



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE PESADO
AMEEXISCARGO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de
Empresas

AUTORA:

María Fernanda Rueda Tapia

DIRECTORA:

Msc. Galiano Andrade Nelly Eliana

Ibarra- Ecuador 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE 3
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 04 de abril de 2025

Msc. Galiano Andrade Nelly Eliana
DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) 
Msc. Galiano Andrade Nelly Eliana
C.C: 1001965514



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE 3
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0450120407		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Rueda Tapia María Fernanda		
DIRECCIÓN:	Av. Las animas y calle Julio de hierro y Victoria Carvajal.		
EMAIL:	mafer2003rueda@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	06-2250-147	TELF. MÓVIL:	0994705993

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Calidad de servicio de la empresa de transporte pesado Ameexiscargo y la satisfacción de los clientes
AUTOR (ES):	María Fernanda Rueda Tapia
FECHA: AAAAMMDD	2025/04/04
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
CARRERA/ROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Administración de Empresas
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Galiano Andrade Nelly Eliana Msc. León Carlosama Roció Guadalupe



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE 3
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



**AUDITORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL
NORTE**

Yo, **Rueda Tapia María Fernanda**, con cédula de identificación Nro. **0450120407**, en calidad de autor (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de integración curricular describo anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizó a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archive digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, por ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación para ampliar la disponibilidad del materiales y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en constancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Ibarra, a los 04 días del mes de abril de 2025

EL AUTOR (ES):


.....
0450120407
María Fernanda Rueda Tapia



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE 3
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimonial, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 04 días del mes de abril de 2025

EL AUTOR (ES):

.....
0450120407
María Fernanda Rueda Tapia



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE 3
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El comité Calificador del trabajo de Integración Curricular **Calidad de servicio de la empresa de Transporte Pesado Ameexiscargo y la satisfacción de los clientes** elaborado por **Rueda Tapia María Fernanda** previo a la obtención del título de **Licenciada (s) en Administración de Empresas** aprueba el informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f) 
Msc. Galiano Andrade Nelly Eliandra
C.C.: 1001965514

(f) 
Msc. León Carlosama Rocío Guadalupe
C.C.: 0401441654

Dedicatoria

A Dios, guía eterna que ilumina mi camino y me sostiene en cada paso de mi travesía académica. A mis padres, pilares fundamentales de mi vida, cuyo amor incondicional y sacrificio han sido mi más grande inspiración.

A mis queridos hermanos, cómplices de vida por su apoyo incondicional y por mostrarme que los sueños se alcanzan con perseverancia. A mis abuelos, fuente inagotable de sabiduría y amor, por enseñarme el valor de las raíces y la importancia de mantener viva la fe.

A mi familia, por ser parte fundamental de mi historia, por cada palabra de aliento y porque me han enseñado que, con perseverancia, dedicación y la gracia de Dios, los sueños se construyen y se alcanzan.

Con profunda gratitud, dedico este trabajo que representa no solo mi esfuerzo personal, sino el resultado del apoyo y las bendiciones de mi familia y mi fe. Cada página de esta tesis lleva el reflejo de su amor, motivación y esperanza.

María Fernanda Rueda.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fortaleza y la perseverancia para alcanzar esta meta académica. Su guía divina ha sido mi luz en cada paso de este camino. A mi familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y su confianza en mí, incluso en los momentos más desafiantes.

A mis distinguidos docentes, quienes con su paciencia, dedicación y conocimiento forjaron el camino de mi aprendizaje. Su sabiduría y guía han sido fundamentales en mi formación profesional y personal.

A mis amigos y compañeros de estudio, por hacer de este viaje académico una experiencia enriquecedora. Los momentos compartidos, las largas jornadas de estudio y su apoyo incondicional quedarán grabados para siempre en mi memoria.

A la empresa Ameexiscargo SA, por abrirme sus puertas y permitirme desarrollar esta investigación. Finalmente, extendiendo mi gratitud a todas las personas que contribuyeron a la realización de este trabajo. Cada consejo y cada enseñanza han dejado una huella imborrable en mi vida y en mi desarrollo profesional.

Resumen

El presente estudio como objetivo conocer el nivel de calidad que brinda la empresa de transporte pesado y como este influye en la satisfacción del cliente de Ameexiscargo S.A. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, de tipo no experimental y de corte transversal con un alcance descriptivo y correlacional.

Para el análisis se contó con una población de 60 clientes a quienes se les aplicó la encuesta como instrumento de investigación, además de una entrevista a la gerencia para obtener información detallada sobre la percepción del servicio. Estas técnicas de investigación fueron valoradas y validadas por docentes con el fin de verificar la aceptabilidad del método seleccionado.

Para comprobar la pregunta de investigación, se empleó el coeficiente de spearman la cual permite evaluar el grado de asociación entre ambas variables. Los resultados obtenidos a través de la encuesta y entrevista evidencian que la calidad de servicio impacta de manera directa en el grado de satisfacción del cliente, empleando una estrategia dinámica entre la empresa y el usuario. Pese a que los elementos tangibles del servicio son valorados de manera positiva, existen oportunidades de mejora en el resto de las dimensiones. Finalmente, este estudio expone que una adecuada gestión de mejora en la calidad del servicio potencia la lealtad del cliente y fortalece la posición corporativa de la organización.

Palabras clave: Calidad, servicio, satisfacción, cliente, transporte pesado, gestión de mejora.

Abstract

The objective of this study was to determine the level of quality provided by the heavy transport company and how this influences customer satisfaction at Ameexiscargo S.A. The research methodology was based on a mixed, non-experimental, cross-sectional approach with a descriptive and correlational scope.

For the analysis there was a population of 60 clients to whom the survey was applied as a research instrument, in addition to an interview with the management to obtain detailed information on the perception of the service. These research techniques were evaluated and validated by teachers in order to verify the acceptability of the selected method.

To test the research question, the Spearman coefficient was used to evaluate the degree of association between the two variables. The results obtained through the survey and interview show that the quality of service has a direct impact on the degree of customer satisfaction, employing a dynamic strategy between the company and the user. Although the tangible elements of the service are positively valued, there are opportunities for improvement in the rest of the dimensions. Finally, this study shows that adequate management of service quality improvement enhances customer loyalty and strengthens the corporate position of the organization.

Key words: Quality, service, satisfaction, customer, heavy haulage, improvement management.

Índice de Contenidos

Resumen	4
Abstract	5
Introducción	10
Problema	10
Antecedentes	12
Justificación	16
Objetivos	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos.....	18
Capítulo I: Marco Teórico	19
Calidad de servicio.....	20
SERVQUAL	25
Satisfacción del cliente	29
Customer Satisfaction Assessment Tool (CSAT).....	33
Capítulo II: Materiales y Métodos	35
Tipo de Investigación.....	35
Técnicas e instrumentos de investigación.....	37
Encuesta	37
Pregunta de Investigación y/o hipótesis.....	39

Matriz de operacionalización de variables.....	40
Participantes.....	42
Procedimientos y análisis de datos	43
Capítulo III: Análisis y discusión de los resultados	45
Calidad del Servicio.....	46
Satisfacción del Cliente.....	55
Fiabilidad	58
Pruebas de Normalidad.....	59
Correlación.....	62
Conclusiones	67
Recomendaciones	69
Bibliografía	70
Anexos	82

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Principios ISO 9001</i>	21
Tabla 2 <i>Dimensiones de la calidad de servicio</i>	23
Tabla 3 <i>Modelos de medición más usados en los últimos años.</i>	24
Tabla 4 <i>Modelos de medición de la satisfacción del cliente</i>	32
Tabla 5 <i>Matriz de operaciones</i>	40
Tabla 6 <i>Clientes</i>	43
Tabla 7 <i>Promedio de edad</i>	45
Tabla 8 <i>Dimensiones de Calidad de Servicio</i>	53
Tabla 9 <i>Dimensiones de Satisfacción del Cliente</i>	57
Tabla 10 <i>Análisis de fiabilidad</i>	58
Tabla 11 <i>Resultado Pruebas de Normalidad</i>	59
Tabla 12 <i>Resultado Pruebas de Normalidad</i>	60
Tabla 13 <i>Interpretación de coeficiente de correlación de Spearman</i>	62
Tabla 14 <i>Correlación General</i>	62
Tabla 15 <i>Correlación de Variables por Dimensiones</i>	64

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Características de los servicios</i>	19
Figura 2 <i>Dimensiones del modelo Servqual</i>	26
Figura 3 <i>Modelo Servqual- Percepción</i>	27
Figura 4 <i>Elementos Tangibles</i>	46
Figura 5 <i>Fiabilidad</i>	47
Figura 6 <i>Capacidad de respuesta</i>	49
Figura 7 <i>Seguridad</i>	50
Figura 8 <i>Empatía</i>	51
Figura 9 <i>Cuadro Resumen de la Calidad</i>	52
Figura 10 <i>Nivel de satisfacción</i>	55
Figura 11 <i>Representación lineal de la correlación</i>	65

Introducción

Problema

Ante un mundo altamente competitivo todas las organizaciones buscan elevar sus índices de crecimiento y eficiencia a través de estrategias que les permita conseguir la preferencia de los usuarios en sus servicios.

Según Herrera et al. (2016) el éxito de la prestación de un servicio está fuertemente sujeto a cumplir con las exigencias y anhelos del cliente.

Se ha demostrado tras varios estudios que las empresas que no enfocan sus estrategias empresariales en prestar un servicio eficiente fallan en satisfacer a su clientela, lo que produce la pérdida de usuarios y la disminución en la rentabilidad. EL crecimiento de cualquier organización se centra en dos aspectos cruciales, la excelencia en el desempeño y la realización de las expectativas.

En este caso de estudio la empresa Ameexiscargo está enfrentando grandes desafíos con el declive en sus estándares de servicios y el descontento creciente que este genera en los clientes. La problemática central abarca aspectos como la impuntualidad de las entregas, que según informes internos se han revelado datos preocupantes: un 20% de las entregas se efectuaron fuera del plazo acordado generando no solo la insatisfacción de los clientes si no también su confiabilidad. De cierto modo la negligencia en el mantenimiento de los vehículos contribuye en los retrasos en las entregas. (Ameexiscargo, 2023).

También se ha registrado que el 10% de las entregas presentan reclamos por daños en la mercancía, lo que ha ocasionado pérdidas económicas y un bajo prestigio. La falta de capacitación de personal disminuye la conexión con los usuarios y la habilidad de brindar soluciones adecuadas.

Estos factores han desencadenado una serie de consecuencias adversas para la organización, incluyendo la pérdida de clientes leales, un deterioro significativo de su reputación debido a reseñas negativas.

El grupo objetivo son los clientes quienes perciben el servicio de Ameexiscargo S.A y su nivel de aprobación de acuerdo con lo percibido.

La investigación busca entender como los factores de la valoración prestada; la seguridad, la empatía, la agilidad del servicio, los elementos tangibles, la fiabilidad indican en la valoración positiva del consumidor través de los resultados del indicador CSAT y como estos pueden ayudar a mejorar elementos claves para aumentar la complacencia del usuario.

Conscientes de que el nivel de agrado del consumidor es el barómetro del desempeño empresarial, Ameexiscargo S.A se embarca en una misión de mejora constante. La empresa está decidida a examinar la evaluación entre la ejecución de sus operaciones y su grado de aprobación, con el fin de recuperar la confianza perdida y afianzar su posicionamiento en el mercado.

Antecedentes

Durante los últimos años el servicio de transporte pesado se ha consolidado como un pilar en el avance socioeconómico del país, a pesar de las diferentes reformas gubernamentales y los grandes cambios en las políticas del gobierno, el servicio de transporte pesado tiene grandes oportunidades emergentes (Fenapre, 2021).

Según CFN, (2022) el Valor Agregado Bruto (VAB) del área de transporte y almacenamiento tuvo un crecimiento del 10% en comparación al 2021, lo que representa un 7% más sobre el PIB total del país convirtiéndose en un aspecto principal del desarrollo económico de Ecuador.

En el año 2023 el comercio de servicios en Ecuador aumento un 15% con un monto de USD 6.8 billones de dólares, donde el rubro de servicios logísticos de mercancías documento un incremento del 25% en el 2022 superando en un 40% de lo registrado en el 2019 (OMC, 2023).

Ismail (2016) en la economía interconecta de hoy, las compañías reconocen que la excelencia en el servicio representa un diferenciador estratégico que potencia los niveles de productividad y competencia. En este contexto, resulta imperativo comprender los términos y componentes clave asociados con la calidad operativa y el grado de apreciación del consumidor.

La excelencia de la prestación de servicios se define mediante el contraste entre los anhelos del usuario (expectativas) y la apreciación real una vez finalizado el servicio. En base a esto se establece la reputación, que será positiva si la prestación fue percibida de primera categoría o negativa si fue percibida como de baja calidad (Bustamante, 2015).

Según Mejías (2018) el desempeño del servicio y la valoración de la experiencia del consumidor, se pueden incrementar gestionando la productividad de las características del

servicio; ya que no todas las características cumplen la misma función por eso es importante estimar su efecto en el rendimiento.

La plenitud del cliente es el estado emocional resultante de la comprobación de la percepción real obtenida con lo que se esperaba obtener inicialmente. Cuando lo percibido no cumple con estas aspiraciones, los compradores experimentan insatisfacción o por lo contrario si estas se cumplen el cliente estará satisfecho. Todas las empresas deben focalizar su atención en la satisfacción de sus clientes, por esa razón deben desempeñar estrategias dirigidas a cumplir con sus necesidades y expectativas de tal manera que se fomente la fidelización y lealtad con el cliente. (Kotler & Kotler, 2016)

El elemento principal de una compañía es el cliente, por lo que cumplir con sus expectativas afianza su satisfacción, consolidando un vínculo duradero entre el consumidor y proveedor.

Un estudio realizado entre empresas de transporte pesado en Guayaquil evidencio que la mayoría presenta una seguridad deficiente y que la percepción de los clientes está dividida, más de la mitad han sufrido daños en la mercadería por la inadecuada manipulación y solo una minoría logra cumplir con los espacios de entrega establecidos. Lo cual refleja que la protección durante el traslado, la correcta manipulación de la carga, la gestión precisa en la distribución y los tiempos de entrega son componentes críticos que determinan la eficiencia operativa. (Zambrano & Orellana, 2018)

Izquierdo (2018) detalla en su investigación de nombre "Análisis de los estándares de atención en la compañía de envíos rápidos el Dorado S.A", la relevancia de enfocarse en las demandas del consumidor, proporcionando confianza y seguridad desde el inicio del servicio hasta el final.

En el dinámico mundo del transporte de carga pesada, Ameexiscargo y las empresas del cantón La Maná se erigen como actores en un mismo escenario, pero con papeles marcadamente distintos. Mientras Ameexiscargo ha expandido sus horizontes, tejiendo una red de servicios que abarca importaciones, exportaciones y transporte nacional de una amplia gama de mercaderías, las empresas de La Maná han optado por un enfoque más especializado, centrando sus esfuerzos exclusivamente en el sector agrícola. La diversificación de Ameexiscargo le confiere la habilidad para adaptarse a los cambios empresariales.

En este contexto, la implementación de parámetros de monitoreo y estrategias de satisfacción, ambas empresas presentan deficiencias, debido a que se ha evidenciado un bajo nivel de capacitaciones en los trabajadores y un grado de desorganización.

Morocho T (2018) en su estudio determino el grado de excelencia operativa a través de las dimensiones del modelo SERVQUAL donde concluyó que existe una compensación directa entre la confiabilidad y la felicidad del comprador siempre y cuando el servicio sea confiable desde la primera vez.

El estudio señala que cuando una empresa brinda un servicio impecable desde el inicio, fomenta una confianza a largo plazo, este encuentro con el cliente construye su percepción y moldea sus futuras expectativas.

