



Facultad de Administración y Negocios

Administración de Negocios Internacionales

Trabajo de Investigación:
“Gestión Operativa y su incidencia en la calidad de Atención al Cliente en Agencias de Aduana, de Lima Metropolitana y Callao en el año 2017”

Julio César León Vicuña

para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios Internacionales

Lima – Perú

2017

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad, conocer, evaluar y validar el grado de incidencia de la Gestión operativa en la Calidad de atención al cliente en las Agencias de Aduana de Lima Metropolitana y Callao en el año 2017.

La investigación busca solucionar problemas concernientes a la gestión operativa y el grado de satisfacción dentro de estas organizaciones, del cliente externo e interno; por medio de productividad y un buen clima laboral. Finalmente, brindar un buen servicio al cliente para superar sus expectativas de forma positiva.

La investigación se sustenta en la metodología de tipo aplicativo, tiene enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel de investigación correlacional. La investigación busca explicar la relación entre las variables y sus consecuencias sobre los resultados. Se estudiaron dos variables: Gestión operativa y Calidad de atención al cliente. La recolección de datos se realizó a través del uso de la técnica Encuesta y el instrumento usado fue el Cuestionario.

La encuesta realizada a trabajadores y clientes de Agencias de Aduana; arrojan que, existe escasa comunicación entre empleados y ausencia de capacitación de los mismos; generando retrasos en los procesos operativos e incrementando el tiempo de atención; por tanto, disminuye el nivel de satisfacción del cliente.

La calidad del servicio al cliente es importante para toda empresa. Por consiguiente, se deben establecer estrategias que permitan mejorar la comunicación, promover capacitaciones constantes, motivar al personal, innovar procedimientos y brindar una atención personalizada, teniendo en cuenta la variabilidad de necesidades de los clientes.

ABSTRACT

The purpose of this study is to know, evaluate and validate the degree of incidence of Operational management in the Quality of customer attention in the Customs Agencies of Lima Metropolitana and Callao in 2017.

The research seeks to solve problems concerning operational management and the degree of satisfaction within these organizations, of the external and internal client; through productivity and a good work environment. Finally, provide good customer service to exceed their expectations in a positive way.

The research methodology is based on an applicative type, has a quantitative approach, a non-experimental design and a correlational research level. The research seeks to explain the relationship between the variables and their consequences on the results. Two variables were studied: Operational management and Quality of customer attention. The data collection was carried out through the use of the Survey technique and the instrument used was the Questionnaire.

The survey applied to workers and clients of Customs Agencies; show that there is little communication between employees and lack of training for them; generating delays in operational processes and increasing service time; therefore, the level of customer satisfaction decreases.

The quality of customer service is important to every company. Therefore, strategies must be established to improve communication, promote constant training, motivate staff, innovate procedures and provide personalized attention, taking into account the variability of customer needs.

DEDICATORIA



Dedico este trabajo a mi madre Gloria, de quién admiro su constante lucha y amor por una vida plena. A mi padre Diego, por ese esfuerzo para demostrar que cada día se puede ser mejor. A mis hermanos Nancy, Lino, Paul, Marco, Christian y Carlos, por la complicidad a lo largo de todo este camino. A mi novia Maritza, por su apoyo, su alegría, su paciencia, su enseñanza, su constancia; gracias por el amor que me motiva a hacer las cosas desde un lado que no conocía.



Julio Cesar León.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Tecnológica del Perú y a todos los docentes de la institución, por las enseñanzas, por la orientación, la paciencia, los consejos y por compartir experiencias que serán de un valor único en el desarrollo de mi carrera como profesional.

Gracias a toda mi familia, por su compañía, ayuda y motivación; pues, sin ellos este camino académico hubiese sido más difícil de lo esperado.

A Maritza Rodriguez, mi novia y futura esposa. Siempre hablamos del futuro sabiendo que solo el presente es seguro. Gracias por darle la razón a tanto anhelo, gracias por tanto amor.

Gracias tía Elva, por el empujón al inicio de este camino, sin ese pequeño impulso sé que no hubiera llegado a este momento, muchas gracias.

A mis tíos Omar y Lourdes, porque sembraron en mi esa fuerza necesaria para luchar en este largo camino académico, recordaré siempre cada jornada de amanecida que hizo de mi un roble.

A mis tíos Juan y Bertha, a mis primas Yeny, Janeth y Rosa. Me enseñaron que, con trabajo, humildad y mucha dedicación se puede hacer empresa donde otros no ven frutos.

ÍNDICE

RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. Planteamiento del Problema	12
1.2. Formulación del Problema	16
1.2.1. <i>Pregunta General</i>	16
1.2.2. <i>Preguntas específicas</i>	16
1.3. Justificación	17
1.3.1. <i>Justificación teórica – científico</i>	17
1.3.2. <i>Justificación teórica – práctico</i>	17
1.3.3. <i>Justificación social</i>	17
1.3.4. <i>Justificación metodológica</i>	18
1.4. Objetivos de la Investigación	18
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	18
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	18
1.5. Limitaciones	18
1.5.1. <i>Limitación espacio</i>	18

