, la competitividad y la productividad. El diagnóstico posibilitó conocer las debilidades y fortalezas del servicio aduanero en el área de modalidades especiales, que se convirtieron junto con las amenazas y oportunidades, en la base esencial sobre las que se erigió el plan de acción o marketing propuesto.

2. Los factores más determinantes en el diagnóstico de satisfacción al usuario, tienen que ver con los elementos de la herramienta del modelo SERVQUAL utilizada en este estudio, ya que la satisfacción del usuario, dependerá del tipo de servicio recibido, incluyendo en esto la calidad del servicio, confiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía, que combinados de manera positiva darán una impresión positiva al usuario del servicio que brinda la institución.

3. El plan de acción o marketing, principal aporte de la investigación, incluye acciones específicas que inciden en la satisfacción de los clientes externos e internos y posiciona el servicio aduanero en la mente de los usuarios como un servicio distinguido por la rapidez, la excelencia y el buen trato.

IX. Recomendaciones

- Ofrecer servicios y soluciones tecnológicas de calidad, pero sin dejar de lado lo más importante para la institución que es el servicio al usuario buscar su bienestar, comodidad y satisfacción para asegurar el regreso del mismo por tanto su fidelidad a la institución.

- Capacitar constantemente al personal, no solo en la atención al usuario, sino en lo que respecta a normativas y procedimientos, esto con el fin de poder brindar una orientación más acertada y clara acerca de los beneficios, regulaciones y procedimientos de dicha área.

- En caso de no contar con el presupuesto necesario para llevar a cabo en su totalidad el plan de actividades, se recomienda ejecutar al menos las más importantes según el plan de marketing realizado en este trabajo: Verificar el fiel cumplimiento de los indicadores de calidad adoptados por la institución para el buen funcionamiento del área; reclutamiento y selección del personal idóneo; actualización de los manuales y procedimientos con la participación de los trabajadores así como capacitación y educación técnica al personal.

- Formular directrices que mejoren la calidad del servicio y los procedimientos existentes, analizar cuales pueden seguir vigentes y cuales actualizar, para poder cumplir con el objetivo final que hasta el momento no se ha podido llevar a cabo en su totalidad de una aduana sin papeles.

X. Bibliografía

1. Abadí, M. (2008). La calidad de servicio. Buenos Aires.
2. Álvarez, J. M. (2006). Introducción a la calidad. España: Ideas propias.
3. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
4. Bernal, C. (2000). Metodología de la Investigación para Administración y Economía, Colombia, 1ra. Edición. Pearson Educación.
5. Dick, A.S. y Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22, n.2, pp.99-113.
6. La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento" 2,2003, pp. 189-204. *investigaciones europeas*, vol. 9, n° (Dick y Basu, 1994).
7. Caballero, A. (2000). Metodología de la Investigación Científica. Lima. 1ra. Edición. Editorial UDEGRAF S.A.
8. Daniel, H. (2004). Metodología de la Investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto, Colombia, 3ra. Edición. Eco ediciones.
9. Hair Robert, J.P (2004), Investigación de Mercados en un ambiente de información cambiante, México. 2da. Edición. McGraw-Hill.
10. Hernández Fernández, R. C. (2003). Metodología de la Investigación. Best Seller Internacional, 3ra. Edición. Mc Graw-Hill.
11. Kotler Armstrong, P. G. (2001), Marketing, Octava Edición, Mexico. Prentice Hall.
12. Lind Marchal, D. W. (2004), Estadística para Administración y Economía, México, 11ava. Edición. Alfa omega.
13. Mandujano, L. (2010), Formulación de Tesis para la carrera de Administración y Profesiones afines, Perú -Huancayo, 1ra. Edición. Marsants.
14. Océano, C. (2000). Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa. España. 1ra. Edición. Océano Grupo Editorial.
15. Modelos de los tres componentes de Rust y Oliver Rust y Oliver (1994, p.11)

16. Grönroos, C. (Grönroos, 1988, p. 12). (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
17. Thompson Strickland, A.J. (2004), Administración Estratégica, México, 13ava. Edición. McGraw-Hill.
18. Badii Garza, M. E. (2008). Obtenido de http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/cursos/material_de_apoyo-F-C-CIFH/2MaterialdeapoyocursosCICAP/8ComunicacionEfectivayServicioalCliente/Mejoramientocalidaddeservicios.pdf
19. Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: Enfoques y valoraciones. Zulia.
20. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 125-131.
21. Cunnighan, R. (1992). Brand Loyalty: What, Where, How much? *Harvard Business Review*, 55-68.
22. Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of advertising research*, 29-35.
23. Grönroos, C. (1994). Marketing y Gestión de Servicios. Madrid: Díaz de Santos.
24. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Education.