Ameexiscargo S.A es una compañía que centra sus actividades en el traslado por vía terrestre de variadas cargas comerciales incluyendo: troncos, productos de cadena en frio, carga pesada, ganado, entre otros. La mayoría de mercancía es proveniente de importaciones y también moviliza mercadería para exportaciones especialmente a Colombia. La institución nació en el año

2012, como una idea de establecer un negocio familiar de transporte pesado, motivados por las necesidades y la experiencia que tenían en comercio exterior.

La empresa inicio sus operaciones con tres camiones hasta convertirse actualmente en una compañía con 50 socios. Este crecimiento refleja el esfuerzo y demanda que ha experimentado Ameexiscargo en el mercado. Siendo una empresa familiar siempre está abierta para nuevos socios, dando un paso hacia la expansión y la generación de más oportunidades laborales.

Sus operaciones se iniciaron en el año 2013 y su sede principal está ubicada en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi.

Justificación

El crecimiento del mercado actualmente refleja un aumento significativo en las demandas de los consumidores en cuanto a los estándares de servicios. Este hecho se debe a un mayor de concientización por parte de los compradores sobre el nivel de calidad que merecen recibir, lo cual ha incrementado considerablemente sus expectativas. Por fortuna, tanto la eficacia en las operaciones y la valoración del usuario son términos altamente generalizados en el mundo corporativo y social.

Es importante demostrar que los clientes son los principales beneficiarios, es por eso por lo que exigen un servicio de calidad más profundo y sustancial, de manera que sientan una gran satisfacción y comodidad.

El éxito de las organizaciones de transporte pesado está estrechamente relacionado con el grado de valoración del consumidor, debido a que impacta directamente en el desarrollo de una entidad corporativa sólida y en la capacidad de establecer relaciones comerciales (Solakivi, Ojala, Lorentz, Töyli, & Laari, 2018).

Cuando una empresa decide mejorar el nivel de su profesionalismo y responder de manera flexible a las tendencias del mercado, la percepción del servicio aumenta de manera positiva. Creando así la oportunidad de retener a los usuarios y que la compañía consiga beneficios. La complacencia del consumidor es elemento más relevante, debido a que tiene un resultado particular y tiende a volver a adquirir el servicio y sugerir a otro (Treviño & Treviño, 2021).

Según Monroy (2019) la felicidad del comprador es el componente más importante, ya que es el pilar fundamental para alcanzar la estabilidad y el éxito. Al complacer sus necesidades tendrán mayores oportunidades de permanecer y sobresalir en el mercado competitivo.

La actual investigación sobre Ameexiscargo S.A, busca analizar y erradicar la problemática que afronta la corporación en adaptarse a las tendencias de los clientes, con el objetivo de tener un panorama claro para realizar mejoras continuas del servicio que ofrece la organización, permitiendo una mejora en la fidelización, el fortalecimiento de la reputación en sus operaciones y contar con diferenciación empresarial.

La información recolectada puede convertirse en un instrumento de soporte y mejora a las compañías de transporte pesado. Donde pueden analizar cuáles son los aspectos o elementos más relevantes para poner en práctica y garantizar una prestación de alto nivel a los compradores.

El proyecto será factible, gracias a la información que brindaran los clientes sobre el desempeño de la actividad y su efecto en la percepción. El beneficiario directo será toda la empresa, al usar herramientas que reconozcan las áreas de mejoras y la relación existente de estas variables.

La organización requiere llevar a cabo una administración óptima de sus actividades operativas no solo para complacer al comprador, sino también para alcanzar sus metas corporativas. El estudio contribuirá a nivel regional y local, optimizando los niveles de excelencia en la atención y promoviendo la creatividad empresarial.

En el ámbito social el proyecto puede generar más oportunidades laborales de manera interna en Ameexiscargo o indirectamente en empresas similares. Esto contribuye a un mejor nivel de vida y a un desarrollo económico social.

Objetivos

Objetivo General

- Determinar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Ameexiscargo S.A de la ciudad de Tulcán.

Objetivos Específicos

- Analizar la calidad del servicio que brinda la empresa de transporte de carga pesada.
- Conocer el nivel de satisfacción del cliente a través del indicador CSAT.
- Establecer la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

Capítulo I: Marco Teórico

El servicio es la actividad que una persona realiza con el objetivo de dar cumplimiento a los deseos y requerimientos, es decir es la prestación de una asistencia o ayuda en algo en específico.

El conjunto de acciones destinadas a cumplir las demandas de las personas constituye la prestación de servicios, distinguiéndose de la creación de productos tangibles (RAE, 2023).

El servicio engloba todas aquellas acciones dirigidas para atender las demandas y aspiraciones de las personas, por el cual los consumidores retribuyen económicamente (Laza, 2016).

Figura 1

Características de los servicios



Fuente: En base a los conceptos de calidad expuestos por (Parasuraman et al., 1985)

Calidad de servicio

En un entorno empresarial moderno, la excelencia en la atención es una ventaja competitiva entre las compañías de todo el mundo, considerando que el crecimiento sostenido depende de los efectos que se manifiestan con el paso del tiempo.

Según los autores Reyes (2021); Izquierdo Espinoza (2021) la calidad de servicio es el componente clave que permite conseguir estabilidad y crecimiento de entidades públicas y privadas. En este contexto el cliente espera recibir una atención personalizada y de calidad, donde factores como la agilidad, la comodidad y la seguridad prevalezcan.

Para Morocho (2018); Arocutepe (2019) la calidad de servicio es un principio ético que se ha propagado por el mundo, evidenciándose en los aspectos humanos y las labores que desempeñan las instituciones. Una atención excepcional agrega valor a la oferta de la empresa, además permite perfeccionar los activos intangibles y disminuir fallas en procesos operativos.

Una calidad óptima implica ofrecer un servicio confiable y consistente alineado con un estándar que cumpla los deseos del cliente. Hay muchas definiciones de calidad, pero la filosofía básica de todas las definiciones es la misma: coherencia en el cumplimiento y el desempeño, y teniendo en cuenta al cliente (Deming, 2018).

La innovación continua en los procesos de atención al cliente se ha vuelto un elemento estratégico que otorga un valor agregado a las organizaciones que traten de practicarla e innovarla continuamente.

La International Organization for Standardization establece un conjunto de herramientas para gestionar la calidad de diversas empresas mediante políticas, principios, metas de calidad y mejoramiento (ISO 9001, 2015).

Tabla 1

Principios ISO 9001

Principio	Definición
Enfoque al cliente	Es importante conocer, cumplir con las exigencias actuales y futuras de los compradores con la meta de superar sus expectativas.
Liderazgo	Construir un ambiente interno responsable y eficiente con el personal, con el objetivo de que cada empleado tenga la habilidad de liderar las operaciones a desarrollar dentro de la organización.
Compromiso con las personas	Es importante que los involucrados en la actividad participen de manera activa. Además, es deber de los trabajadores proponer ideas o estrategias de mejora continua al producto o servicio a brindar.
Enfoque a procesos	Todas las actividades de las empresas deben ser consideradas como un proceso para poder gestionarlas y controlarlas, cumpliendo objetivos o metas propuestas. Un buen manejo de equipos, infraestructura y talento humano permitirá disminuir costos.
Mejora continua	Proponer estrategias de mejoras es crucial para cualquier organización y no solo avances tecnológicos, sino también, en mejoras en el desempeño del talento humano para darle un valor agregado.
Correcta toma de decisiones	Previo a tomar una decisión que influya en la excelencia del producto o servicio es vital realizar un análisis previo o basarse en información verificada.
Gestión de las relaciones	La empresa, sus clientes y proveedores están interconectados, entonces tener una relación positiva y dinámica con las partes interesadas crea

un valor agregado. Actualmente para el cliente es importante que los proveedores del servicio o producto, brinde una excelente calidad en sus materias primas, ya que de ello depende el prestigio de la entidad.

Fuente: Sirvent (2017)

Según CUEVA (2021) un enfoque sistemático para la mejora continua de la calidad, basado en la norma ISO 9001:2015, en la institución Transgroup Cajamarca S.A ha permitido tener una influencia positiva en los procesos, además el cumplimiento de los requisitos ha optimizado sus entregas cumpliendo con los más altos estándares internacionales de calidad, lo que mejora potencialmente su competitividad y reputación.

Tocarvi S.A fue la primera empresa ecuatoriana en implementar la norma ISO 9001:2015 en el ámbito del transporte por carretera, teniendo como fin de incrementar el nivel servicio interno y hacia el cliente, ser más competitivos en la industria y ser responsables al gestionar un transporte seguro en la mercancía. Para la entidad es crucial enfocarse en el bienestar del consumidor, el liderazgo efectivo y efectividad en los procesos (Robles, 2023).

Para Robles (2023) la aplicación de los principios le ha permitido a la empresa Tocarvi S.A reducir significativamente los reclamos de clientes por incumplimientos o daños, ser más eficientes en sus procesos operativos, disminuir costos, tiempos de entrega y desarrollar una cultura de mejora continua logrando cumplir con éxito la gestión que indica la norma ISO 9001:2015.

En este contexto García & Berrocal (2024) detallan que el cumplimiento de las exigencias del cliente es el indicador esencial, por esa razón la calidad pasa a ser significado de eficiencia.

Según Delgado (2018); Arellano (2017) La prestación de un servicio se evidencia en el compromiso de poder satisfacer los requerimientos de los usuarios, aplicando las estrategias

correctas para su cumplimiento. La naturaleza intangible del servicio impide su transportación física lo cual refleja un impacto positivo que beneficia al receptor y al oferente.

Brindar un servicio premium se ha vuelto un requerimiento indispensable para poder sobrevivir en un entorno empresarial, sea en el ámbito industrial o comercial. Esto se debe a los beneficios financieros que trae consigo, tanto a corto como a largo plazo para las empresas que tiene como prioridad enfocarse en el cliente (Najul Godoy, 2020).

El grado de conformidad del usuario se ve considerablemente afectado por los niveles de excelencia que exhiben los productos y servicios, por ende, si lo clientes no se sienten completamente satisfechos probablemente busquen otras alternativas (Nguyen & Nagase , 2020).

Una gran empresa no es aquella que acumula dinero a costilla de sus clientes, si no es aquella que está dispuesta a ayudar a sus clientes y ofrecerles lo mejor. Ofrecer una atención privilegiada se ha vuelto un objetivo estratégico para cumplir las metas de cada empresa.

El término calidad cuenta con dimensiones tanto objetivos como subjetivas a continuación, se detallan algunos de ellos:

Tabla 2

Dimensiones de la calidad de servicio

Disponibilidad	Facilidad de acceso y viabilidad de manera oportuna.
Accesibilidad	Disponibilidad con el que el cliente puede adquirir y usar el servicio.
Cortesía	Es la amabilidad, el respeto y la consideración que brindan los empleados a los clientes

Agilidad	Habilidad y eficiencia de los empleados en ejecutar el servicio
Confianza	Se refiere a la transparencia e integridad con él se transmite el servicio
Competencia	Conocimientos y habilidades del personal sobre el manejo del servicio
Comunicabilidad	Activa escucha a las expectativas y necesidades de los consumidores

Fuente: En base a información de (Duque & JaiR, 2005)

Existen una gran variedad de modelos diseñados para medir la eficiencia de los servicios en las entidades, a continuación, se detallan los más usados durante los últimos años:

Tabla 3

Modelos de medición más usados en los últimos años.

Modelo	Año	Autor (es)	Principio lógico
Servqual	1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Se estructura en cinco componentes, la confiabilidad, la respuesta oportuna, los factores de seguridad, el trato amable y los aspectos físicos, lo que permite establecer un paralelo entre lo esperado y percibido.

Brechas del Servicio	1988	Zeithaml, Berry y Parasuraman	Se enfoca en las cinco brechas que contribuyen a la calidad del servicio: expectativas del usuario, percepción de gerencia, especificaciones de calidad, entrega del servicio y comunicaciones externas
Servperf	1992	Cronin y Taylor	Evalúa la calidad a través de las percepciones que obtuvieron del servicio prestado.
Jerárquico Multidimensional	2001	Brady y Cronin	Es una combinación entre los modelos Servqual y Servperf, incluyendo también la interacción y el entorno físico.
HEDPERF	2007	Dagger, Sweeney y Johnson	Utiliza dimensiones hedónicas (aspectos emocionales) y utilitarias (aspectos funcionales).

Fuente: (Parasuraman et al., 1985); (Cronin & Taylor, 1992); (Teas, 1993).

SERVQUAL

La metodología desarrollada por los estadounidenses Parasuraman, Zeithmal y Berry se ha posicionado como el instrumento de medición más utilizado globalmente por las empresas para

evaluar su calidad. Su diseño facilita distinguir de manera independiente lo que los usuarios esperan y lo que finalmente experimentan (Parasuraman et al, 1985).

Inicialmente este modelo contaba de diez dimensiones para su medición, sin embargo, tras varios estudios los investigadores decidieron sintetizar a cinco, debido a las semejanzas que existía entre ellas.

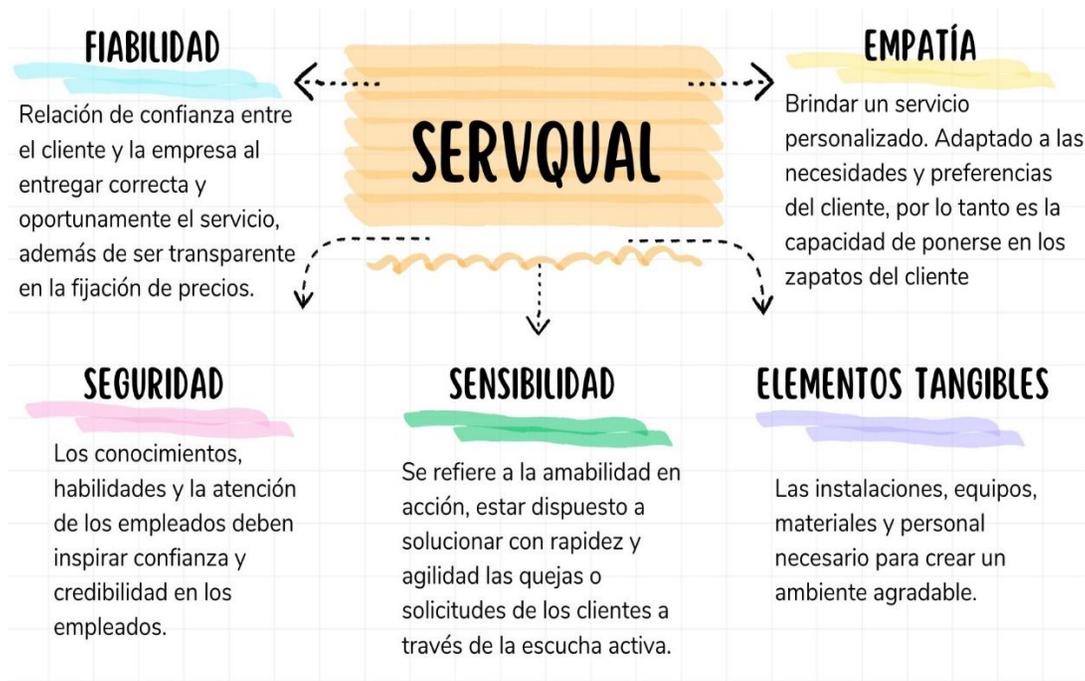
Según Parasuraman et al. (1993) el modelo Servqual examina las aspiraciones de los consumidores en relación con el servicio prestado por la entidad, además esta herramienta ayuda a detectar aquellos sectores que presentan mayores deficiencias.

Este modelo logra recabar información detallada de manera cuantitativa y cualitativa sobre los comentarios y sugerencias del cliente sobre el servicio de las organizaciones, además sirve como herramienta de mejora para las compañías. Las dimensiones del modelo Servqual representan aspectos muy relevantes sobre la prestación del servicio lo que puede provocar antagonismo entre lo esperado y lo obtenido.