1.5.2.	<i>Limitación tiempo</i>	19
1.5.3.	<i>Limitación bibliográfica</i>	19
CAPÍTULO II		
MARCO TEÓRICO		
2.1.	Antecedentes de la investigación	20
2.1.1.	<i>Antecedentes Nacionales</i>	20
2.1.2.	<i>Antecedentes Internacionales</i>	23
2.2.	Bases teóricas.....	27
2.2.1.	<i>Gestión Operativa</i>	27
2.2.1.1.	Área de Operaciones.	28
2.2.1.2.	Características relevantes en el Área Operaciones.....	29
2.2.1.3.	Objetivo del Área de Operaciones.....	30
2.2.1.4.	Políticas del Área de Operaciones.	31
2.2.1.5.	Área Operativa en una Agencia de Aduana.....	31
2.2.1.6.	Agentes que participan en la gestión operativa de una agencia de aduana.	33
2.2.2.	Calidad de atención al cliente.....	37
2.2.2.1.	Factores que definen una atención al cliente de calidad.	37
2.2.2.2.	Importancia del Cliente Interno.....	39
2.2.2.3.	Características de la atención al cliente.....	40
2.2.2.4.	Principios para una estructura de atención al cliente.....	41
2.2.2.5.	Métodos para obtener y fidelizar a clientes.....	44

2.2.2.6.	El cliente y su nivel de satisfacción.	45
2.2.2.7.	Importancia del servicio al cliente.....	47
2.2.2.8.	Marco conceptual.....	49
CAPÍTULO III		
MARCO METODOLÓGICO.....		
3.1.	Hipótesis.....	51
3.1.1.	<i>Hipótesis General</i>	51
3.1.2.	<i>Hipótesis Específicas</i>	51
3.2.	Variables de estudio.....	51
3.2.1.	<i>Gestión operativa</i>	51
3.2.2.	<i>Calidad de Atención al cliente</i>	51
3.3.	Metodología del estudio.....	54
3.3.1.	<i>Tipo y Enfoque de la investigación</i>	54
3.3.2.	<i>Nivel de la investigación</i>	55
3.3.3.	<i>Diseño de Investigación</i>	55
3.4.	Población y muestra.....	55
3.4.1.	<i>Población</i>	56
3.4.2.	<i>Muestra de Estudio</i>	56
3.5.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	57
3.5.1.	<i>Técnica de recolección de datos</i>	57
3.5.2.	<i>Instrumento de recolección de datos</i>	58

3.6. Métodos de Análisis de datos	58
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS.....	59
4.1. Resultados descriptivos, Análisis y Discusión de resultados.....	59
4.1.1. <i>Gestión Operativa</i>	59
4.1.2. <i>Calidad de atención al cliente</i>	73
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
5.1. Conclusiones.....	89
5.2. Recomendaciones	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
ANEXOS	
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	97
ANEXO 2. INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN.....	98
ANEXO 3. SÁBANA DE DATOS (HOJA DE TABULACIÓN DE DATOS)	100

INTRODUCCIÓN

La importancia del comercio mundial y el campo en donde se desenvuelve; un entorno en donde las barreras geográficas ya no representan limitaciones y que fundamentalmente se sostienen en Normativas legales y tributarios; exigen que todo operador de comercio internacional o exterior, sostengan la innovación constante como cultura y política empresarial, para ser eficientes y rentables en el intercambio de bienes o servicios.

Las agencias de aduana; como operador de comercio exterior; han incluido como cultura institucional el pensamiento de “efectuar los trámites documentarios y legales de manera rápida no representa orden y control de las mismas”, esta ideología ha llevado que sus clientes compren sus servicios por necesidad y no por calidad. Para corregir este concepto erróneo y obtener eficiencia y eficacia, es importante elaborar un plan de acción que corrija esta incógnita, un problema común y de gran impacto financiero para los clientes finales y los mismos operadores de comercio exterior.

En el primer capítulo del presente estudio, se expone el planteamiento del problema, las preguntas de investigación, la justificación y el propósito de estudio. En el siguiente capítulo, se fundamenta las variables a estudiar y se busca explicar el grado de incidencia que vincula las variables elegidas. Además, se describe los conceptos vinculados a la investigación; este capítulo presenta las definiciones y conceptos utilizados en esta materia. El marco contextual, es el soporte de la investigación; y se sostiene en la metodología deductiva; iniciando la evaluación en el servicio que las Agencias de Aduana brindan a sus clientes. Finalmente, se procede con la formulación de la hipótesis para validarla o rechazarla y concluir la correlación existente entre las variables propuestas, que se fundamentan en una crítica objetiva sobre el marco contextual del estudio.

Este estudio busca proponer una solución para este operador de comercio internacional (Agencias de aduana). La resistencia al cambio y el compromiso ausente en los colaboradores; en algunos casos; dificulta la búsqueda e implantación de procesos más eficientes en el servicio ofertado al cliente. Toda organización moderna debe buscar sembrar en su recurso humano, además de compromiso, persistencia y disciplina con foco en la mejora continua. Además, deben preocuparse por el aprendizaje continuo de los colaboradores que vaya a la par del sector económico donde se desempeñan y que presenta una evolución constante.

La metodología de investigación se sostiene en la utilización de herramientas estadísticas, estos instrumentos favorecen la conclusión de los resultados, hallados mediante la utilización de encuestas. El enfoque del estudio es de carácter cuantitativo. Toda la información recopilada y analizada se obtuvo directamente de todas las agencias estudiadas, como también, de los clientes finales a los que este operador de comercio exterior brinda su servicio.

Con los resultados obtenidos, se infieren aspectos resaltantes e importantes del estudio, para luego proponer recomendaciones que ayudaran a la solución y mejora de la problemática. También se presenta la referencia bibliográfica revisada y los anexos que se valoran como importantes en el desarrollo del trabajo.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El campo actual, en donde se desenvuelve el comercio mundial, un entorno en donde las barreras geográficas ya no representan limitaciones y que fundamentalmente se sostienen en Normativas legales y tributarios, las Agencias de Aduana actúan como un operador importante dentro de este sector económico, y asumen un papel vital, ya que la eficiencia de su labor puede ser factor de éxito para sus clientes, pero también pueden provocar pérdidas o fracaso ya que se pueden perder oportunidades de negocios sostenidas en entregas fuera de fecha o elevación del costo sobre el precio final.