XI. Anexos

Anexo 1

Cuestionario sobre la calidad de los servicios aduaneros dirigido a los inspectores y aforadores de aduana

En su entidad se está desarrollando una investigación con el objetivo de mejorar la calidad de los servicios aduaneros. Su opinión, como capital humano imprescindible para desarrollar la labor de este organismo será de suma importancia.

Categoría: _____ Turno de trabajo: _____ Posición: _____

1- ¿Qué idioma(s) domina?

English__ Francés__ Alemán__ Italiano__ Otro (¿Cuál?) _____

2- Exponga su opinión acerca del servicio que presta a los usuarios.

3- ¿Domina los diferentes procedimientos a aplicar en el despacho a usuario?

Mucho __ Poco__ Muy Poco __

4- Al atender a un usuario, ¿qué necesidades básicas tiene en cuenta?

5- Las regulaciones aduaneras imprescindibles para realizar con eficiencia el despacho a usuario las conoce:

Mucho__ Poco__ Muy Poco__

6- De las siguientes preposiciones, señale con 1 las que menos inciden en su desempeño profesional y con 11 las que más inciden.

___ Tiempo de preparación en su puesto de trabajo

- ___ Rotación inadecuada en los diferentes puestos de trabajo
- ___ Poca sistematicidad en las acciones de capacitación
- ___ Déficit de bibliografía para la auto preparación
- ___ Falta de exigencia por parte de los jefes
- ___ Deficiente comunicación jefe-subordinado
- ___ Las condiciones de descanso en el horario de trabajo (entre vuelos)
- ___ Poca participación en la toma de decisiones
- ___ Desconocimiento de la misión, visión, funciones y valores de la Aduana
- ___ Las condiciones de trabajo (estimulación, salario, alimentación, transportación, vestuario y material de oficina: lapicero, presillas)
- ___ Falta de motivación por la tarea realizada

7- A su consideración ¿cuáles son las causas que atentan contra la calidad de los servicios aduaneros?

8- Sugerencias para mejorar la calidad del servicio aduanero.

Gracias por su colaboración

Anexo 2

Entrevista en profundidad sobre la calidad del servicio Aduanero dirigida a los jefes de turno del área de control a Viajeros del aeropuerto

Nombre y apellidos:

Cargo que ocupa:

Preguntas:

1. ¿Considera que los inspectores y aforadores de Aduana se encuentran preparados para prestar un servicio con eficiencia? Argumente.
2. ¿Los inspectores y aforadores se preocupan porque le brinden información respecto a su trabajo?
3. ¿Cuáles son los elementos que afectan el desempeño de los inspectores y Aforadores de Aduana en el despacho a usuarios?
4. Mencione las principales quejas que realizan los usuarios en cuanto al servicio aduanero.
5. ¿Qué controles como jefe de turno utiliza que le permite conocer cómo es la calidad de los servicios durante el despacho a usuarios?
6. ¿El tiempo empleado en el despacho a usuarios es excesivamente demorado, demorado o acorde con la situación?
7. ¿Cuáles son los factores (internos y externos) que influyen negativamente en la realización con calidad de los despachos a usuarios?
8. ¿Existen problemas de Comunicación y Liderazgo que inciden en la calidad de los servicios aduaneros?

*Fuente bibliográfica: Elaboración Propia

Anexo 3

Detalles de presupuesto del Plan de Marketing

Acción: Creación de una estación que se encargue del asesoramiento e información oportuna al público.

INFORMACION ADICIONAL

Para la creación de dicha estación se tomará en cuenta; un espacio donde los usuarios puedan informarse. Contará también con dos personas las cuales atenderán en el horario laboral establecido por la institución, de Lunes a Viernes de 8 AM - 5 PM; Sábados de 8 AM -1 PM