Este modelo consta de cinco dimensiones, las cuales abordan 22 ítems, la mitad de estos fueron escritos en un formato afirmativo y la otra mitad en negativo. Los valores se calculan con la escala de Likert.

Figura 2

Dimensiones del modelo Servqual

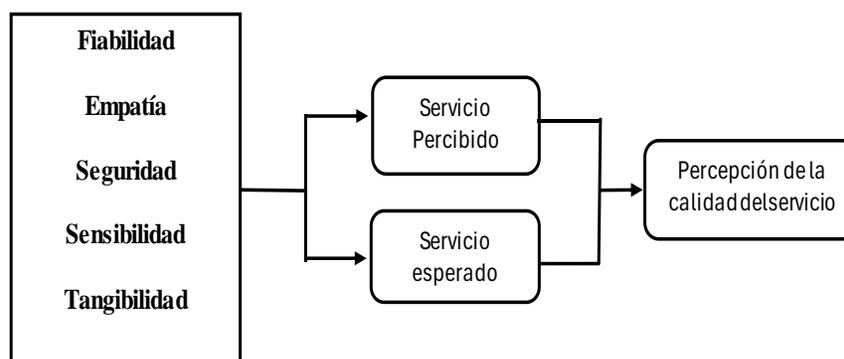


Fuente: En base a definiciones de (Drucker, 1990).

Estas dimensiones propuestas sirven para analizar la conformidad de la experiencia con sus aspiraciones.

Figura 3

Modelo Servqual- Percepción



Fuente: En base a definiciones de Parasuraman et al. (1985)

Bustamante (2022) mencionan en su estudio en una empresa en Guayas que las expectativas que se tiene de los elementos tangibles suelen ser altas, sin embargo las percepciones indican ciertas fisuras negativas y así evidenció que los aspectos físicos y la presentación personal determinan la apreciación de la calidad.

En este contexto para los autores García & Berrocal (2024) la fiabilidad en el servicio depende en gran parte de la infraestructura vial, las medidas de seguridad y la capacidad de disminuir incidentes, demoras o robos, por lo que un servicio confiable fortalece la estabilidad de la empresa.

En un estudio centrado en los peligros asociados al traslado terrestre de mercadería en Colombia expone que los problemas de impuntualidad en entregas y el incumplimiento son puntos críticos que impactan negativamente a la percepción de los usuarios (Carrera et al., 2021; Montes et al., 2022).

En ese sentido en su investigación Gaytan (2020) reveló que la respuesta oportuna en el transporte de Perú fue percibida con un nivel medio, razón por la cual es una dimensión clave que indica la disposición y eficiencia de los empleados en resolver las inquietudes y requerimientos de los clientes.

De igual forma se indicó que para Carpio (2008); Grönroos (2019) la implementación de un enfoque empático fomenta la creación de valor, debido a que integra al cliente como un actor activo en la percepción de los resultados, puesto que indica la capacidad de adaptar la oferta a los requerimientos individuales de cada persona.

En este contexto para Medina & Zambrano, (2019) en su estudio indica que el nivel de profesionalismo se describe como la alineación entre las demandas del cliente y las ofertas que

cubren dichas exigencias. Su trascendencia se debe a que es un punto importante para garantizar la felicidad del comprador y a su vez ir fortaleciendo la fidelidad y la imagen positiva que proyecta la entidad.

Satisfacción del cliente

Es el tema más relevante en la toma de decisiones de los empresarios, reconociendo que es un proceso de valoración subjetiva que el consumidor realiza sobre el servicio obtenido. Este término trae como resultado los sentimientos de felicidad que el cliente adquiere cuando se satisface sus expectativas.

Según los autores Pelayo & Ortiz (2019); Moreno et al. (2016) la gratificación del cliente es el resultado de satisfacer las necesidades y requisitos. Es una opinión que determina el nivel de aceptación del servicio o producto, con el fin de revelar que tan bien fue se ejecutó el servicio en relación con las expectativas.

En otras palabras, la satisfacción es la respuesta del cliente sobre la diferencia entre sus deseos y el rendimiento percibido del servicio.

Para García & Gil-Saura (2017) la capacidad de la entidad para mantener felices a sus consumidores se transforma en un fundamento que, al adecuarse constantemente a sus demandas, logra mejorar la imagen empresarial, aumentando las probabilidades de lealtad. La cual forma parte de las metas más importantes de toda empresa, debido a que incide en la decisión de compra.

La aprobación del comprador no es más que la capacidad de producir competitividad y utilidad económica, además es utilizada como herramienta para evaluar el desempeño empresarial (Anderson, 1994).

Según Driscoll (2018) la aceptación del servicio de transporte está condicionada por diferentes elementos demográficos y conductuales que inciden directamente en la percepción de la calidad. Además, menciona que la edad desempeña un rol relevante en la elección de un servicio, las generaciones más jóvenes valoran la accesibilidad y el costo, a diferencia de las personas adultas que prefieren la seguridad y la fiabilidad.

Según Pingo et al. (2020) un cliente experimenta satisfacción cuando la empresa le ofrece todo aquello que esperaba recibir más algo extra, es decir que no solo cumple con sus intereses, sino también construye un vínculo de preferencia y confianza.

La conservación de un alto nivel de motivación en los trabajadores que desarrollan funciones de servicio representa cualidades esenciales para todo tipo de esquema de asistencia al cliente. Tener una comunicación simétrica e interdepartamental permite brindar un excelente servicio que satisfaga a los clientes.

Según Najul Godoy (2020) la opinión de los interesados sobre el servicio es un atributo fundamental que determina la posición de la corporación a largo plazo, para obtener un criterio positivo se debe suplir sus exigencias y aspiraciones. Cabe mencionar que contar con un capital humano altamente capacitado contribuye a la comodidad del cliente.

La fidelización se obtiene a través de un proceso continuo de cumplimiento de las carencias de los interesados. La confianza es principio clave para los usuarios, lo que lleva a desarrollar un lazo duradero con la empresa (Vallejo et al., 2021).

Para los autores Claes et al. (2004) la valoración positiva del consumidor es la base para conseguir clientes leales, lo cual trae consigo un mercado listo para implementar cualquier servicio o producto de manera más rápida y eficaz generando mayores flujos de efectivo.

Para Zeithaml et al. (1996) la conformidad del comprador es un término globalizado, basado en la perspectiva y percepción que el consumidor tiene sobre el servicio, cuya valoración es resultado de todas las experiencias que el cliente percibió. Entre los elementos más importantes se encuentran la expectativa y la percepción.

Los compradores desarrollan anhelos y esperanzas particulares sobre los beneficios que una compañía les proporciona. Estas engloban no solo el resultado final, sino también las sensaciones que se crean durante y después del proceso de compra (Cacciavillani, 2018).

Al ser los deseos de los clientes impredecibles las empresas no pueden anticiparse a sus expectativas con precisión, por eso, es importante tener adaptabilidad constante a las demandas de los consumidores. Una empresa flexible y eficiente logra conseguir no solo éxito si no también la satisfacción total de sus usuarios.

Para los autores Azlan & Farid (2020) la percepción está vinculada directamente con las vivencias que el cliente percibe durante el uso del producto o servicio, es decir, se valora el rendimiento en cuanto a la entrega de valor que el consumidor obtuvo por parte de la empresa.

El proceso perceptivo se entiende como la interpretación que el cerebro tiene de las características del marketing por medio de señales sensoriales. Dicho de otro modo, denota como las personas asimilan los distintos estímulos a través de todos los sentidos humanos, lo que permite adquirir una evaluación conjunta sobre el servicio. (Blank, 2018).

Zeithaml & Gupta (2006) mencionan que excelencia y complacencia son importantes para el desempeño empresarial y destacan que los parámetros como infraestructuras, equipos entre otros reflejan la percepción del cliente y su impacto en la rentabilidad.

Es la valoración real del interesado en relación con eficiencia y operatividad del servicio, además de ser la identidad empresarial que los clientes perciben de la organización.

Tabla 4

Modelos de medición de la satisfacción del cliente

Modelo	Año	Autor	¿Que mide?
NPS (Net Promoter score)	2003	Fred Reichheld	La frecuencia de que el cliente recomiende el producto o servicio, es decir, mide la lealtad.
SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer)	1989	Claes Fornell	Mide grado de gratificación del consumidor por medio de canales de servicio específicos.
CSAT (Customer Satisfaction Score)	1980	Phill Kloter	Mide la satisfacción en general de producto o servicio.
CES (Customer Effort Score)	2004	Joseph J. Cronin, Michael Brady, y S. Satchithanandam	Mide el esfuerzo del cliente, es decir, la facilidad para interactuar con la empresa.
	1988	Fornell, Cronin, & Michael	Mide el nivel de complacencia con una amplia gama de

ACSI Customer Index)	(American Satisfaction Index)			productos y servicios, donde la calidad y la fidelidad percibida tomando gran relevancia. Mide el agrado con relación al cumplimiento de las exigencias del producto o servicio.
Kano		1980	Noriaki Kano	
			La Organización Europea para la Calidad (EOQ)	Mide la satisfacción del comprador en base a dos submodelos: el estructural (la imagen) y el de medición (opiniones o quejas del servicio).
ECSI Customer Index)	(European Satisfaction Index)	1999	La Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (EFQM)	

Fuente: (Angelova & Zekiri, 2011; Baehre et al., 2022); (Fornell, Cronin, & Michael, 1988)

Customer Satisfaction Assessment Tool (CSAT)

De acuerdo con Manzano (2021) Customer Satisfaction Assessment Tool (CSAT), es el indicador que mide la aceptación del servicio a partir de la perspectiva directa que el usuario tiene sobre el servicio.

La metodología CSAT mide el nivel de conformidad de los consumidores tanto con el servicio y los productos obtenidos como con la atención recibida durante el proceso de adquisición. Los resultados de este indicador ayudan a mejorar la experiencia del usuario con la empresa (D Silva, 2021).

Es un indicador KPI, que se usa como herramienta para evaluar el grado de felicidad del cliente. Este modelo se realiza a través de encuestas, donde los clientes califican la satisfacción del producto o servicio a través de una escala numérica

Su funcionalidad engloba diferentes áreas como:

Calidad general del servicio, permite identificar las áreas que necesitan ajustes gracias a criterios de los interesados.

Atención al Cliente y Comunicación, identificar los requerimientos de los consumidores permite que las organizaciones mejoren la calidad de los recursos y prestaciones.

Experiencia del Cliente, la vivencia adquirida durante el servicio brindado determina si este producirá opiniones favorables o desfavorables. Los resultados de esta retroalimentación concederán estrategias correctivas para elevar el grado de complacencia.

Según lo experimentado con el servicio el consumidor podrá recomendar a la empresa de manera positiva o negativa. A partir de las conclusiones se pueden ejecutar planes de mejora para elevar el nivel de satisfacción del cliente.

En contexto para Martínez et al. (2020) brindar un servicio personalizado y eficaz promueve tanto la satisfacción como el fortalecimiento de la imagen corporativa, ya que el nivel de profesionalismo debe enfocarse en satisfacer las prioridades y aspiraciones del interesado.

Bajo el panorama empresarial actual J. Martínez et al. (2017) señalan que un liderazgo estratégico centrado en el cliente es una ventaja competitiva, donde la dimensión humana es el pilar clave para forjar relaciones de valor.

Capítulo II: Materiales y Métodos

Tipo de Investigación

La presente investigación se desarrolló a través de un enfoque mixto, debido a que la información se analizó de manera cuantitativa a través de herramientas de análisis numéricos y estadísticos, para conseguir información verídica y precisa con el objetivo de conocer la correlación que existe entre las variables a estudiar y cualitativas a través de indicadores que permitan obtener información detallada sobre la perspectiva crítica de gerencia sobre el servicio brindado. En contraste, se emplearon métricas cualitativas para recopilar información detallada sobre la valoración crítica que práctica el nivel directivo.

Esta investigación se llevó a cabo usando una metodología mixta, combinando herramientas cuantitativas y cualitativas. Por un lado, se utilizaron herramientas de medición estadísticas y análisis numéricos para conseguir datos confiables y exactos que faciliten establecer la proporción entre las variables estudiadas.

Para Ortega (2018) el enfoque mixto abarca actividades completas desde la recolección, análisis e interpretación de información cualitativa y cuantitativa. Además, combina procesos críticos, empíricos y procedimientos claramente definidos para dar respuesta a problemas humanos. Es por eso por lo que su relevancia en el caso de estudio está, en la capacidad de tener una visión más profunda de las características que determinan una buena calidad de servicio, para después realizar un análisis numérico con el fin de conocer en porcentaje el nivel de asociación y la felicidad del interesado.

El análisis interpretativo pretende dar a conocer si existen y como se manejan las estrategias sobre una prestación óptima, por medio de una encuesta realizada al gerente. Tiene como objetivo

proporcionar profundidad en detalles, en la contextualización del entorno y experiencias. Además, se encarga de describir las cualidades de un hecho en su totalidad (Mendoza, 2018).

Por otro lado Ortega (2018) menciona que la investigación cuantitativa plantea un problema de estudio concreto y con limitaciones a partir de objetivos y preguntas de investigación que deben ser transformadas a hipótesis para su análisis.

El alcance del estudio es descriptivo debido a que la investigación examina cuidadosamente las características y aspectos que determinan la excelencia en la atención prestada por la corporación.

Además, es un estudio correlacional ya que busca establecer y cuantificar el nivel de dependencia significativa entre las dos variables por medio del análisis conjunto de la información extraída de los factores: tiempos de entrega óptimos, la resolución de incidencias de manera eficaz, que se vinculan de manera directa con los indicadores de aceptación como: la intención de compra, la interacción del usuario y la apreciación en general del servicio (Ramos Galarza, 2020).

Para el estudio se implementó el método analítico como herramienta que facilitó la identificación de los aspectos causales y las consecuencias relacionadas con la problemática: el impacto que ejerce los estándares de Ameexiscargo y la interacción del usuario.

La aplicación del razonamiento inductivo permitió identificar las necesidades específicas por medio del análisis de evidencias concretas, como las vivencias del comprador. Este enfoque determinó cómo la efectividad prestada impacta en la ejecución de las expectativas del usuario. Por medio de recolección de datos empíricos se llegó a conclusiones generales que sirven para aplicar a toda la organización.

La estructura del estudio es no experimental, dado que no se modificó ninguno de los componentes, solo se realizó un análisis de los hallazgos obtenidos a través del procedimiento de estudio. El propósito del diseño es analizar los niveles actuales de excelencia en el servicio y la impresión favorable que transmite Ameexiscargo.

El estudio es de enfoque transversal, debido a que los datos se recopilaron en un solo momento, limitándose a la descripción de la información recopilada mediante la encuesta aplicada a los usuarios.

La metodología examina el nivel de percepción de los diferentes componentes que forman la calidad del servicio, abarcando factores como la confianza en despachos, es estado en que se recibe la mercadería, la interacción entre la organización y usuario (Sampieri & Torres, 2018).

Técnicas e instrumentos de investigación

Las herramientas de obtención de datos que se usaron facilitaron diagnosticar el problema de estudio y levantar las opiniones de los clientes que tiene una relación, misma que se evidenció en el cuestionario y la entrevista.

Encuesta

El diseño de las encuestas se fundamentó en el modelo SERVQUAL que contiene un conjunto de preguntas de opción múltiple, a la cual se efectuaron algunos ajustes con relación a las entidades de distribución de mercancías a estudiar, con el objetivo de recabar la información más relevante.

Este instrumento de medición fue diseñado para explorar las cinco componentes claves que propone el modelo. la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que

brinda la empresa. Por cada dimensión se seleccionó de dos a tres preguntas estratégicamente formuladas, con el objetivo de identificar que percepción tiene el cliente sobre el atención brindada.