La implementación de la tecnología dentro del comercio mundial era inevitable y necesaria, ya que es una potente herramienta que por su misma naturaleza, tiene la versatilidad para proponer soluciones en línea y es un factor determinante para toda empresa que busca ser competitiva en los negocios internacionales de hoy en día, pero aun así, la implementación de sistemas aduaneros tanto administrativos, de gestión, logísticos, tributarios, etc., no han podido optimizar este negocio y, en gran medida, se debe al incremento del comercio mundial y las regulaciones propias de cada mercado. No podemos olvidar el papel que vienen desarrollando las organizaciones que regulan esta actividad y a pesar de todas las recomendaciones y homologaciones sobre las normas y leyes no se han logrado los resultados esperados.

En consecuencia, a los factores descritos en los párrafos anteriores, las empresas y todo operador de comercio internacional, ha definido como un objetivo de corto o mediano plazo la mejora de sus procesos operativos. Uno de estos operadores son las Agencias de Aduana. Actualmente, todos los gastos relacionados a la nacionalización de mercancías, ejemplo: sobreestadía en los almacenes, falsos fletes, multas e infracciones e incluso coimas a funcionarios, etc., son deducidos para su transferencia a cliente final (Importador), y que son

resultado de los deficientes procesos operativos y administrativos que padecen las agencias de aduana al momento de realizar los trámites aduaneros y las exigencias que demanda la exportación y principalmente la nacionalización de mercancías. Como resultado final, estos gastos lo asumen el cliente final, además de tener posibles pérdidas en el capital invertido ya que sus oportunidades de negocio pueden verse afectado por estas demoras.

Teniendo en cuenta este contexto, un reto pendiente para las Agencias de Aduana, es alcanzar el desarrollo fluido de los trámites aduaneros en todo despacho, sin perder el foco sobre el control y la eficiencia. Para alcanzar este resultado, es necesario elaborar planes de acción que permitan corregir este problema y es necesario entender que la relación con los clientes internos y externos es vital y determinante. La cultura orientada a la innovación y la mejora continua solo ha mostrado resultados esperados cuando el recurso humano ha sido el principal pilar en todo proyecto.

A medida que los negocios en todo el mundo van creciendo en volumen y valor, es necesario actualizar los conceptos, las formas, los métodos, los procesos en el cual se desarrollan. Es aquí, donde la innovación constante adquiere un rol primordial ya que es un factor determinante para crear un servicio o bien con valor diferenciado y esperado para sus clientes. Un beneficio adherido a la innovación, para las empresas que la adoptan, es la transformación a una organización competitiva y las Agencias de Aduana no pueden ser ajenas a esto porque el resultado de no optar es la pérdida de clientes en el mercado, sobre todo en conceptos relacionados a costos, tiempo y oportunidad que los clientes finales buscan.

Las Agencias de Aduana, presumen que los obstáculos encontrados dentro de sus organizaciones son principalmente la resistencia al cambio, la ausencia de compromiso, falta trabajo en equipo como cultura organizacional y finalmente la ausencia de capacitaciones continuas, todas estas razones alegadas al recurso humano. Pero, también son conscientes que

no tienen una planificación definida para estas necesidades y generalmente esperan que los colaboradores tomen la iniciativa para desarrollar estas aptitudes y, en poco o ninguna oportunidad, reconocen la inversión económica que los colaboradores afrontan. Finalmente, este círculo vicioso crea conflicto entre empleados y empleadores y se reflejan en la calidad del servicio que ofertan.

Un problema adicional, relacionado al recurso humano de una Agencia de Aduana, es la extensa jornada laboral, que sumado a la presión que exige este tipo de trabajo y las pocas horas para el disfrute de sí mismos, hace que sufran altos niveles de estrés, que se materializan cuando atienden a clientes finales y la calidad del servicio es cuestionable.

El liderazgo y manejo de personas, es una responsabilidad crítica para todo jefe o coordinador, y si estas personas no son capaces de desarrollar motivación y compromiso en los colaboradores, no se podrá garantizar un servicio de calidad para el usuario final; este es otro factor que se ha observado en las Agencias de Aduanas y las causas en su mayoría pueden llevar a pérdidas económicas.

En las Agencias de Aduana, actualmente, la gestión de Operaciones es fundamental para garantizar la entrega de un despacho en las fechas prometidas, tanto en los negocios de exportación e importación, sin embargo, en el desarrollo de las tareas administrativas, existen graves problemas de fluidez, problemas que finalmente exigen la doble revisión del proceso por su nivel de complejidad con el único fin de garantizar una atención de calidad y esperada por el cliente.

Las problemáticas más resaltantes en las agencias de aduanas, se presentan en su mayoría en los procesos de importación y exportación, muchas veces al iniciar la gestión de uno de estos regímenes existen retrasos para recibir los documentos que involucran la operación comercial, los cuales, además de tener errores, también traen información no precisa de los

bienes. Estas dos características, son algunos de los mayores problemas que tienen las Agencias de Aduanas; ya que, digitar información errónea en las plataformas de control, es tiempo perdido porque no reflejan la veracidad de los bienes; a esto se suma, una mala gestión del Área Comercial, pues prometen fechas de entrega al cliente, que saben que es imposible cumplir. Esta mala coordinación causa gastos logísticos, administrativos y de almacenaje que el cliente se ve obligado a asumir; además de verse afectado por el retraso en la programación de todas sus actividades comerciales y finalmente termina inflando el precio final de los bienes que debe comercializar.

El papel de los almacenes también es criticable, ya que la facturación por sus servicios y entrega de estos documentos al cliente, se da de manera tardía y son los únicos beneficiados con el cobro de sobreestadias. Estas son las principales razones para tener clientes insatisfechos.