| | | |
|---------------------------------------|------------------------------|----------------------|
| Presupuesto: | | C\$199,876.00 |
| Infraestructura | | C\$18,457.00 |
| | Acondicionamiento de oficina | C\$18,457.00 |
| Mobiliario y equipo de oficina | | C\$10,846.00 |
| | Escritorios | C\$3,600.00 |
| | Sillas ejecutivas | C\$2,400.00 |
| | Teléfono convencional | C\$646.00 |
| | Sillas de espera | C\$2,400.00 |
| | Archivero | C\$1,800.00 |
| | Papelería | C\$3,600.00 |
| Equipos de computo | | C\$38,340.00 |
| | Computadoras | C\$24,700.00 |
| | Multifuncional | C\$13,640.00 |
| Servicios Básicos | | C\$22,800.00 |
| | Energía eléctrica | C\$10,500.00 |
| | Agua potable | C\$2,880.00 |
| | Internet | C\$9,420.00 |
| Mano de Obra | | C\$109,433.00 |
| | Salario + prestaciones | C\$103,200.00 |
| | Inducción | C\$3,785.00 |
| | Uniformes | C\$2,448.00 |

* Datos presentados en Córdoba.

* Montos Anuales.

*Fuente bibliográfica: Elaboración Propia

Acción: Reclutamiento y selección del personal idóneo.

**INFORMACION
ADICIONAL**

La oficina central de aduana, comprometida con la excelencia y calidad en materia del recurso humano involucrado en el buen funcionamiento de la institución, ha creado un sección independiente de "Reclutamiento y selección de personal" esto con el fin de evaluar correctamente a cada uno de los candidatos a los puestos requeridos, así como sus capacidades y aptitudes para desempeñar a 100% el puesto otorgado. Dicha área cuenta con dos personas encargadas en el total de su tiempo, a reclutar al personal idoneo según directrices de la institución, en esta se lleva acabo la selección de todo el personal de Aduana de todo el territorio Nicaragüense, por lo que se estima que el 4% de todo este trabajo corresponde a la Administración de aduana central de carga aérea.

| | | |
|---------------------------------------|-----------|--------------------|
| Presupuesto: | | C\$4,796.72 |
| Mobiliario y equipo de oficina | | C\$908.84 |
| Escritorios | C\$144.00 | |
| Sillas ejecutivas | C\$96.00 | |
| Teléfono convencional | C\$25.84 | |
| Sillas de espera | C\$96.00 | |
| Archivero | C\$72.00 | |
| Papeleria | C\$475.00 | |
| Equipos de computo | | C\$1,533.60 |
| Computadoras | C\$988.00 | |
| Multifuncional | C\$545.60 | |
| Servicios Básicos | | C\$912.00 |
| Energía eléctrica | C\$420.00 | |
| Agua potable | C\$115.20 | |
| Internet | C\$376.80 | |
| Mano de Obra | | C\$1,442.28 |
| Salario + prestaciones | C\$774.00 | |
| Inducción | C\$570.28 | |
| Uniformes | C\$98.00 | |

* Datos presentados en Córdoba.

* Montos Anuales.

*Fuente bibliográfica: Elaboración Propia

Acción: Verificar el fiel cumplimiento de los indicadores de calidad adoptados por la organización, para el buen funcionamiento del área.

INFORMACION ADICIONAL Para dicha actividad, se planea enviar a una persona(verificador) de la central de aduanas a cumplir la función de verificación, el tiempo estipulado para la misma es de 15 días, en un horario de lunes a viernes de 8AM - 5 PM; y los Sábados de 8AM - 1 PM.

| | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------|
| Presupuesto: | | C\$9,060.77 |
| Mano de Obra | | C\$7,950.00 |
| | Salario + prestaciones | C\$6,450.00 |
| | Viáticos | C\$1,500.00 |
| Útiles y equipo de oficina | | C\$780.00 |
| | Papelería | C\$350.00 |
| | Energía eléctrica | C\$430.00 |
| Equipo de Computo | | C\$330.77 |
| | Depreciación Equipo de Computo | C\$330.77 |

* Datos presentados en Córdoba.

* Montos Anuales.

*Fuente bibliográfica: Elaboración Propia

Acción: Reorganización de la fuerza de trabajo del área.

INFORMACION ADICIONAL Esta acción no trae consigo un gasto adicional, puesto que esta consiste en mover al personal del puesto A al puesto B y el que se encuentra en el puesto B al A. Esto tiene como fin que todo el personal involucrado en el proceso este capacitado en cualquier segmento de atención al público y no caigamos en el "no se le puede atender, por que la persona encargada no se encuentra".