En este contexto el grado de conformidad del usuario se evaluó a través del indicador CSAT, instrumento estratégico de medición que integra tres aspectos la calidad del servicio en general, la atención al cliente-comunicación y la experiencia.

Se utilizó Microsoft Forms como herramienta para realizar el sonde a los clientes, lo que facilitó la recopilación de datos de manera más ágil. El cuestionario constó de 19 preguntas cerradas, divididas en dos secciones, las primeras 15 analizan la primera variable y las 4 restantes la segunda.

El diseño del cuestionario fue redactado en base al modelo Servqual y CSAT, que son herramientas sistemáticas que evalúan diferentes variables de estudios y fueron desarrolladas por (Fornell, 1992; Parasuraman et al., 2017).

La aplicación del modelo Servqual tomo gran relevancia debido a que el sector servicios crece cada vez más. Por otro lado, CSAT permite comprender cuales son los anhelos y apreciaciones de los consumidores, agilizando la ejecución de mejoras en los servicios.

La escala valorativa empleada en ambas técnicas fue la de Likert, que mide actitudes mediante afirmaciones con varios niveles de acuerdo o satisfacción La escala va desde muy insatisfecho (1) hasta muy satisfecho (5). La puntuación obtenida fue la base para el diagnóstico y la detección de oportunidades de mejora (Likert, 1932).

Pregunta de Investigación y/o hipótesis

¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte pesado Ameexiscargo?

El propósito de la interrogante es analizar e identificar el efecto que tiene la prestación de un servicio con las siguientes características confiable, eficiente, seguro y flexible a las exigencias en los indicadores de felicidad de los usuarios de Ameexiscargo y la mejora en su reputación.

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 5

Matriz de operaciones

Variable Independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ítems encuesta	ítems entrevista
Calidad de servicio	La calidad es el componente clave que permite conseguir estabilidad y crecimiento de las organizaciones. Esto se debe a que el cliente espera recibir una atención personalizada y de calidad, donde factores como la agilidad, la comodidad y la seguridad prevalezcan (Izquierdo Espinoza, 2021; Reyes & Veliz, 2021).	La eficiencia operacional es una ventaja competitiva entre las compañías de transporte pesado a nivel nacional, ya que su práctica recurrente permite el fortalecimiento y crecimiento.	Elementos tangibles	Infraestructura	1	1,2
			Fiabilidad	Colaboradores	2,3	3
			Capacidad de respuesta	Compromiso	4,5	3
				Tiempo	6	4
			Seguridad	Comunicación	7,8	5,6,7
				Servicios	9	8,9,10
			Empatía	Normas de seguridad	10,11,12	11,12
				Atención personalizada	13,14	
				Amabilidad y respeto	15	

Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems encuesta	Ítems entrevista
-----------------------------	------------------------------	-------------------------------	--------------------	--------------------	-----------------------	-------------------------

Satisfacción del cliente	Barómetro que mide la percepción y expectativas del servicio o producto brindado al usuario (Lizano & Villegas, 2015).	La apreciación es clave para el crecimiento de Ameexiscargo S.A, por ende, brindando un servicio que supere sus expectativas,	Calidad general del servicio	16	13
		garantizando la entrega segura y puntual de la carga, así como un trato profesional en todas las etapas del servicio.	Atención al Cliente y Comunicación	17	
				18	14
				19	
				Experiencia del Cliente	

Fuente: Elaborado en base a A National Customer Satisfaction Barometer (Fornell, 1992), Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings (Oliver, 1981). “Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en las compañías de transporte de carga pesada del cantón la maná, provincia de Cotopaxi”(Medina & Zambrano, 2019); Service Quality As A Predictor Of Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Azman et al., 2016)

Participantes

La empresa caso de estudio es Ameexiscargo S.A empresa de servicio de transporte pesado constituida por 9 empleados administrativos y 50 socios, lleva 13 años en el mercado nacional. Opera en el transporte de carga de diferentes gamas, donde se encuentran todo tipo de mercancías, adicionalmente de manera escasa efectúa el traslado de residuos y desechos.

Sus servicios se expanden a nivel nacional, en especial en las regiones Costa y Sierra y a nivel internacional en la región Andina de Colombia, su permiso de operar en la comunidad Andina es un pase para seguir creciendo en este mercado.

Para la empresa es importante conocer el grado de gratificación que ofrecen a sus consumidores sobre su servicio. La puntualidad en las entregas, el cuidado adecuado de la mercancía y la atención personalizada al cliente son aspectos clave de una excelente calidad. Un servicio eficiente genera confianza y lealtad en el cliente.

Para los propósitos de este trabajo académico que busca conocer el grado de satisfacción de los compradores en la rama de traslado de mercaderías, se analizó a los 60 clientes con los que cuenta Ameexiscargo S.A de los cuales el 90% son nacionales y el 10% restante son clientes colombianos. La empresa considera que más de 40, son clientes frecuentes y solo el 20 son clientes que adquieren el servicio por necesidades específicas.

A esta población de estudio se integró el asistente de gerencia de la empresa, a quien se le realizó la entrevista, con el objetivo obtener respuestas detalladas que revelen información puntual de la eficacia en la atención ofrecida, desde su analítico punto de vista.

Debido al reducido número de clientes se aplicó un censo, lo que permitió aplicar la encuesta del modelo Servqual y CSAT a todos los clientes que conforman Ameexiscargo.

Tabla 6*Clientes*

Clientes	N°
Frecuentes	40
Ocasionales	20
Total	60

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por el gerente.

Procedimientos y análisis de datos

En el sector económico de servicios del país, es esencial reconocer la importancia que tienen la excelencia operativa y la aceptación del servicio dentro de las empresas de traslado de mercancías. La identificación y estudio de estas variables es relevante para que la empresa mejore sus parámetros de rendimiento.

Se consideró la “calidad de servicio” como variable independiente buscando examinar las diferentes cualidades que condicionan la percepción de los consumidores sobre la compañía de transporte. Dicho análisis permite conocer el impacto que cada dimensión ejerce sobre la valoración del comprador, distinguiendo las zonas a mejorar los estándares de servicio, lo cual no solo contribuye a elevar los niveles de satisfacción sino también fortalece los vínculos de fidelización y una proyección positiva para la empresa en largo plazo.

Cabe mencionar que la calidad es el factor clave que la empresa puede controlar, es decir, que puede mejorar en el momento que se lo proponga de acuerdo con la capacidad que maneja y sus necesidades.

Como variable dependiente se consideró la “satisfacción del cliente” con la intención de comprender los puntos esenciales que moldean la percepción del consumidor al evaluar la atención del servicio recibido. Esta variable permite examinar el grado de conformidad y bienestar experimentado. En el entorno de estudio se analizan elementos como el interés brindado y la eficiencia del área administrativa, entre otros.

Para el levantamiento de datos se aplicó dos instrumentos de información como es la encuesta y la entrevista. La aplicación de estas herramientas de investigación se realizó bajo dos modalidades, la entrevista se realizó de manera personal al asistente de gerencia de la organización y la encuesta a los clientes se realizó de manera digital.

El procesamiento y análisis de datos se realizó por medio del software estadístico SPSS, plataforma que gestiona y examina detalladamente la información de manera eficiente fomentando la creación de una base de datos sistematizada con el fin de poder interpretar de manera verídica y transparente los resultados obtenidos del estudio (Rivadeneira et al., 2020).

Las respuestas provenientes de los 60 participantes fueron impuesta a un proceso de ordenamiento y categorización para cada variable. Para avalar la consistencia metodológica, se ejecutó un procedimiento de verificación de consistencia y confiabilidad de las dimensiones de estudio.

Se llevó a cabo un análisis descriptivo que permita comparar de manera cuantitativa los cálculos estadísticos básicos: la frecuencia de variables, la cual revela los modelos de respuesta; la moda y la desviación estándar.

Además, se calculó la correlación, propuesta en el tercer objetivo, donde presenta una confiabilidad altamente significativa, con el alfa de Cronbach= 0.907.

Capítulo III: Análisis y discusión de los resultados

Esta sección presenta un examen detallado de la información recopilada a través de instrumentos de investigación aplicados: entrevista y encuesta. Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS, los resultados arrojados se exponen mediante un análisis descriptivo que engloba tablas estadísticas, donde se aprecian los valores de la tendencia central, la dispersión y correlación de las variables.

Datos Sociodemográficos de los clientes

Tabla 7

Promedio de edad

Años	Frecuencia	Porcentaje acumulado
18 a 30	11	18.3%
31 a 40	2	21.7%
41 a 50	46	98.3%
51 en adelante	1	100.0%
Total	60	

Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Como se puede evidenciar en el cuadro de información la mayor parte de la cartera de usuario de la empresa se encuentran en una edad promedio entre 41 y 50 años que se consideran dentro del rango de adultos, quienes por experiencia optan por contratar un servicio conocido, seguro y eficiente. Por otro lado, se puede observar una prometedora base de clientes jóvenes que

están depositando la confianza en el servicio de la empresa, buscando obtener un servicio completo.

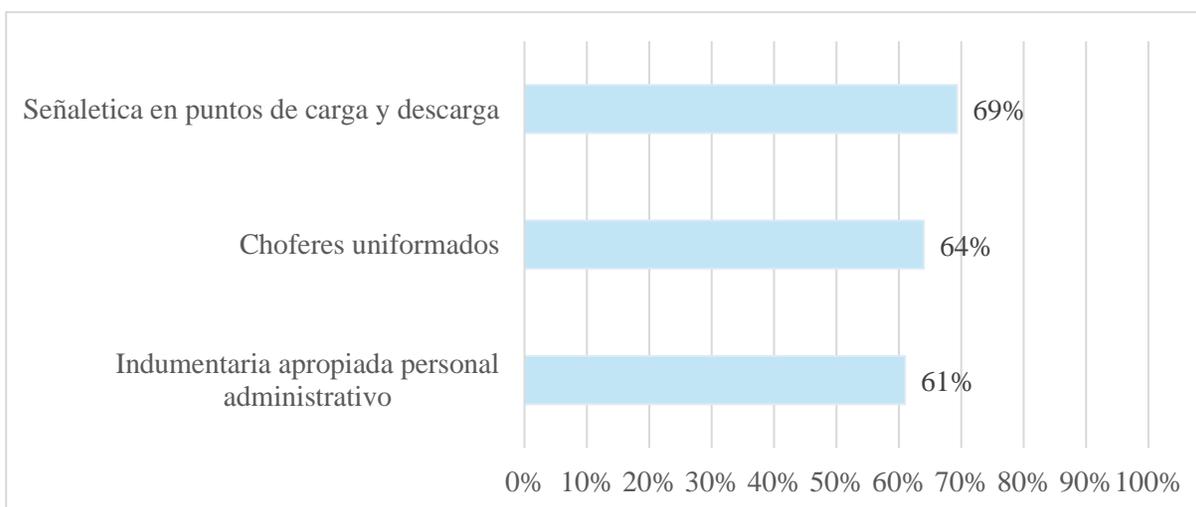
Según Driscoll (2018) en su caso de estudio “Demografía por edades y patrones de uso del transporte” se contrapone y dice que los clientes más jóvenes, en especial entre 18 y 34 años, muestran mayor inclinación hacia el uso de servicios más innovadores y flexibles. Lo que indica que las personas más jóvenes buscan servicios que se alineen con la sostenibilidad, conectividad y el uso de tecnología.

Calidad del Servicio

Para evaluar y determinar los estándares de calidad en el servicio brindado por la organización Ameexiscargo, se llevó a cabo la metodología Servqual como herramienta de medición.

Figura 4

Elementos Tangibles



Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

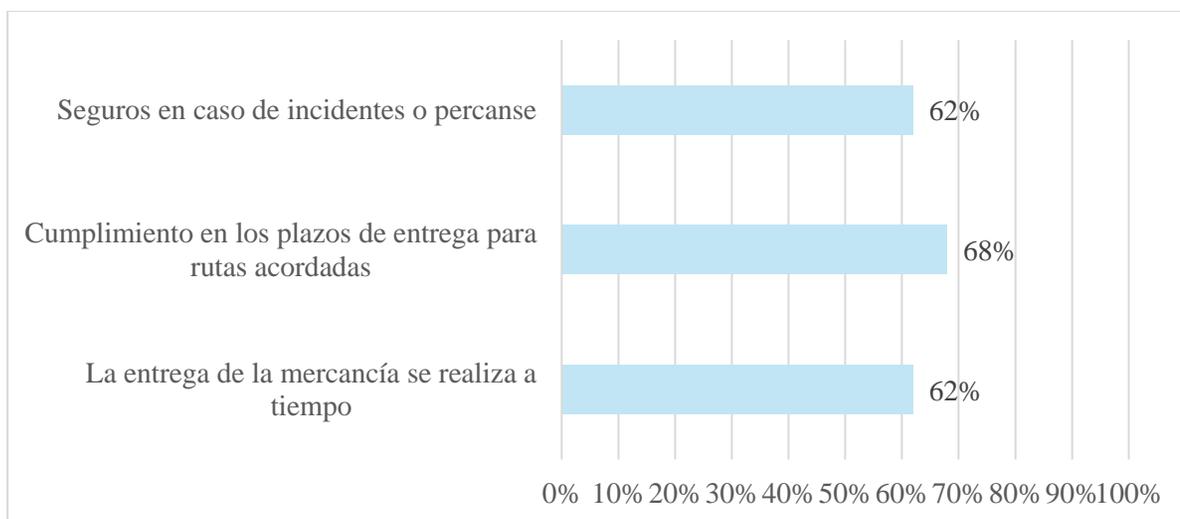
Según los datos exhibidos en la tabla la empresa cuenta con una señalética mínimamente satisfactoria para informar la guía sobre los puntos de carga y descarga, señalizando solo 2/3 del total de lo necesario, por otro lado, los choferes de la empresa y el personal administrativo tienen una apariencia y presentación ligeramente aceptable. Lo que significa que la empresa necesita mayor disciplina por parte de los choferes y trabajadores con la dotación de uniformes que la empresa les brinda, para así impartir buena presencia ante los clientes.

Los resultados son congruentes con Bustamante (2022) en su trabajo la “Calidad de servicio de transporte pesado en la provincia del Guayas”, el monitoreo de los elementos físicos es vital para el éxito de los servicios, donde su fortaleza se centra en la señalética y la transparencia de los datos que proporciona a los consumidores, estos resultados difieren con la empresa de Ameexiscargo que se enfoca más en los aspectos físicos del personal administrativo y los choferes.

Zeithaml & Gupta (2006) destacan que la calidad de los elementos físicos y la presencia de los trabajadores son componentes importantes que impactan en la apreciación de los clientes.

Figura 5

Fiabilidad



Fuente: Elaborado en base en la información de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

De acuerdo con las estadísticas presentadas Ameexiscargo prioriza su atención en el cumplimiento de plazos de las entregas a tiempo de la mercancía, sin embargo, la entidad refleja una categoría apenas aprobatorio en la gestión de seguros contra incidentes y percances para salvaguardar la fidelidad de sus clientes. Sugiriendo que se debe implementar más medidas correctivas para mejorar la seguridad.