La falta de capacitación en el equipo de trabajo, es otro de los problemas que tiene la Agencia de Aduana, el avance de la tecnología, nuevas modalidades de negociación y el cambio continuo de los negocios a nivel mundial, inducen a que, el personal este más calificado y con constante actualización. Los incentivos para las Áreas de Operaciones, es una herramienta no utilizada dentro de la mayoría de las Agencias de Aduana. La falta de proactividad y compromiso por solucionar los problemas causa retrasos en las diferentes etapas de gestión de un régimen de importación o exportación, generando finalmente multas injustificadas que serán trasferidas al importador o exportador.

Un factor también resaltante, es la responsabilidad otorgada a los jefes de área o mandos medios, en su mayoría afirman la existencia de sobrecarga en responsabilidades y esta sobrecarga provocan la delegación de decisiones complejas para evadir la culpabilidad de

posibles errores. El resultado de esta evasión de responsabilidades termina generando esfuerzos duplicados, tiempo perdido y se reflejan en gastos que finalmente se transfiere al cliente.

En consecuencia, es evidente que, la mejora de procesos es un tema de urgencia en la mayoría de las Agencias de Aduanas y es un problema en donde todo el recurso humano debe comprometerse con el fin de ofrecer al cliente un servicio de calidad.

De acuerdo al problema descrito, el trabajo de investigación tiene como objeto responder y proporcionar información a las Agencia de Aduana, empresas importadoras y exportadoras e interesados, en concordancia al siguiente supuesto: “Gestión operativa y su incidencia en la Calidad de atención al cliente en Agencias de Aduana de Lima Metropolitana y Callao en el año 2017”, este título de investigación, incita explicar la incidencia entre estas dos variables: Gestión operativa y Calidad de atención al cliente.

La información consultada y la investigación realizada con respecto a estas variables, sostienen al problema planteado de este estudio. En consecuencia, para dar solución a este problema que tiene origen en las actividades diarias de una Agencia de Aduana, se pretende proponer recomendaciones como alternativas de mejora.

1.2. Formulación del Problema

Conforme a lo expuesto en el planteamiento, se procede a formular los problemas, tanto principal como específicos, en los siguientes enunciados:

1.2.1. Pregunta General

- ¿Cuál es la incidencia de la Gestión operativa en la Calidad de atención al cliente en Agencias de Aduana de Lima Metropolitana y Callao en el año 2017?

1.2.2. Preguntas específicas

Como problemas específicos se proponen los siguientes enunciados:

- ¿Cuál es el grado de eficiencia de la Gestión operativa en Agencias de Aduana de Lima Metropolitana y Callao en el año 2017?
- ¿Cuál es el grado de Calidad de atención al cliente en Agencias de Aduana de Lima Metropolitana y Callao en el año 2017?

1.3. Justificación.

1.3.1. Justificación teórica – científico

El trabajo de investigación tiene como objetivo, determinar qué actividades dentro de la gestión operativa en las Agencias de aduana sufren falencias o errores; que ocasionan demora en los procesos logísticos. Y finalmente, son responsables de costos y gastos no previstos; que tienen gran efecto en la calidad de atención y en los clientes finales. Por medio de la investigación científica, se pretende analizar los principios de la teoría constructiva del aprendizaje (sociales, filosóficos y psicológicos) ligados a este campo de estudio.

1.3.2. Justificación teórica – práctico

Al finalizar este proceso de estudio, se busca establecer, obtener o definir, las áreas de las empresas que presentan deficiencias dentro de sus procesos, además de identificar los factores responsables de este problema que generan un pésimo servicio al cliente final dentro de las Agencias de Aduana. Debemos tener en cuenta que, con los resultados, se alcanzará responder el problema general y los específicos, considerando la conclusión de los objetivos y el rechazo o aceptación de las hipótesis. Todos estos aspectos argumentan el objetivo del trabajo de investigación y se espera que sirva de referencia para futuros estudios.

1.3.3. Justificación social

El estudio averigua y propone salidas que ayuden a resolver los problemas operativos dentro de las Agencias de aduana, relacionados a los despachos aduaneros y los tiempos de demora que hoy en día toman desarrollarlos, y si tienen incidencia directa, en la calidad de

atención al cliente final y sobre el desarrollo de la actividad económica en general. También se espera sirva de soporte para las Agencias de aduana que padecen esta misma problemática.

1.3.4. Justificación metodológica

Las técnicas de investigación que se utilizaran en este estudio son: el cuestionario, la observación y evaluación de la realidad actual, y el procesamiento de datos que ayudaran a medir el nivel de eficiencia de los procesos operativos en las agencias de aduana que determinan finalmente, de forma directa o indirecta, la satisfacción del cliente. El empleo de estas herramientas ayudara a lograr los objetivos propuestos para el estudio.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

- Determinar la incidencia de la Gestión Operativa en la Calidad de atención al cliente en Agencias de Aduana de Lima Metropolitana y Callao en el año 2017.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Conocer el grado de eficiencia de la Gestión Operativa en Agencias de Aduana de Lima Metropolitana y Callao en el año 2017.
- Conocer el grado de Calidad de atención al cliente en Agencias de Aduana de Lima Metropolitana y Callao en el año 2017.

1.5. Limitaciones

1.5.1. Limitación espacio

La ubicación geográfica en donde se ubican la gran mayoría de las agencias de aduana es un factor a considerar debido a la falta de seguridad urbana de estas zonas por lo que la recurrencia a estas oficinas debe ser programadas con anticipación y sujetas a la disponibilidad de las empresas, pero este contexto no dificulta la realización integra de la investigación.