Acción: Actualización de los Manuales de Procedimientos con la participación de los trabajadores

INFORMACION ADICIONAL Para que dicha actividad se acertada, se programa una reunión anual con el personal de Modalidades Especiales de aduana central de carga aérea, esta se hará anualmente en las instalaciones de la Administración de aduana central de carga aérea, la fecha será el primer domingo del mes de octubre en un horario de 9 AM - 4 PM. El área de modalidades especiales, el departamento cuenta con una media de 13 personas, a la cual se les asignara viáticos de transporte y alimentación para dicha reunión.

| | | |
|-----------------------------------|-------------|--------------------|
| Presupuesto: | | C\$3,105.77 |
| Mano de Obra | | C\$2,210.00 |
| Viáticos | C\$2,210.00 | |
| Útiles y equipo de oficina | | C\$565.00 |
| Papelería | C\$350.00 | |
| Energía eléctrica | C\$215.00 | |
| Equipo de Computo | | C\$330.77 |
| Depreciación Equipo de Computo | C\$330.77 | |

* Datos presentados en Córdoba.

* Montos Anuales.

Acción: Capacitación y Educación técnica al Personal.

La oficina central de aduana, comprometida con la excelencia y calidad en materia del recurso humano involucrado en el buen funcionamiento de la institución, se ha dado a la tarea de crear también una sección independiente en RRHH de la "Escuela Aduanera" esto con el fin mantener al personal de la institución actualizado, según el puesto desempeñado. Dicha área cuenta con dos personas encargadas en el total de su tiempo, a localizar maestros idóneos para impartir la correctas materias al personal, así como la adecuación del espacio (aulas de clases) donde el personal debidamente filtrado, por periodos de 6 meses, obtenga dicho beneficio. En la escuela aduanera, se lleva a cabo la planeación de capacitaciones de el personal de Aduana de todo el territorio Nicaragüense, por lo que se estima que el 4% de todo este trabajo corresponde a la Administración de aduana central de carga aérea.

INFORMACION ADICIONAL

| | | |
|---------------------------------------|-------------|---------------------|
| Presupuesto: | | C\$12,192.12 |
| Mobiliario y equipo de oficina | | C\$1,308.84 |
| Escritorios | C\$144.00 | |
| Sillas ejecutivas | C\$96.00 | |
| Teléfono convencional | C\$25.84 | |
| Sillas de espera | C\$96.00 | |
| Archivero | C\$72.00 | |
| Papeleria | C\$875.00 | |
| Equipos de computo | | C\$1,533.60 |
| Computadoras | C\$988.00 | |
| Multifuncional | C\$545.60 | |
| Servicios Básicos | | C\$912.00 |
| Energía eléctrica | C\$420.00 | |
| Agua potable | C\$115.20 | |
| Internet | C\$376.80 | |
| Mano de Obra | | C\$1,442.28 |
| Salario + prestaciones | C\$774.00 | |
| Inducción | C\$570.28 | |
| Uniformes | C\$98.00 | |
| Infraestructura | | C\$6,995.40 |
| Local para escuela | C\$4,910.40 | |
| Sillas y escritorios | C\$1,200.00 | |
| ventiladores | C\$160.00 | |
| Material didáctico | C\$725.00 | |

* Datos presentados en Córdoba.

* Montos Anuales.

*Fuente bibliográfica: Elaboración Propia

Acción: Realización de encuestas de laboral al cliente Interno.

INFORMACION ADICIONAL En esta etapa, el jefe del departamento de Modalidades especiales, tiene la tarea del levantamiento de la encuesta , para su personal a cargo. Esta acción debe Bimensualmente.

| | |
|-----------------------------------|--------------------|
| Presupuesto: | C\$2,250.00 |
| Útiles y equipo de oficina | C\$2,250.00 |
| Papeleria | C\$2,250.00 |

* Datos presentados en Córdoba.

* Montos Anuales.

*Fuente bibliográfica: Elaboración Propia

Acción: Realización de encuestas a los clientes externos.

INFORMACION ADICIONAL Para la realización de esta acción, se tomará en cuenta al personal de mostrador para la entrega y recepción de encuestas a los usuarios que se presenten, en el período establecido para la toma de las mismas. Esto debe de realizarse los primeros días de cada mes, y el jefe a cargo debe de asegurarse que se cumpla.

| | | |
|-----------------------------------|-------------|--------------------|
| Presupuesto: | | C\$4,500.00 |
| Útiles y equipo de oficina | | C\$4,500.00 |
| Papelería | C\$4,500.00 | |

* Datos presentados en Córdoba.

* Montos Anuales.

*Fuente bibliográfica: Elaboración Propia