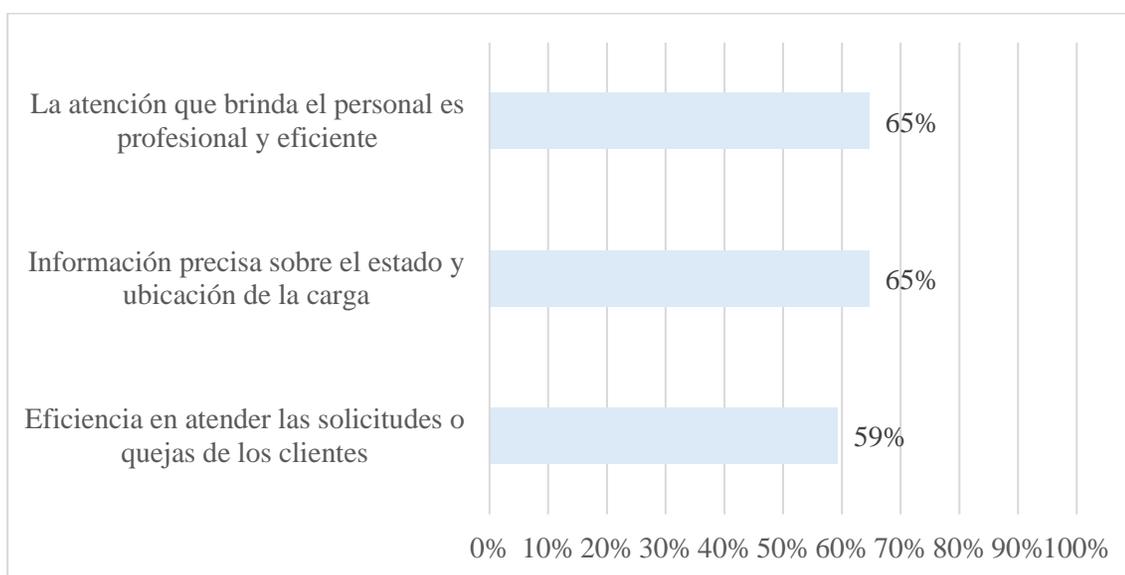
Los resultados revelan que la apreciación de confiabilidad entre los clientes se encuentra por debajo del nivel esperado, lo cual evidencia las zonas potenciales que necesitan acciones correctivas respecto al cumplimiento de plazos y tiempos de entrega, ya que esto podría tener un impacto negativo para la empresa.

Según Montes et al. (2022) de acuerdo a su trabajo sobre los factores que representan el riesgo en el transporte de mercancías en Colombia hallaron que la entrega en tiempos óptimos de la mercancía es el factor más valorado. Mientras que para García & Berrocal.(2024) la prioridad fundamental recae en asegurar la protección de los bienes a trasladar.

La prestación de un servicio confiable y seguro se constituye como un factor esencial para garantizar que los usuarios perciban niveles óptimos de satisfacción. La capacidad y esfuerzo del personal resulta clave para monitorear y dar respuesta oportuna a cualquier imprevisto que se presente en las operaciones logísticas (Carrera-Torres et al.2021).

Figura 6

Capacidad de respuesta



Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

La organización ofrece un nivel de eficiencia por debajo del estándar requerido en atender las solicitudes o quejas de clientes. Además, se puede observar que la atención del personal de logística y la información sobre el estado de mercadería presenta un valor más aceptable. Lo que recomienda que Ameexiscargo necesita fortalecer la preparación de su personal para ofrecer un servicio más efectivo.

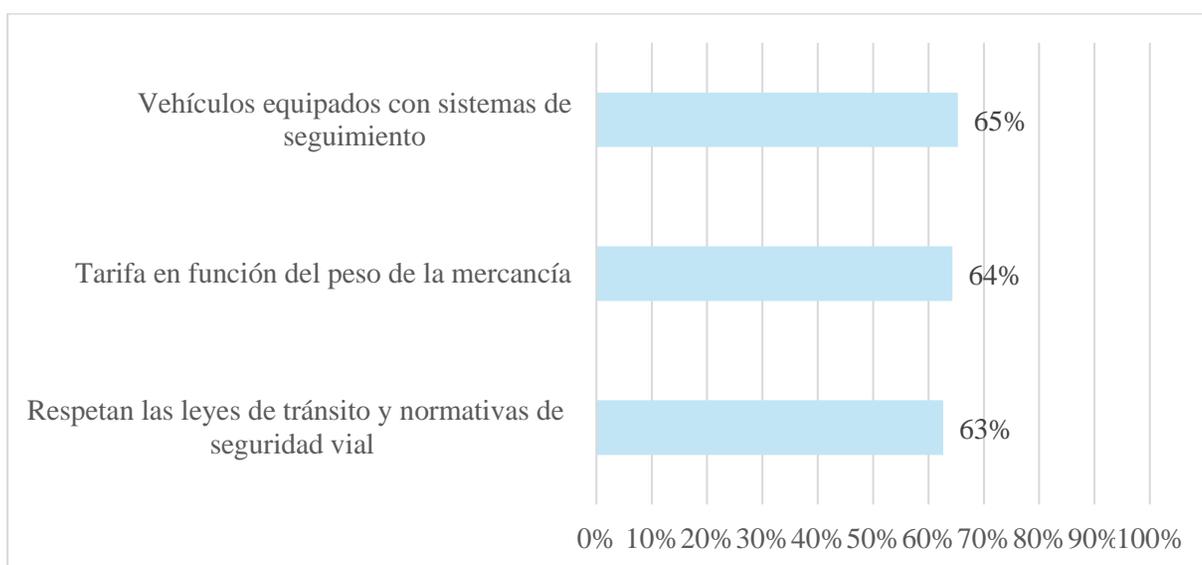
Las respuestas recopiladas se alinean con el estudio de Gaytan (2020) sobre la calidad en servicios de transporte, quienes destacan que el manejo idóneo sobre las quejas y reclamos es esencial para lograr la aprobación de los clientes. En contraste, con lo expuesto por Montes (2022)

las compañías transportistas de Colombia la capacidad de monitorear y controlar la mercancía en tiempo real se posiciona como el elemento más importante.

La agilidad de la entidad para atender y resolver las exigencias presentadas por los usuarios se convierte en una ventaja significativa, siendo la respuesta más eficaz ante percances para toda la compañía.

Figura 7

Seguridad



Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

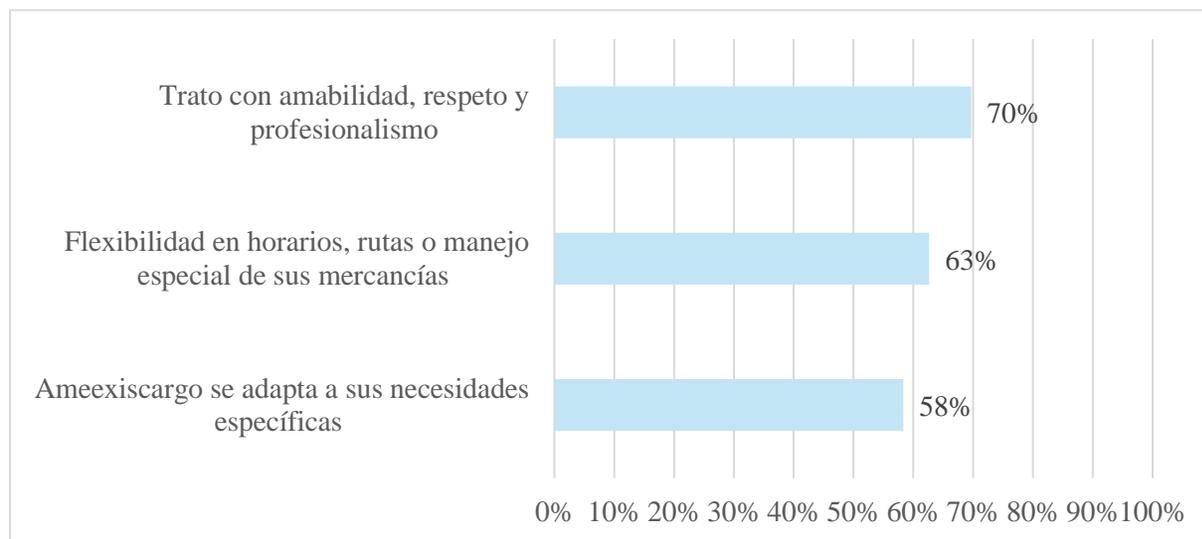
Ameexiscargo dispone de una flota vehicular y sistemas de seguimiento ligeramente aceptable, sin embargo, presenta un nivel por encima del límite inferior en gestionar la política de tarifas por el transporte de la carga, lo que sugiere que los clientes perciben de manera débil la gestión de cobro y seguridad que ofrece la empresa. Un examen más detallado de los datos revela que el cumplimiento de las normativas vial por parte de los conductores alcanza niveles apenas satisfactorios.

Estos hallazgos son compatibles con lo expuesto por Izquierdo Espinoza (2021); Reyes & Veliz (2021) donde los factores determinantes para la prestación de un servicio, resaltan principalmente el aseguramiento de los bienes y la adherencia a los plazos acordados. Asimismo, para Gaytan et al.(2020) las tarifas del transporte no son tan importantes, debido a que se enfoca más en la seguridad de los aspectos físicos.

La seguridad según Parasuraman (1993) la optimización en el cuidado de la mercancía juega un papel crucial para obtener niveles superiores de gratificación entre los clientes.

Figura 8

Empatía



Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

La habilidad para satisfacer tanto necesidades y exigencias del usuario se determina como un elemento fundamental en las aspiraciones de servicio, fortaleciendo las relaciones comerciales e incrementando la confianza y lealtad (Arellano, 2017).

Analizando de manera más específica los encuestados perciben un nivel aceptable de amabilidad por parte de los trabajadores. Por otro lado, la adaptabilidad y la flexibilidad en horarios

y rutas presentan un nivel apenas aprobatorio, lo que sugiere que podría implementarse una mejor gestión de logística, por otro lado, el esfuerzo por adaptarse y satisfacer las prioridades de los usuarios esta ligeramente sobre el nivel mínimo.

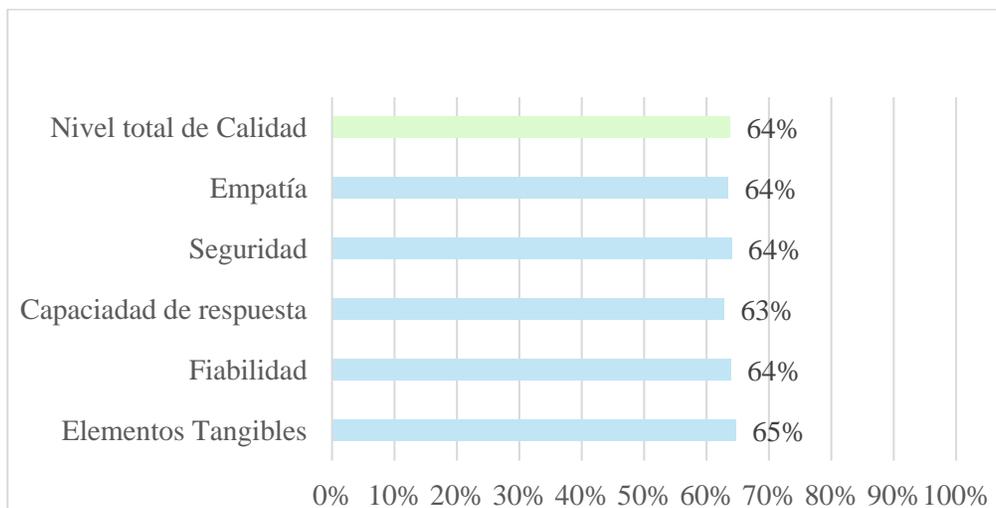
Resultados que concuerdan con los expuesto por Grönroos (2019) donde resalta el enfoque no solo la resolución de problemas, sino también en como los clientes aprecian los procesos que implican el desarrollo del servicio. Parte de la empatía es brindar un servicio flexible y personalizado (Casalino Carpio, 2008).

Cuadro Resumen

Para obtener una visión más amplia y precisa de los resultados, se desarrolló la media aritmética de todas las dimensiones consideradas en la metodología Servqual. Este análisis permitió identificar tanto los puntos fuertes de la empresa como también las falencias en cada uno de los aspectos evaluados.

Figura 9

Cuadro Resumen de la Calidad



Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Según los datos representados se aprecia los elementos físicos como las instalaciones, vehículos, equipos de comunicación y la seguridad tuvieron una percepción ligeramente positiva e indico un nivel de calidad total medianamente suficiente. En otro contexto la capacidad de atender las necesidades, la agilidad operativa y la confianza exhiben valores por encima del punto medio 50% lo que indica un rendimiento en el límite de la suficiencia, pero con oportunidades de mejoras en esas áreas.

Estos datos coinciden con lo expuesto por Robles (2023) la implementación de la norma estándar ISO 9001:2015 en la corporación transportista Tocarvi S.A formo un factor decisivo para elevar la calidad en la entrega de sus servicios. La administración correcta de los componentes de la calidad ha logrado disminuir los reclamos de los usuarios y maximizar la eficiencia del servicio interno y externo.

Tabla 8

Dimensiones de Calidad de Servicio

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desv. Desviación
Elementos tangibles	60	3.24	.692
Fiabilidad	60	3.14	.780
Capacidad Respuesta	60	3.14	.799
Seguridad	60	3.21	.793

Empatía	60	3.32	.772
N válido (por lista)	60		

Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Para determinar el grado de efectividad en el servicio al cliente dentro de la compañía, se desarrolló un examen estadístico que integra el cálculo de los valores promedio y la dispersión. Dando como resultados que la percepción autentica de la variable se establece a partir de los componentes de la calidad.

El procesamiento de la información mediante el programa estadístico SPSS reveló que el valor promedio en relación con el rendimiento del servicio en los elementos físicos y la seguridad de la compañía es de 3.24 y 3.21, esto indica que el grado de complacencia del cliente está en un rango que oscila entre una posición neutral y ligeramente de satisfacción. Lo que sugiere que Ameexiscargo debe mejorar aspectos físicos como sus equipos e instalaciones, además de fortalecer los programas y protocolos de seguridad eficientes. Los recursos tangibles, tecnológicos y la forma integrada-sistemática del trabajo satisface las necesidades de los empleados, a través de un servicio óptimo y responsables (Martínez et al., 2020).

Respecto a la confiabilidad del servicio y la agilidad para satisfacer las necesidades de los clientes se encuentran en un rango neutral e insatisfacción debido al incumplimiento en plazos de entrega, falta de transparencia sobre el estado de la mercancía y carencia de predisposición eficiente de los trabajadores

La revisión de los criterios vinculados a la confianza del servicio y la agilidad en la atención exhibió que los clientes están en niveles que oscilan entre la indiferencia y el descontento, debido al incumplimiento de plazos en las entregas, la ausencia de información sobre el estado de la carga

y las deficiencias en la atención del personal. Por lo tanto, la entidad debe centrarse en reforzar sus procesos de logística en las entregas y en programas de capacitación del personal y establecer vías de comunicación ágiles para responder de manera oportuna. Sin dejar de lado a la empatía que representa una media de 2.32 lo que muestra un nivel neutral en la agilidad de la entidad en satisfacer las exigencias específicas del consumidor y ofrecer una atención cordial.

Por otro lado, el análisis revela que los elementos tangibles muestran una desviación estándar baja, es decir, los encuestados tienen percepciones homogéneas sobre la infraestructura y la presentación del personal. En este contexto la confiabilidad, la respuesta rápida y la protección de los bienes indican una alta dispersión, lo que refleja las opiniones divididas sobre la confianza, la rapidez y la predisposición del personal. Finalmente, la empatía tiene una desviación estándar moderada, significa que ciertos usuarios perciben un trato personalizado, mientras otros no.