1.5.2. Limitación tiempo

Durante la investigación, otro factor limitante es el tiempo; ya que, los problemas dentro de una agencia de aduanas no son estáticos. Por lo contrario, cada vez se hacen más complejos a medida que los negocios internacionales también van cambiando.

Además, quién realiza esta investigación trabaja y estudia; por lo que, reunirse personalmente con docentes o asesores para la realización de las consultas y sugerencias, se limita a la disposición de tiempo de todos los involucrados.

1.5.3. Limitación bibliográfica

No se cuenta amplia información sobre este problema ya que no ha sido un tema muy abordado por las mismas empresas, y porque el comercio internacional en nuestro país viene desarrollándose a paso lento a diferencia de otras economías. Además, debemos tomar en cuenta que toda agencia de aduana está obligada a cumplir con la certificación de seguridad sobre el manejo de información confidencial y no es factible el otorgamiento de información de sus despachos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Como resultado a la búsqueda de información en distintas plataformas y fuentes de investigación, se presenta los siguientes estudios que tienen relación con la problemática a tratar, estos son:

a) Solari, L. (2013)

Según su tesis denominada: “Mejora de la competitividad en una empresa de servicios aeroportuarios a partir de la Innovación de procesos en sus operaciones. Estudio de caso”; se desarrolla con el propósito de valorar la innovación de la gestión operativa en los almacenes de la empresa Talma, por medio del desarrollo de una plataforma de control que integren diversos elementos, como la gestión de recursos, control operacional y productividad.

La investigación tuvo las siguientes características: Variable Independiente: Competitividad y Variable Dependiente: Procesos operativos, Diseño Transversal Correlacional, Metodología de tipo cualitativo descriptivo, como instrumentos se emplearon datos de las operaciones y experiencia del personal.

Los resultados de la tesis establecen una concordancia con la hipótesis planteada la que sostiene que, la innovación en los procesos operativos puede ser una de las herramientas principales para mejorar la eficiencia de las compañías. Concluyendo que, una mejor programación mejora los tiempos de atención; también que, la innovación de la gestión operativa debe ir junto con cambios en el aspecto organizacional de la empresa, en vista que, ambos derivan resultados equidistantes.

De este trabajo podemos resaltar dos aspectos; la innovación anidada en la programación de atención al cliente y la innovación como agente de cambio en la gestión operativa que

finalmente se ve reflejado en el tiempo de atención y operación. Estos aspectos se deben tener en cuenta, sobre todo en las organizaciones que quieren diferenciarse frente a sus competidores.

b) Subauste, R. (2013)

Conforme a su tesis denominada: “Clima laboral en el área de atención al cliente de Emapa Cañete 2013 – San Vicente de Cañete”. Se desarrolla con el fin de efectuar un cambio alentador respecto al ambiente laboral del área de servicio al cliente, y que esta a su vez, influya en toda la institución y sea para beneficio del cliente.

La investigación tuvo las siguientes características: Variable Independiente: Clima laboral y Variable Dependiente: Atención al cliente, Diseño no experimental – transversal, método descriptivo estadístico y de análisis-síntesis, se empleó el cuestionario como instrumento.

Los resultados del estudio determinaron una concordancia con la hipótesis planteada, la que sostiene que, el ambiente de labores repercute en forma positiva en el área de servicio al cliente, en base a la buena conducta y la percepción de sus trabajadores, lo que también influye a la satisfacción al cliente y en consecuencia incrementa significativamente las utilidades de la organización.

De este estudio podemos definir lo valioso que es un clima laboral amigable, sus efectos sobre resultados internos en la operación y finalmente sobre la percepción del cliente por haber recibido una atención de calidad.

c) Vela, R. y Zavaleta, L. (2014)

En su tesis denominada: “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”. Fue desarrollada con el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio y el nivel de ventas.

El estudio se compone de las siguientes características: Variable Independiente: Calidad de servicio y Variable Dependiente: Nivel de ventas, el diseño de la investigación es Descriptiva

Correlacional de corte Transversal, Método Descriptivo, se empleó cuestionario y reporte de ventas como instrumentos.

Los resultados del estudio concluyen una correspondencia con la hipótesis planteada, la que sostiene que, existe una relación directa entre la calidad de servicio y el nivel de ventas. También infieren que, una infraestructura adecuada acompañada de la empatía de los promotores de ventas en la atención a los clientes son factores determinantes en la decisión de compra de los clientes, y, por ende, en el volumen de compras. Finalmente, los clientes califican como bueno y regular la calidad del servicio recibido de esta organización.

Sobre este antecedente podemos resaltar que un incremento en ventas tiene relación directa con la experiencia de compra del cliente y debe ser considerada como valiosa en toda organización.

d) Artica, P. y Allpacca, R. (2012)

En su Tesis de Maestría titulada: “El proceso de Gestión de la Documentación y los Macroprocesos de Negocio de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria en el ámbito del Gobierno electrónico”. Fue concebida con el propósito de demostrar que el Proceso de Gestión de la Documentación incide en la gestión de los macro procesos.

El estudio tiene como Variable Independiente: Gestión documentaria y como Variable Dependiente: Gestión de macroprocesos de negocios de la SUNAT. Se utilizó el Diseño no experimental, longitudinal. Es de tipo aplicada, porque utiliza las Ciencias administrativas como son: la reingeniería, Gerencia de procesos y conceptos de tecnología de Información. El estudio admite la técnica Cuantitativa Correlacional. Tiene como instrumento: Observación de Datos de gestión, donde se analizaron memorias anuales de la institución y diversos informes de gestión.

Los resultados del estudio concluyen una correspondencia con la hipótesis planteada, en la que sustenta que, la gestión de macroprocesos de negocios se ve influida por el Proceso de

Gestión de la Documentación. También infieren que la variable independiente tiene una influencia de hasta un 93% sobre la variable dependiente.

Sobre este antecedente podemos subrayar lo valioso que puede ser una administración eficiente de documentos como ventaja comparativa frente a sus competidores y principalmente frente a sus clientes.

e) Espinoza, M. y Martínez, Á. (2015)

Según su tesis titulada: “Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín - 2014”. Este estudio busca determinar si el programa de calidad de servicio logra obtener ventaja competitiva en la empresa.

El estudio tiene como características: Variable Independiente: Calidad de Servicio y Variable Dependiente: Ventaja Competitiva. El diseño de la Investigación es Preexperimental, la metodología usada es Descriptivo – Cuantitativo y el instrumento usado Test T de Student.

Los resultados del estudio validan la hipótesis planteada, que sustenta que, la empresa adquiere ventaja competitiva aplicando el programa de calidad de servicio. Como consecuencia positiva de este estudio se obtuvo una mejora en las relaciones interpersonales de los empleados, un mejor trabajo de equipo y apego a sus labores.

Sobre este estudio debemos entender que la inversión en capacitaciones o actualizaciones en los colaboradores es beneficioso en toda compañía porque crean un vínculo de correspondencia entre empleador y empleado y se reflejan en los resultados de la organización.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

a) Cadena, G. (2013)

Según su investigación titulada: “Los procesos aduaneros de importación y exportación en la agencia de aduana Nora González de la ciudad de Tulcán, y el mejoramiento continuo de

procesos". Se desarrolla con el fin de establecer procesos aduaneros e instaurar una guía para mejora continua y de esta forma permitir la optimización de sus recursos.

La tesis tiene las siguientes características: Variable Independiente: Mejoramiento continuo y Variable Dependiente: Procesos aduaneros de importación y exportación, Diseño No experimental longitudinal, metodología Cualitativa cuantitativa, se emplearon Fichas de observación de situación real de la Agencia de Aduana, Fuentes de información relacionadas a la investigación y Libreta de notas como instrumentos.

El fruto del estudio coincide con lo planteado en su hipótesis, el cual menciona que, la identificación de los procesos aduaneros correspondientes a la importación y exportación, permitirán implementar un manual de mejora continua para la optimización de los recursos de la empresa. Finalmente, concluye que, en la agencia no se aprecia el trabajo en equipo, carece de organización y sobre todo de liderazgo. No se realiza un seguimiento al cliente para saber si quedó satisfecho o no con el servicio, en consecuencia, las quejas son cada vez más continuas. No cuenta con plan de mejoramiento continuo, esto evidencia una carencia de dirección en la agencia y por consiguiente no existe una línea sistemática estandarizada.

Esta investigación muestra lo trascendental que puede ser el mapeo de los procesos y el conocimiento de los flujos de todas las actividades involucradas, también resalta la importancia de la gestión eficiente, el desarrollo de líderes dentro de una organización y programas de atención post venta.

b) Batioja, M. (2012)

En su estudio titulado: "Propuesta Mejoramiento de servicio al cliente para el agenciamiento aduanero en MALCO S.A., sucursal Buenaventura". Se busca proyectar un plan de mejora en la atención al cliente.

La investigación tiene como Variable Independiente: Servicio al cliente y como Variable Dependiente: Nivel de satisfacción del cliente, Diseño Transversal correlacional, método

empleado es deductivo e inductivo, para el desarrollo del estudio se aplicó el cuestionario como instrumento.

Los resultados de la investigación validan las hipótesis planteadas, las que señalan que la atención al cliente incide directamente en el resultado de la compañía y que es un factor vital al momento de prestar una buena atención es la comunicación. Concluyendo lo siguiente, el entrenamiento a los colaboradores no es continua y esto puede conllevar a una atención deficiente. No se aplica una evaluación de calidad de la atención donde el cliente pueda opinar o sugerir mejoras en el servicio. La comunicación es un aspecto vital dentro de la empresa, ya que, permite que los colaboradores puedan conocer el estado actual de la organización, al existir una comunicación deficiente se nota cómo algunas personas conocen cierta información que no es compartida, el cual no permite dar una buena atención al cliente.

De este antecedente, podemos resaltar lo valioso que es la comunicación dentro de las organizaciones, conocer el entorno de trabajo y el contexto en que se desenvuelve, de esta forma se puede tomar acción sobre los procesos, corregirlos y anticiparse a las necesidades que el mercado exige actualmente.

c) Canchila, I. (2010)

Según a su trabajo de investigación titulado: “Diagnóstico y propuesta del servicio al cliente para el agenciamiento aduanero en Almaviva S.A. sucursal Cartagena”. Se estudia con el objetivo de plantear una estrategia de atención al cliente, dirigida hacia la excelencia, el cual genere posicionamiento y distinción sobre otras organizaciones del rubro.

El estudio tiene las siguientes características: como Variable Independiente: Servicio al cliente y como Variable Dependiente: Nivel de satisfacción del cliente, Diseño de estudio Transversal correlacional, método de tipo inductivo deductivo y como instrumentos se emplearon el Cuestionario y Fuentes secundarias con información básica del tema de interés.

Los resultados de la investigación indican una correlación con las hipótesis sostenidas, que indican que, el servicio de atención repercute en los resultados de la empresa, y que, la calidad y excelencia del servicio repercute en toda la empresa sin distinción del puesto de trabajo que se encuentre el colaborador. Concluyendo que, los responsables de cada área de trabajo y gerencia deben considerar todos los puntos de vista, para contar con un panorama real de la organización y tomar importancia en los puntos por mejorar. Para lograr el objetivo, el autor sugiere contratar a terceros para identificar problemas, conocer opiniones, sugerencias y lograr una integración de estos para plantear una estrategia que sea eficiente.

d) Prasca, J. (2014)

En su estudio titulado: “Diagnóstico y propuesta de mejoramiento del sistema operacional y organizacional de la agencia marítima Agemares en la ciudad de Cartagena”. Se desarrolla con la finalidad de efectuar una evaluación a la gestión operativa y organizacional, por medio del análisis FODA, con el propósito de plantear mejorar los servicios que impliquen estandarizar sus procesos.