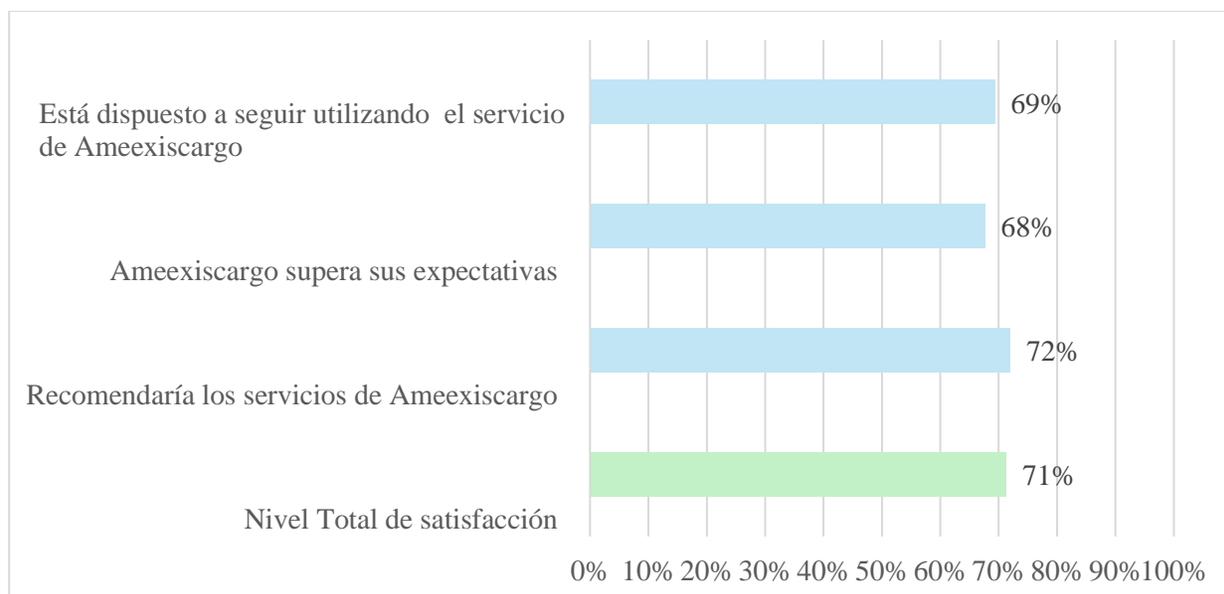
Satisfacción del Cliente

Para investigar el nivel de gratificación de los clientes que usan los servicios de Ameexiscargo, se aplicó la métrica CSAT.

La valoración del usuario puede entenderse como la vivencia de sus aspiraciones son contrastadas con la prestación recibida, es un juicio de evaluación donde se compara las expectativas contra lo percibido (Pelayo & Ortiz, 2019).

Figura 10

Nivel de satisfacción



Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Considerando la multiplicidad de los factores que intervienen en la entrega del servicio, los grados de satisfacción exhibidos en la tabla reflejan un rendimiento favorable. El análisis detalla que la mayoría de los clientes encuentran que sus exigencias son atendidas, por encima del punto medio (50%), lo que sugiere implementar mejoras estratégicas para incrementar la apreciación positiva. Además, se percibe un nivel apropiado de alrededor del 70%, donde los usuarios revelan una tendencia positiva de continuar como usuarios recurrentes, además de mostrar su predisposición a sugerirlo a otros.

Los hallazgos obtenidos se encuentran respaldados en el estudio de Gaytan et al.(2020) donde indican que cuando se satisfacen las expectativas de los clientes, se genera una mayor fidelización hacia la empresa. Se ha notado que los consumidores cuyas necesidades y anticipaciones son atendidas construyen vínculos más fuertes con el negocio, fortaleciendo su compromiso y permanencia. No obstante, es importante mencionar que para García & Berrocal (2024) los rangos óptimos de satisfacción deben ubicarse entre el 70% y 75%.

Tabla 9*Dimensiones de Satisfacción del Cliente*

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desv. Desviación
Calidad del servicio	60	3.57	.871
Atención y comunicación	60	3.48	.701
Experiencia del cliente	60	3.47	.873
N válido (por lista)	60		

Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Para Martínez (2020) el desarrollo de estrategias competitivas resulta relevante para destacar en el entorno empresarial, donde la forma en que se entrega el servicio impacta de manera directa en cómo el cliente valora la interacción con la organización.

Cómo se representa en la tabla el grado de conformidad del usuario muestra una media de 3.50, significa que los clientes perciben de manera neutral y ligeramente positiva el nivel de satisfacción. Las empresas exitosas son aquellas que proveen al cliente un servicio que supera sus expectativas o necesidades (Martínez et al., 2017).

Las respuestas de los clientes muestran una concentración de opiniones favorables respecto a la atención y comunicación reflejada por una baja desviación estándar. Los aspectos relacionados con la operatividad del servicio y experiencias muestran criterios más variados. Si bien la impresión general es positiva, esta variabilidad en los resultados sugiere la necesidad de aumentar

los parámetros de perfección y crear planes de optimización para aquellas zonas que presentan opiniones bajas.

Fiabilidad

De acuerdo con Canu & Duque, (2017) el Alfa de Cronbach representa una medida estadística que permite evaluar la consistencia y coherencia interna de un instrumento. Este indicador es resultado del análisis tres elementos: el valor de la varianza en su totalidad, la suma de las varianzas individuales de los ítems y la cantidad de preguntas. Este indicador genera resultados en un rango de 0 a 1, donde las cifras próximas a cero revelan independencia entre las preguntas mientras aquellas próximas a uno demuestran que los ítems evalúan el mismo concepto de manera congruente.

Tabla 10

Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.907	18

Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

La prueba arrojó como resultado que la encuesta es altamente confiable con un valor superior al 0.7 lo que indica que las respuestas de los encuestados son congruentes y reproducibles otorgando mayor solidez a los resultados del estudios.

Pruebas de Normalidad

Para conocer la distribución que siguen los datos recopilados, se realizó un análisis de normalidad.

Se implementó la prueba no paramétrica de Kolmogórov, que analiza si un conjunto de datos de ajusta a una distribución específica. Este método calcula la diferencia máxima existente entre la distribución normal teórica y la empírica obtenida, logrando evaluar el grado entre ambas (Mohd i & Bee Wah, 2011).

La evaluación de normalidad se obtiene mediante la comparación del nivel de significancia predeterminado de 0,05 con el p-valor obtenido en la prueba. Si el p-valor es mayor a 0,05, indica que los datos presentan una distribución normal. En cambio, cuando el p-valor es inferior a 0,05, se confirma que la distribución de los datos no sigue un patrón (Luzuriag et al., 2023).

Tabla 11

Resultado Pruebas de Normalidad

Variable	Código	Test		Prueba para correlacionar	Coeficiente de correlación
		Normalidad Kolmogórov-Smirnov	Resultado		
Calidad de servicio	CS	0.200	<i>Se rechaza Ho</i>	No paramétrica	Coeficiente de Spearman
Satisfacción del cliente	ST	0.000	<i>Se rechaza Ho</i>	No paramétrica	Coeficiente de Spearman

Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Los niveles de significancia arrojados en el análisis de normalidad muestran que ambas variables de estudio presentan p-valores por debajo del umbral establecido de 0,05, considerando un intervalo de confianza del 95%. Estos hallazgos evidencian que la distribución de los datos no se ajusta a un patrón de normalidad.

Tabla 12

Resultado Pruebas de Normalidad

Dimensiones	Código	Test Normalidad Kolmogórov-Smirnov	Resultado	Prueba para correlacionar	Coefficiente de correlación
Elementos tangibles	<i>CSET</i>	0.029	<i>Se rechaza Ho</i>	No paramétrica	Coefficiente de Spearman
Fiabilidad	<i>CSFB</i>	0.023	<i>Se rechaza Ho</i>	No paramétrica	Coefficiente de Spearman
Capacidad de respuesta	<i>CSCR</i>	0.016	<i>Se rechaza Ho</i>	No paramétrica	Coefficiente de Spearman
Seguridad	<i>CSSE</i>	0.008	<i>Se rechaza Ho</i>	No paramétrica	Coefficiente de Spearman
Empatía	<i>CSEM</i>	0.006	<i>Se rechaza Ho</i>	No paramétrica	Coefficiente de Spearman

Calidad General del servicio	STCS	0.000	<i>Se rechaza H_0</i>	No paramétrica	Coefficiente de Spearman
Experiencia del cliente	STEXC	0.000	<i>Se rechaza H_0</i>	No paramétrica	Coefficiente de Spearman
Atención y comunicación	STACC	0.000	<i>Se rechaza H_0</i>	No paramétrica	Coefficiente de Spearman

Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Los resultados muestran que la totalidad de los ocho indicadores analizados satisfacen los criterios necesarios para la ejecución de pruebas no paramétricas.

Correlaciones

Para el procesamiento de los datos levantados, se empleó el coeficiente de proporción de Spearman, herramienta estadística no paramétrica que cuantifica el grado de asociación de las variables. De acuerdo con esta técnica es la más apropiada para definir cuantitativamente las relaciones presentes en el estudio.

En la etapa de análisis de información, se utilizó el coeficiente de proporción de Spearman que según Ortiz & Ortiz (2021), es una metodología estadística no paramétrica que evalúa el grado de relación entre dos variables. Esta prueba resulta idónea para analizar y cuantificar los datos recopilados.

Planteamiento de la hipótesis:

Ho: La calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transporte de carga pesada Ameexiscargo S.A del cantón Tulcán.

H1: La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transporte de carga pesada Ameexiscargo S.A del cantón Tulcán.

Tabla 13

Interpretación de coeficiente de correlación de Spearman

R	Relación	Correlación
-1		Negativa
0	No existe	Nula
$0 < r \leq 0,20$	Muy poco significativa	Pequeña
$0,20 < r \leq 0,40$	Apreciable	Baja
$0,40 < r \leq 0,60$	Considerable	Regular
$0,60 < r \leq 0,80$	Significativa	Alta
$0,80 < r \leq 1$	Muy Significativa	Muy alta

Fuente: Elaborado en base al artículo El coeficiente de correlación de los rangos de spearman caracterización y la Metodología de la Investigación (Sampieri & Torres, 2018)

Correlación

Tabla 14

Correlación General

Correlaciones

			Calidad de servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	0.781**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	60	60
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	0.781**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	60	60

Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los de la empresa y procesado en la herramienta SPSS v23

El análisis estadístico mostró una evaluación de 0.786 entre las variables examinadas, exhibiendo la relación positiva y significativa. El resultado sustenta el rechazo de la hipótesis nula y acepta que existe una incidencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción de los clientes en Ameexiscargo S.A.

Esta hipótesis está avalada en estudios previos de la rama de transporte de bienes. Por mencionar un estudio realizado por Medina & Zambrano (2019) en el cantón Mana quienes en su trabajo demostraron que el grado de felicidad de los usuarios está directamente asociado con la

calidad de servicio. Además, la naturaleza bidireccional de esta asociación propone que al optimizar los estándares de servicios traerá como efecto el aumento en la escala de aceptación.

Tabla 15

Correlación de Variables por Dimensiones

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
		Atención al cliente y comunicación	Calidad y general del servicio	Experiencia del cliente	
		<i>Coefficiente Spearman rs</i>	<i>Coefficiente Spearman rs</i>	<i>Coefficiente Spearman rs</i>	
CALIDAD DEL SERVICIO	Elementos tangibles	<i>Coefficiente Spearman rs</i> r=0,636 0,000	<i>Coefficiente Spearman rs</i> rs=0,633 0,000	<i>Coefficiente Spearman rs</i> r= 0,545 0,000	
	Fiabilidad	<i>Coefficiente Spearman rs</i> r=0,694 0,000	<i>Coefficiente Spearman rs</i> rs =0,499 0,000	<i>Coefficiente Spearman rs</i> r=0,721 0,000	
	Capacidad de respuesta	<i>Coefficiente Spearman rs</i> r=0,631 0,000	<i>Coefficiente Spearman rs</i> rs= 0,443 0,000	<i>Coefficiente Spearman rs</i> r=0,616 0,000	
	Seguridad	<i>Coefficiente Spearman rs</i> rs =0,648 0,000	<i>Coefficiente Spearman rs</i> rs =0,583 0,000	<i>Coefficiente Spearman rs</i> rs=0,608 0,000	
	Empatía	<i>Coefficiente Spearman rs</i> rs=0,752 0,000	<i>Coefficiente Spearman rs</i> rs=0,593 0,000	<i>Coefficiente Spearman rs</i> rs=0,745 0,000	
		<i>n</i>	60	60	60

Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

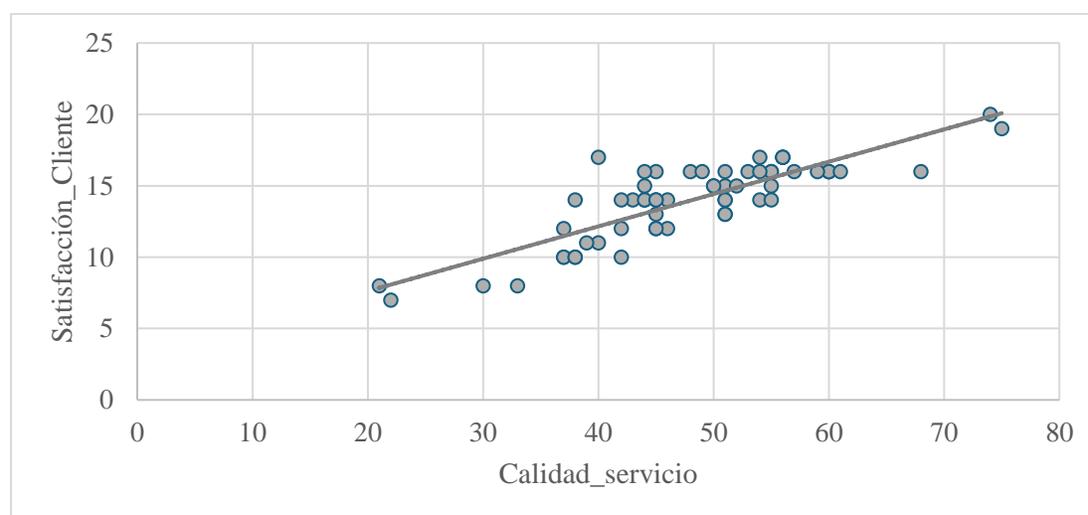
Durante el proceso de esta investigación también se aplicó la prueba de proporción a la ocho dimensiones del estudio, donde la sumatoria de las ocho proporciones reafirman en nivel de asociación positiva y moderada entre ambas variables.

Este coeficiente evalúa tanto la dirección como la magnitud del vínculo entre variables, los valores positivos (+1) indican una relación directa y los negativos (-1) señalan una relación opuesta (Ortiz & Ortiz, 2021).

Reflejando que la aprobación del usuario está relacionada con las habilidades de la corporación en cumplir las necesidades de los clientes por medio de los cinco componentes que forman un servicio. El crecimiento del desempeño del servicio refleja una experiencia más positiva y un nivel mayor de gratificación.

Figura 11

Representación lineal de la correlación



Fuente: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los de la empresa y procesado en la herramienta SPSS v23

La representación visual permite observar con mayor claridad el grado de relación entre los dos parámetros investigados, los puntos forman una tendencia lineal ascendente reflejando que si incrementa el índice de calidad también aumentara el de satisfacción. además, la línea de tendencia gris que traspasa los puntos reafirma la relación positiva. La dispersión de los puntos muestra una tendencia clara sin embargo existe alguna fluctuación que puede explicarse por lo mencionado por Pérez et al. (2013) relacionado a que las organizaciones pueden diseñar estructuras de atención personalizadas que se adapten a su naturaleza específica, en función de sus recursos y sus metas estratégicas. La ejecución de un modelo de atención al usuario debe contestar a las características únicas de cada empresa, eludiendo la imposición de estándares predefinidos.

Lo que exhibe que la prestación de servicio ofrecida por los empleados tiene un efecto transcendental en la valoración positiva del consumidor (Riccio et al., 2019).

Azlan & Farid (2020) en su análisis la calidad operativa mantiene una vinculación directa con la percepción del usuario. El trabajo académico destaca que, de todos los componentes evaluados, la habilidad de dar soluciones ágiles en momentos oportunos y la credibilidad sobresalen como los factores más decisivos para garantizar altos índices de satisfacción.

Fortalecer la relación de la empresa con los usuarios construye un entendimiento recíproco, por lo tanto, el saber escuchar y actuar de manera oportuna, es el reflejo de la preocupación por el bienestar y plenitud del usuario (Reyes & Veliz, 2021).

Conclusiones

A través de un análisis detallado de los componentes de la eficiencia operativa se evidenció que la organización prioriza la excelencia en sus elementos tangibles, destacando sus instalaciones y equipos de primera categoría. Además, la organización enfatiza la seguridad y empatía en su servicio, lo que refleja una atención exclusiva en la resolución de inquietudes. En este contexto estos elementos en conjunto exhiben una imagen corporativa positiva y una conexión firme entre la organización y sus clientes.

El estudio demostró que el 71% de los clientes consideran que el nivel de satisfacción es óptimo. Sin embargo, hay un margen significativo para mejorar la experiencia y fortalecer la apreciación positiva.

A partir del análisis estadístico realizado, se evidencia una influencia favorable del eficiente desempeño en el servicio ofrecido por Ameexiscargo. Resultado respaldado por el coeficiente de Spearman de 0.786. Este hallazgo confirma un vínculo sólido entre ambas variables, confirmando que un mayor grado de excelencia en el servicio conlleva un aumento proporcional en el gusto del cliente.

El estudio reportó datos que trascienden los indicadores cuantitativos, donde se registró un índice de calidad del 64% y un nivel de gratificación del 71%. Estos resultados ofrecen un punto de vista más amplio sobre la productividad institucional. Además, se identificaron áreas específicas que necesitan intervención inmediata, así como también los elementos con mayor potencial para seguir creciendo.

Este estudio se constituye como una herramienta estratégica al identificar los factores claves para construir relaciones duraderas con los clientes y fomentar la lealtad a través del

cumplimiento, incentivando a la empresa a una mejora y excelencia continua en el servicio de transporte pesado.

Recomendaciones

Se aconseja que la empresa implemente un sistema integral de gestión de calidad con KPIs, que permitan monitorear y mejorar el nivel del servicio prestado. Además, debe mantener y actualizar periódicamente la flota, al igual que las instalaciones y equipos, debido a que fueron los factores valorados como fortalezas por los clientes. Por otro lado, debe implementar programas de capacitación continua para incrementar el desempeño del personal en las actividades empresariales.

Se sugiere establecer un sistema de monitoreo del CSAT por medio de evaluaciones trimestrales, que incluya encuestas de satisfacción post servicio, de manera que permita resolver cualquier inquietud del servicio. Se propone que la empresa ponga en práctica un esquema de comunicación abierta y permanente con el cliente, donde se incluyan actualizaciones sobre el estado de la mercancía y notificaciones de cualquier incidente suscitado en el trayecto.

Finalmente, la empresa podría desarrollar un sistema integrado de seguimiento que evalúe de manera conjunta los indicadores de ambas variables, a través de un tablero donde se visualice las mejoras implementadas en las cinco dimensiones y su efecto en los niveles de satisfacción. Es fundamental crear planes de acción dirigidos a reforzar los atributos diferenciados del soporte al consumidor que impactan positivamente en la apreciación final del usuario.

Bibliografía

- Alfalah, T. (2017). Herramientas de gestión de calidad total: ¿son necesarias para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del. *Revista Internacional de Gestión y Marketing*, 121-125.
- Ameexiscargo, C. y. (2023). *Informe Anual*. Tulcan.
- Anderson, E. (1994). Variación entre categorías en la satisfacción y retención del cliente. *Marketing Letters*, 19-30.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 27. <https://doi.org/10.6007/ijarbss.v1i2.35>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3, 72–83. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3>
- Arocutepe, J., Machaca, J., & Cahuana, R. (2019). Percepción de la calidad y satisfacción en discentes de la escuela de administración de la UNAJMA - Apurimac. *Revista Ciencia y Tecnología*, 6(12), 30–38. <https://revistas.ujcm.edu.pe/index.php/rctd/article/view/173>
- Azlan, A., & Farid, M. (2020). Why customer satisfaction in important to business? *Social Science & Technology*, 2(1), 2710–6918. www.jusst.abrn.asia
- Azman, I., Yusrizal, Y., & Mohd, S. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and costumer loyalty. *Scientific Journal of Logistics* <, 57(20), 15. <https://doi.org/10.1364/ao.57.005549>.

- Baehre, S., O'Dwyer, M., O'Malley, L., & Lee, N. (2022). The use of Net Promoter Score (NPS) to predict sales growth: insights from an empirical investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 67–84. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00790-2>
- Blank, C. (2018). *Teoría de la Percepción del Consumidor*. Obtenido de Teoría de la Percepción del Consumidor.: <https://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html>
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 299–309. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Bustamante, M. A., Lapo, M. del C., & Tello, M. G. (2022). Modelamiento estructural de la calidad de servicio en atención primaria de salud del Guayas, Ecuador. *Información Tecnológica*, 33(4), 171–180. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642022000400171>
- Cacciavillani, M. (4 de Octubre de 2018). *Compara Software*. Obtenido de Compara Software: <https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente/>
- Canu, M., & Duque, M. (2017). Sobre El Coeficiente Alpha De Cronbach Y Su Interpretación En La Evaluación Educativa. *Encuentro Internacional de Educación En Ingeniería ACOFI*, 2–10. <https://acofipapers.org/index.php/eiei/article/view/608%0Ahttps://cutt.ly/u39fauV>
- Carrera, M., Valenzuela, K., & Gómez, G. (2021). The reliability in the quality of a product or service of a company. *Digital Publisher*, 1(dic), 1–14. file:///C:/Users/D E L L/Desktop/trabajos de Escritura/886-Artículo-7475-1-10-20211220 (1).pdf
- Casalino Carpio, G. E. (2008). Calidad de servicio de la consulta externa de medicina interna en

un hospital general de Lima mediante la encuesta Servqual. *Rev. Soc. Peru. Med. Interna*, 21(4),143–152.<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=515240&indexSearch=ID>

CFN. (2020). *Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de Corporación Financiera Nacional:
<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-3-trimestre/Ficha-Sectorial-Transporte-Carga.pdf>

CFN. (2022). *Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de Corporación Financiera Nacional:
<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-3-trimestre/Ficha-Sectorial-Transporte-Carga.pdf>

Claes, F., Eugene W, A., & Sanal K, M. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172–185. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.172.42723>

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Medición de la calidad del servicio: un reexamen . *Revista de marketing*, vol. 56, núm. 3, pág. 5568.

Cueva, K. (2021). Universidad Nacional de Cajamarca. *Universidad Nacional de Cajamarca*, 1–143. <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/4337>

Delgado, D., Meléndez, Y., Meneses, Y., & Tapia, P. (2018). Administración de la calidad total: *Global Business Administration Journal*, 2(1), 21–26.
<https://doi.org/10.31381/gbaj.v2i1.1454>

Deming, W. E. (2018). Out of the Crisis. En W. E. Deming, *Out of the Crisis* (pág. 448). Cambridge, London, Massachusetts: MIT Press.

- D Silva, D. (8 de febrero de 2021). *Web Content & SEO Associate y LATAM*. Obtenido de Web Content & SEO Associate y LATAM.: <https://www.zendesk.com.mx/blog/csat-customer-satisfaction-score-que-es/>
- Driscoll, R. A., Lehmann, K. R., Polzin, S., & Godfrey, J. (2018). The Effect of Demographic Changes on Transit Ridership Trends. *Transportation Research Record*, 2672(8), 870–878. <https://doi.org/10.1177/0361198118777605>
- Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Duque, O., & JaiR, E. (2005). Del servicio y sus modelos de medición *. *Revista Innovar*, 15, 64-80.
- Estudio,A.C.(2019).*Aiteco Consultores*. Obtenido de Aiteco Consultores: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Fenapre. (2021). *Federación Nacional Transporte Pesado del Ecuador*. Obtenido de Federación Nacional Transporte Pesado del Ecuador: <https://fenatrape.org/index.php/conocenos/>
- Fornell, C., Cronin, J., & Michael, R. (1988). The American Customer Satisfaction Index: Measuring the Quality of Products and Services in the United States. *Consumer Research*, Vol. 24, No. 4 (Dec., 1997), pp. 360-374.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. *Journal of Marketing*01, 56(1), 6–21. <https://www.jstor.org/stable/1252129>
- García, A. M., & Gil-Saura, I. (2017). Innovation in retail: Influence of ICT and its impact on customer satisfaction. *Cuadernos de Gestion*, 17(2), 109–134.

<https://doi.org/10.5295/cdg.150556am>

García, J., & Berrocal, J. (2024). *Optimización y mejora en la gestión del transporte de carga en un operador logístico internacional*. [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

file:///C:/Users/gj%7D/Downloads/Berrocal_JJ.pdf

Gaytan, K., Rubio, B., & Sotomayor, S. (2020). Calidad Del Servicio De Transporte Urbano Basado En Percepciones De Los Usuarios, Trujillo – 2019. *INGENIERÍA: Ciencia, Tecnología e Innovación*, 7(2), 152–164. <https://doi.org/10.26495/icti.v7i2.1499>

Grönroos, C. (2019). Reforming public services: does service logic have anything to offer? *Public Management Review*, 21(5), 775–788. <https://doi.org/10.1080/14719037.2018.1529879>

Herrera, B., Ibáñez, C., & Romero, A. (2016). El Cliente Como Factor Primordial En La Cadena De Suministro Enfoque En Servicio Al Cliente Desde Los Proveedores. *Revista Ingeniería, Matemáticas Y Ciencias De La Información*, 3(6), 69–75. <https://doi.org/10.21017/rimci.2016.v3.n6.a16>

INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de EstadísticasCensos:<https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censo>
s.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada

Ismail, A., & Yunan, Y. (2016). Service Quality As A Predictor Of Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *Scientific Journal of Logistics* <, 57(20), 5549. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2016.4.7>

ISO 9001. (2015). Norma internacional (ISO 9001), Sistemas de gestión de la calidad-Requisitos Quality management systems-Requirements. *Secretaría General de ISO*, 2015, 1–44.

www.iso.org

Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). La Calidad De Servicio En La Administración Pública. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 425–437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>

Izquierdo, L., & Lino, C. (2018). “Nivel De Calidad De Servicio En El Area De Counter’S De La Empresa De Transporte Expreso Interprovincial Dorado S.a.C. Trujillo, 2017”. [Universidad Privada Del Norte]. In *Universidad Privada del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11291>

Kotler, M., & Kotler, P. (2016). Marketing de ciudades. En M. Kotler, & P. Kotler, *Marketing de ciudades* (pág. 256 páginas). Almuzara: Editorial Almuzara, 2016.

Laza, C. A. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. La Rioja: Editorial Tutor Formación.

Likert, R. (1932). “Technique for the Measurement of Attitudes, A.” *Encyclopedia of Research Design*. <https://doi.org/10.4135/9781412961288.n454>

Lizano, E., & Villegas, A. R. (2015). La satisfacción del cliente como indicador de calidad en neurorehabilitación. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 24(0). https://doi.org/10.5209/rev_cese.2014.v24.48614

Luzuriag, A., Espinosa, C., Haro, A., & Ortiz, H. (2023). Histograma y distribución normal: Shapiro-Wilk y Kolmogorov Smirnov aplicado en SPSS. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(4), 596–607. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/1242>

Manzano, P. G. (2021). Customer Satisfaction Measurement: Strategies, methodologies and

factors influencing customer satisfaction measures. *UOC Open University of Catalonia - Barcelona, June*, 1–48.

<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/131866/6/pgiroTFG0221memory.pdf>

Martínez, J., Cardeño, E., Ramírez, W., & Duran, S. (2017). Liderazgo Transformacional Como Estrategia de Adaptación en la Gestión Logística Empresarial. *Jurnal Akuntansi*, 11(2), 140–157. file:///C:/Users/gj%7D/Downloads/ymunozreyes,+Editor_a+de+la+revista,+8.pdf

Martínez, Nuñez, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises. *Informacion Tecnologica*, 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>

Medina, A., & Zambrano, M. (2019). Universidad Técnica de Cotopaxi. *Repositorio Uta*, 67. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/6265>

Mejías, A., Piña, R., & Godoy, E. (2018). Estrategia y calidad en empresas colombianas de servicios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(80), 593. <https://doi.org/10.31876/revista.v22i80.23179>

Mendoza, R. (2018). Investigación cualitativa y cuantitativa. Diferencias y limitaciones. *Investigación Cualitativa y Cuantitativa*, 1–8.

Mohd i, N., & Bee Wah, Y. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 13–14.

Monroy, A. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Revista de Investigaciones de La Institución Universitaria EAM*, 11(1), 70–87.

<http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208>

Montes, M., Gómez, E., & Restrepo, E. (2022). *Factores de riesgo asociados al transporte de carga por carretera en Colombia: un análisis a la cobertura de las pólizas de transporte de mercancías* [Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria].
file:///C:/Users/gj%7D/Downloads/factores riesgo transporte.pdf

Moreno, M., Coromoto, M., Moreno, M., & Carmen, M. Del. (2016). *Dialnet-SatisfaccionDelUsuarioYCalidadDelServicioEnAlojami-5778313*. XXII(2), 111–131.

Morocho T. (2018). *Tesis De Calidad De Servicio Del Cliente De La Empresa Alpecorp S.a.* [Universidad Peruana Unión]. file:///C:/Users/gj%7D/Desktop/Articulos Tesis I/tesis_Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa.pdf

Morocho, T., & Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22–39.
https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279

Najul Godoy, J. (2020). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 142–151.

Nguyen, T., & Nagase, K. (2020). Gestión de la calidad total: factor mediador en la relación entre expectativas y. *Internacional de Investigación en Gestión y Mercados*, 13 (1), 1-13.

Oliver, R. L. (1981). Oliver 1981.Pdf. In *Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings* (Vol. 57).

OMC, O. M. (3 de mayo de 2023). *Pro Ecuador*. Obtenido de Pro Ecuador:
<https://www.proecuador.gob.ec/exportaciones-de-servicios-en-el-ano-2022/>

- Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. *Research Gate, enfoques de investigación*, 1–34. <file:///C:/Users/gj%7D/Desktop/Articulos Tesis I/enfoques de investigación.pdf>
- Ortiz, J., & Ortiz, A. F. (2021). ¿Pearson y Spearman, coeficientes intercambiables? *Comunicaciones En Estadística*, 14(1), 53–63. <https://doi.org/10.15332/23393076.6769>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & ; Zeithaml, V. A. (2017). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest. In *Journal of retailing* (Vol. 9, Issue 10, pp. 1–13). <https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140–147. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80007-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pelayo, J., & Ortiz, N. (2019). La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco. *Investigación Administrativa*, 48, 1–16. <https://doi.org/10.35426/iav48n123.03>
- Pérez, H. M., Pérez, J. M., López, L., & Caballero, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf%0Ahttps://www.studocu.com/co/document/corporacion-universitaria-minuto-de-dios/mercadeo/1654328072259-7-comunicacion-y-atencion-al-cliente-hector-m-perez-et-all-1a-edicion->

2013/28613962?origin=o

Pingo, A., Manuel, P., Poiconx, F., Carlos, L. E., Rojas Vargas, S., & Diaz Tito, L. P. (2020).

Quality management: A study from its beginnings. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 632–647. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32406>

RAE. (2023). *Real Academia Española*, . Obtenido de Real Academia Española, :

<https://www.rae.es/drae2001/servicio>

Ramos Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6.