La investigación emplea como Variable Independiente: Proceso organizacional y como Variable Dependiente: Proceso operativo, Diseño Transversal descriptivo, metodología tipo Descriptiva, se utiliza el cuestionario como instrumento de estudio.

Los resultados de la investigación concluyen que existen deficiencias en todo el proceso operativo y organizacional, por lo que se sugiere establecer un plan estratégico organizacional, definir las áreas funcionales, homologar procesos e incrementar la cartera de clientes.

Este antecedente refuerza la finalidad de estudio porque asevera la importancia de la eficiencia en la gestión de procesos y las consecuencias sobre los resultados, además comparte un factor valioso a considerar, como lo es un análisis DAFO y en el que toda empresa debe trabajar.

e) Granizo, E. y Zambrano, R. (2010)

Según su investigación titulada: “Mejoras en los procesos operativos del departamento de comercialización y logística de la empresa Equipos Médicos Ecuador S.A. Equimecsa en La Ciudad de Guayaquil”. Se busca diseñar un esquema funcional en la organización que funcione de manera eficiente para crear valor agregado continuo en el área comercial y logístico.

El estudio tiene las siguientes características: Variable Independiente: Procesos operativos y Variable Dependiente: Servicio al cliente, Diseño No experimental Transversal descriptivo, metodología cualitativa, como instrumentos de investigación Esquema de actividades y Cuestionario.

Los resultados del estudio coinciden con lo detallado en las hipótesis, donde los requisitos de formación del trabajador no son los necesarios para el rol a desempeñar en la organización, generando problemas constantes en sus operaciones, y existe una mala distribución de responsabilidades las cuales en su mayoría son repetidas y ocasionan un mal clima laboral. El autor concluye que, el área de logística es determinante para que una empresa sea competitiva y esta debe sostenerse en una buena planificación estratégica. También considera que, la empatía con los proveedores y la retribución monetaria garantiza la obtención de recursos materiales de manera oportuna y evita la pérdida de tiempo.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión Operativa

(Mallar, 2010) determina que, son actividades primarias o primordiales dentro de la cadena productiva, y, que a medida de su desarrollo van creando valor. Inicia de manera tradicional en la venta, seguido de la producción y finaliza en la post- venta. Por esta naturaleza, tiene impacto directo sobre el cliente externo y su satisfacción e, inevitablemente, sobre las metas que toda organización asume.

En toda organización cada actividad a desarrollarse, como parte de un proceso, tiene una o más razones para su existencia, en donde se incluyen todos los medios disponibles y necesarios, que demandaran utilizarse, para el desarrollo íntegro de cada instancia. Un ecosistema sostenible entre ellas, determinará el resultado de la misma. Para el caso de la investigación, gestión operativa son todas las actividades que se desarrollan, previa obtención de la información descriptiva o documentaria, que definirán el despacho a desarrollar. La eficiencia o deficiencia al desarrollar estas actividades determinaran el buen resultado sobre el servicio que finalmente se le quiera dar, y que se resumen en el tiempo de entrega ofrecido al cliente final de sus mercancías, sin costos adicionales del cual el cliente no tenga responsabilidad.

2.2.1.1. Área de Operaciones.

(Seminarium Internacional, 2013) afirma que, el éxito de una organización frente a sus competidores o el mercado, está determinado por la eficiencia en las operaciones internas, es decir el buen uso y maximización, de todos los recursos disponibles. También explica que, para alcanzar este estado, es importante contar con líderes preparados y con la capacidad para lograr una comunicación fluida con todos los actores dentro de la organización, sin olvidar que la empresa es un ecosistema único y debe mirarse como un todo.

El éxito de una organización esta sostenida en el buen funcionamiento de la misma, pero esto es el reflejo del buen desempeño que realiza el Área de operaciones y la optimización de los recursos disponibles. Las herramientas que siempre deben ir de la mano son la comunicación efectiva, sin las limitaciones que las jerarquías puedan representar.

En un operador de comercio internacional, como es, la Agencia de Aduana, el área de operaciones es esencial, el desempeño de las demás áreas asociadas, precisa que tal entrega

de información o resultados producto de sus tareas, sean efectivas y oportunas. El desarrollo de todos es te ciclo será el reflejo de los objetivos de la empresa.

2.2.1.2. Características relevantes en el Área Operaciones.

2.2.1.2.1. Calidad Total.

(Juran & Godfrey, 2001) definen Calidad Total como un todo, desde el diseño estructural de la organización y sus procesos hasta servicio que puede generar terminada la venta. Su permanencia en el tiempo debe estar sostenido básicamente en indicadores éticos, desde el diseño, habilidad o innovación, seguridad, calidad física o funcional, cumplimiento sobre tiempos de entrega y gestión postventa para fidelización.

El desarrollo óptimo de las tareas o roles dentro de toda empresa, se precisa como Calidad Total. Este concepto no solo debe ser medido desde un punto comercial para cumplir objetivos, y, por el contrario, también deben estar medidos en conceptos éticos y sociales tanto para los clientes externos como los internos; es decir, no basta con entregar un producto a tiempo y a precio acordado, sino que también implica la relación humana con la que se haya desarrollado el negocio (respeto, transparencia, justicia). Finalmente, todo esto refleja la sinergia y la buena salud de la empresa.