<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en

la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo Del Conocimiento*, 3(4), 570–591. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2586>

Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (2019). Análisis De Percepción De La Calidad Del Servicio

Al Cliente En Una Agencia De Telecomunicaciones. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 130–147. <https://doi.org/10.46677/compendium.v6i3.771>

Rivadeneira, J., De La Hoz, A., & Barrera, M. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la

estadística. [General analysis of spss and its usefulness in statistics.]. *E-IDEA-Journal of Business Sciences*, 2(4), 17–25. <https://n9.cl/r8lsf>

Robles, D. (2023). Universidad tecnológica indoamérica. *Universidad Tecnológica Indoamérica*,

89. file:///C:/Users/gj%7D/Desktop/Articulos Tesis I/Vega Robles Pablo David .pdf

Sampieri, R., & Torres, C. (2018). Metodologías de la investigación, las Rutas cuantitativas,

cualitativas. In *Revista Universitaria Digital de Ciencias Sociales (rudics)* (Vol. 10, Issue

18).

Sánchez Galán, J. (13 de febrero de 2016). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Sirvent, S., Gisbert, V., & Pérez, E. (2017). Los 7 Principios De Gestión De La Calidad En Iso 9001. *3C Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico*, 6(5), 10–18.

<https://doi.org/10.17993/3comp.2017.especial.10-18>

Solakivi, T., Ojala, L., Lorentz, H., Töyli, J., & Laari, S. (2018). Logistics service providers and their value propositions in the high North. *European Journal of Transport and Infrastructure Research*, 144.

Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.

Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556–565. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>

Vallejo, A. P., Cavazos, J., Lagunez, M. A., & Vásquez, S. E. (2021). Customer experience, trust and loyalty of millennials in banking at Cuenca-Ecuador. *Retos(Ecuador)*, 11(22), 281–294. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>

Zairi, M. (2000). Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management. *The TQM Magazine*, 331-337.

Zambrano, N., & Orellana, C. (2018). Factores que influyen en la calidad del servicio de transporte pesado en Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(5), 224–231.

<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A., & Rust, R. (1996). The impact of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions. *Journal of marketing research*, 311-326.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral consequences of service quality. *The Behavioral Consequences Of Service Quality*, 1-14.

Zeithaml, V., & Gupta, S. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718-739. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0221>

Anexos

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa

“Calidad del servicio y satisfacción del cliente”

Objetivo de la encuesta: Obtener información acerca de la calidad del servicio ofrecido por la empresa de transporte y la satisfacción de los clientes, en base a datos proporcionados por los usuarios del servicio.

Instrucción: La encuesta tiene una duración de 5 minutos. Por favor, lea cuidadosamente y conteste cada pregunta planteada. Recuerde que la información obtenida es totalmente confidencial y con fines netamente académicos.

Tabla de puntuación

Escala de Likert	Puntuación
Totalmente Insatisfecho	1
Insatisfecho	2
Neutral	3
Satisfecho	4
Muy satisfecho	5

Datos generales

Edad

- a) De 18 a 30
- b) 31 a 40
- c) De 41 a 50
- d) De 51 en adelante

Género

- a) Femenino
- b) Masculino

Información General: Señale con una (X) según corresponda:

Cuestionario SERVQUAL para clientes								
Calidad de servicio				1	2	3	4	5
Dimensiones	Indicadores	No	Afirmaciones	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
Aspectos tangibles	Infraestructura	1	La señalización e información en los puntos de carga y descarga de Ameexiscargo son adecuados.					
	Colaboradores	2	Los choferes de la empresa utilizan el uniforme adecuado.					
		3	El personal administrativo viste la indumentaria apropiada					
Fiabilidad	Compromiso	4	Ameexiscargo ofrece seguros de carga que protegen la mercancía en caso de accidente o percance.					
		5	Ameexiscargo cumple con los plazos de entrega acordados para la ruta o destino.					
	Tiempo	6	La entrega de la mercancía se realiza en el tiempo acordado.					

Capacidad de respuesta	Comunicación	7	El personal responde de forma eficiente a las solicitudes o quejas de los clientes.					
		8	Los conductores brindan información precisa sobre el estado y ubicación de la carga durante el transporte.					
	Servicio	9	La atención que brinda el personal de logística y los conductores es profesional y eficiente.					
Seguridad	Normas de seguridad	10	Los conductores respetan las leyes de tránsito y normativas de seguridad vial en todo momento.					
		11	Ameexiscargo cobra su tarifa en función del peso de la mercancía					
		12	Los vehículos de la compañía están equipados con sistemas de seguimiento.					
Empatía	Atención personalizada	13	El personal de Ameexiscargo se adapta a sus necesidades específicas.					

		14	La empresa ofrece flexibilidad en horarios, rutas o manejo especial de sus mercancías.					
	Amabilidad y respeto	15	El personal de Ameexiscargo le brinda un trato con amabilidad, respeto y profesionalismo.					

Cuestionario Indicador CSAT								
Satisfacción del cliente				1	2	3	4	5
Dimensiones	Indicadores	No	Afirmaciones	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
Calidad general del servicio	CSAT	16	Está satisfecho con la calidad del servicio proporcionado por Ameexiscargo.					
Atención al Cliente y Comunicación		17	Recomendaría los servicios de Ameexiscargo a otras empresas o colegas del sector.					

Nota: Elaborado en base a A National Customer Satisfaction Barometer (Fornell, 1992), Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings (Oliver, 1981), Servqual: More on improving service quality measurement (Parasuraman et al., 1993) Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc – ProQuest (Parasuraman et al., 2017)

Anexo 2

Entrevista

“Calidad del servicio y satisfacción del cliente”

La presente entrevista tiene como objetivo primordial obtener información acerca del modelo de negocios empleado desde el punto de vista de la alta gerencia.

Instrucción: La entrevista tendrá una duración de 10 minutos. Por favor, conteste honestamente cada pregunta planteada. Recuerde que la información obtenida es totalmente confidencial y con fines netamente académicos.

Entrevista dirigida al gerente de Ameexiscargo S.A

Cuestionario:

1. Información General

Nombre de la asociación: Consolidadora y Transporte Pesado Ameexiscargo S.A. Ecuador

Nombre de la persona a entrevistar: Sr. Ramiro Narvárez

Cargo de la persona a entrevistar: Asisten de Gerencia de la empresa

1.-Que importancia le da la empresa a la señalización en los punto de carga y descarga y que medidas se toman estos aspectos para mantenerlas buenas condiciones?

Es muy importante cumplir la señalización en los depósitos temporales aduaneros que es lo que frecuentemente nosotros trabajamos o en las bodegas de importadores y aún más sin estos importadores tienen calificaciones especiales, como ISO 9000 básico, etc. ejemplo (cervecería nacional, general motors, confiteca, familia. Entre otras ya que de esto depende la seguridad laboral y la información para podernos desenvolver dentro de las mismas sin dificultades, y como empresa

de transporte nosotros lo que debemos es exigir o informar a los responsables de mantener en buen estado las señale ticas de información.

2.- ¿Cómo asegura la empresa que los choferes y el personal administrativo cumplan con los estándares de presentación indumentaria?

Para asegurar que los conductores y el personal administrativo cumplan con los estándares de presentación e indumentaria, se llevará a cabo una dotación individualizada, entregada de acuerdo con el cargo o área de desempeño. En el caso del área de conductores, la dotación consistirá en chaleco y casco de seguridad con los respectivos logos reflectivos, lo que garantizará una presentación uniforme. Por otro lado, el área administrativa recibirá uniformes que deberán ser utilizados de lunes a viernes. El objetivo es proyectar una imagen positiva y profesional, demostrando que somos una empresa seria, sólida y comprometida con los más altos estándares de presentación.

3. ¿Qué tipo de seguros de carga ofrecen y cómo los comunican a los clientes?

En nuestro medio existen los términos de negociación conocidos como Incoterms, los cuales definen el grado de responsabilidad que asumen tanto el vendedor exportador como el comprador o importador, con el objetivo de asegurar la carga en el proceso de transporte.

En el caso de que se utilice el término FCA (Free Carrier) export, nosotros, como transportistas, asumimos la responsabilidad desde el momento en que embarcamos la mercancía. Esta responsabilidad queda reflejada en la carta de porte internacional, que actúa como un contrato entre la transportadora y el importador.

Además, es importante que, como transportistas, informemos al cliente sobre las opciones de seguro que acepta para el transporte de la mercancía, ya sea un seguro todo riesgo o un seguro

LAP (Limitado de Aduanas y Pérdidas). La elección del tipo de seguro es una decisión exclusiva del importador, y debe quedar claramente especificada en el contrato de transporte.

4. ¿Cuáles son los procesos para garantizar el cumplimiento de los plazos de entrega acordados?

Para garantizar el cumplimiento de los plazos de entrega acordados, se deben seguir varios procesos clave:

1. Planificación detallada: Definir un cronograma claro desde la recolección hasta la entrega final, considerando tiempos de tránsito, aduanas y posibles imprevistos.

2. Coordinación eficiente: Mantener comunicación constante entre todos los actores involucrados (transportista, exportador, importador, aduanas) para asegurar que cada etapa se cumpla según lo pactado.

3. Monitoreo constante: Utilizamos rastreo satelital colocado en todas las unidades de carga, llamadas consecutivas para monitorizar el progreso de la carga en tiempo real y anticipar cualquier retraso.

4. Gestión de contingencias: Establecer protocolos claros para manejar situaciones inesperadas (climáticas, daños mecánicos, accidentes en la vía trámites aduaneros, etc.), garantizando una respuesta rápida y minimizando el impacto en los plazos de entrega.

5. Revisión de contratos y condiciones: Asegurar que todos los términos y acuerdos, incluidos los plazos de entrega, estén bien definidos en el contrato y sean cumplidos por las dos partes, para su pago final.

5. ¿Qué canales de comunicación utiliza para facilitar el contacto con los clientes y a

Los principales canales de comunicación que utilizamos son los siguientes.

Correo electrónico: Es nuestro medio más utilizado para enviar y recibir cotizaciones, compartir información más detallada del proceso o estatus de la carga adicional nos ayuda a formalizar los acuerdos a los que se llega con el cliente. Este medio nos asegura que quede constancia escrita de lo acordado entre las partes. Además, es una opción económica que nos permite comunicarnos con proveedores en el exterior, manteniendo un seguimiento directo del trayecto de la mercancía.

Mensajes (WhatsApp): Este medio se utiliza para intercambiar información más informal, adicional nos ayuda a contactarnos por de una manera rápida y oportunidad facilitando una comunicación ágil y directa. También se lo utiliza por su economía ya que por este medio nos podemos contactar con proveedores en el exterior con el objetivo de tener de una manera directa el trayecto de la mercancía

Vía telefónica: El contacto por celular es uno de los métodos más comunes, especialmente utilizado para confirmar procesos relacionados con el transporte de mercancías.

6. ¿Qué herramientas utilizan los conductores para informar a los clientes sobre el estado y ubicación de la carga?

Normalmente al cliente se le da el contacto o el número del celular del conductor para que coordine con él directamente y la información se más fluida en lo referente y ubicación de su mercancía y a la hora de llegada de tal modo que esta entrega sea más exacta y puntual a la hora de desembarcar.

7.- Implementa programas de capacitación para garantizar que los conductores respeten las leyes de tránsito y normativas de seguridad vial?

Estamos Implementando un programa estructurado y bien diseñado que contribuirá a la capacitación y conocimientos básicos de la ley de tránsito el cual ayudará significativamente a reducir accidentes de tránsito, a cuidar sus puntos en su licencia y de esa manera mejorar la seguridad vial y fomentar una cultura de responsabilidad en las carreteras.

8. ¿Cómo determina Ameexiscargo sus tarifas en función del peso de la mercancía?

El proceso que se determina para confirmar el flete o tarifas de transporte de la mercancía con un cliente depende siempre de la cantidad de producto, del peso de las mismas, si es posible solicitamos la lista de empaque para corroborar las medidas de las cajas y los metros cúbicos cuando es mercancía a granel , adicional solicitamos la ruta para la cual nos van a contratar, con el objetivo de quedar claro en el precio o tarifas convenidas para transportar las mercancías a un lugar determinado y así de esta manera poder facturar sin ningún problema.

9.- ¿Qué sistemas de seguimiento utilizan en sus vehículos y cómo beneficia esto a los clientes?

Nuestra empresa cuenta con un contrato con la empresa vigilante satelital que opera a Nivel nacional y su señal de rastreo opera en el ámbito nacional y parte fronteriza con Colombia Los sistemas de seguimiento que se utilizan en los vehículos suelen estar basados en tecnologías como GPS (Sistema de Posicionamiento Global), sensores IOT (Internet de las cosas) y conectividad móvil. Estos sistemas recopilan información en tiempo real sobre la ubicación, el estado y el rendimiento del vehículo. Con el

Objetivo de tener la información del camión y beneficios para los clientes por que se les puede facilitar o compartir la clave el cual ellos pueden monitorear su mercancía en tiempo real

donde está exactamente su mercancía, de tal modo que mejora la seguridad del vehículo y la seguridad de la carga, facilitando así la logística del comercio exterior y transporte pesado.

10. ¿Qué tan flexible es la empresa en términos de horarios y manejo especial de la mercancía?

La empresa en el área administrativa, se rige de acuerdo a la normativa ecuatoriana que es las 8 horas diarias laborables de lunes a viernes, en dos jornadas, por lo que dentro de este horario tratamos de cumplir todos los procesos de logística documentación del transporte, ya en el área operativa los horarios se extienden porque debemos transportar la mercancía fuera del horario normal y el personal que está pendiente en la noche coordinando el desenvolvimiento de los conductores y camiones está atento a cualquier imprevisto hasta que la entrega sea satisfactoria es decir el trabajo es 24 /7 brindamos un servicio de excelencia ya que nuestros clientes así lo exigen.

11. ¿Cómo evalúa la satisfacción general de los clientes con respecto a la calidad del servicio?

La evaluación que tomamos en cuenta es la fidelidad de nuestros cliente que son 15 años desde la creación de la empresa que llevan con nosotros, por lo que estamos seguros de que eso se debe al buen servicio y a la capacitación de nuestro personal para estar al día y a la vanguardia de la información, y capacitaciones que es lo imprescindible para el desarrollo de la empresa

12. ¿Cómo maneja las quejas o reclamos de los clientes relacionados con el servicio?

En nuestra empresa, consideramos que las quejas o sugerencias de nuestros clientes son un recurso valioso, ya que nos permiten identificar áreas de mejora y corregir posibles errores. Desde la gerencia, siempre hemos fomentado una relación de confianza con nuestros clientes, lo que nos motiva a recibir sus críticas con una actitud abierta y constructiva.

No las vemos como simples reclamos, sino como aportes que enriquecen nuestra capacidad para dialogar internamente con nuestro equipo y realizar los cambios necesarios para ofrecer un mejor servicio. Este enfoque nos ayuda a garantizar que estamos cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes y fortaleciendo nuestro compromiso con la calidad y la satisfacción.

13. ¿Cómo fomenta la empresa la lealtad de los clientes y la recomendación de sus servicios?

En nuestra empresa, fomentamos la lealtad de los clientes a través de la construcción de relaciones basadas en la confianza mutua. Más allá de considerarlos únicamente como clientes, los vemos como aliados y amigos, lo que crea un vínculo cercano e indispensable para el crecimiento y desarrollo de nuestra organización.

Este enfoque humano nos permite escuchar y entender sus necesidades, responder de manera eficiente y personalizar nuestras soluciones, lo que refuerza su confianza en nuestros servicios. Además, el trato cálido y respetuoso contribuye a que nuestros clientes no solo se mantengan leales, sino que también recomienden nuestra empresa a otros, reconociendo el valor de nuestra atención y compromiso.

14. ¿Qué acciones toma la empresa para asegurar una comunicación efectiva?

Nuestra empresa utiliza Canales de comunicación claros, accesibles y múltiples como son atención telefónica, correo electrónico, redes sociales y plataformas digitales, para que los clientes puedan contactarnos de manera fácil y rápida. De esta manera la empresa cumple con las exigencias de los clientes.

Anexo 3

Fotografía del acercamiento a la empresa