2.2.1.2.2. Enfoque de Sistema sobre una empresa

(Serrano, 2010) indica que, básicamente, un sistema esta compuesto de varios elementos interconectados para lograr una misma finalidad. Se constituye por las siguientes partes: input, proceso, output y control.

La empresa como sistema debe integrar todas las áreas y sus procesos correspondientes; de este modo, dicha integración permitirá conseguir el logro de metas de la compañía, desde la entrada del servicio hasta la salida del mismo, permitiendo un mejor control postventa.

Entonces, el desarrollo del área de operaciones de una agencia de aduana debe ser vista como un órgano vital dentro de estas organizaciones y por ende debe tener el respaldo y constante apoyo de las demás áreas a fin de alcanzar realizar con éxito todos los despachos. Se debe entender que el éxito es producto del manejo correcto de información, información que finalmente sirve para mejoras de la organización misma.

2.2.1.2.3. *Un equipo humano totalmente integrado.*

(Belenguer, 2011) describe que, en una empresa cada individuo asume la responsabilidad de cumplir con los objetivos de la organización haciendo buen ejercicio de los recursos con los que cuenta. El colaborador pone a disposición preparación y experiencia, para ejecutar actividades en un determinado puesto laboral y en consecuencia, añadir valor agregado en la cadena productiva.

Las personas son el recurso más importante dentro de una organización para alcanzar metas y objetivos. Es el capital intelectual, encargado de la ejecución de las actividades dentro de cada área, aporta conocimiento académico y experiencia laboral. Comprometido del buen uso de los recursos materiales de la organización. Para que el capital humano empiece a generar valor a las empresas es importante considerar un entorno saludable enfocado en desarrollo profesional de cada uno de ellos. Finalmente, en una organización saludable el comportamiento proactivo es constantemente y por tanto la continua generación de valor.

2.2.1.3. *Objetivo del Área de Operaciones.*

(Chase, Jacobs, & Aquilano, 2009) detallan que, la efectividad de las operaciones se ve claramente evidenciada en costos relacionados al ejercicio de tareas. Para generar resultados eficientes en la gestión operativa a corto plazo, se pueden establecer una serie de estrategias como: mejora de la calidad, inversión en tecnología y rediseño de procesos.

El control y la buena gestión en los procesos operativos de toda organización están orientados a dos resultados principalmente: control de costos y calidad de atención ofrecida. La buena gestión de estas etapas o actividades, permitirán a la empresa proponer iniciativas de rediseño, inversión en nuevas tecnologías de gestión y producción y se espera que los resultados sean visibles en el corto plazo. Dentro las agencias de aduana, del desempeño del área de operaciones dependen que las gestiones posteriores se den con eficiencia. Tener problemas en la operatividad generalmente afecta los gastos de importación y que el cliente externo termina asumiendo con mucha insatisfacción. Otro factor que se debe tener en cuenta es la integración de todas las áreas con el fin de lograr las metas de la empresa.

2.2.1.4. Políticas del Área de Operaciones.

(Alvarez, 2006) describe que, la finalidad de las políticas en la empresa es reducir procedimientos administrativos y toma de decisiones, de esta forma generar ganancias. La política se hace real cuando consigue que los procesos y tareas de la empresa cumplan lo proyectado.

Como sabemos durante el desarrollo de una empresa se tiene que tomar decisiones constantemente para continuar con la ejecución de procesos que deben terminar en la generación de utilidades. Una política de operatividad debe tener como objetivo la estandarización de procesos para tomar de decisiones correctas y oportunas. Además, debe primar el beneficio de la organización sobre el conflicto de intereses. Definitivamente esta política debe estar relacionada a la visión, metas y estrategias de la organización.

2.2.1.5. Área Operativa en una Agencia de Aduana.

Está a cargo del ingreso o salida física de las mercancías de la zona primaria del territorio aduanero previa declaración y pago de impuestos (puerto, aeropuerto, terminal terrestre, almacenes, depósitos, etc.). Al operar estrictamente en la gestión de traslado se limita a la

entrega de documentos y certificados previamente tratados y de presentar observaciones en estos documentos la demora para el ingreso y sobre todo del retiro de los bienes es inevitable.

2.2.1.5.1. Área de Transporte.

Área encargada de la coordinación de las unidades de transporte y sus requerimientos, como la disponibilidad, capacidad de carga, horario de ejecución del servicio, seguridad de la unidad, lugar del servicio, etc. Generalmente se hacen con empresas terceras, por tanto, es importante una buena planificación para no incurrir en sobre costos y gastos que la demoras pueden causar.

2.2.1.5.2. Área de validación y armado documentario.

Área encargada de preparar documentos y emitir guía de remisión para retirar las mercancías de los almacenes aduaneros. También está a cargo de la gestión de pagos a las navieras y agentes de carga, almacenes temporales. El armado de los files con los documentos necesarios es una tarea importante ya que a la falta de alguno de ellos no se podrá efectuar el movimiento de las mercancías.

2.2.1.5.3. Área Comercial como parte la gestión operativa.

El área comercial como parte del proceso operativo está a cargo de la gestión del desaduanaje de las mercancías. El contacto que mantienen continuamente con el cliente final es de alta importancia para confirmar fechas y horarios para el retiro de mercancías. Las coordinaciones a los que el área comercial llega con los clientes son informadas al área de operaciones en el tiempo real y lo más pronto posible para evitar sobre gastos.

2.2.1.5.4. Área de Revisión y Liquidación Aduanera como parte de la gestión operativa.

Área encargada de procesar la información exigida por la Aduana (los documentos procesados son entregados por el importador a la agencia aduanera) para declarar los impuestos que el importador debe pagar para nacionalizar sus mercancías. El área está conformada por revisores y liquidadores.

2.2.1.5.5. Área Legal como parte de la gestión operativa.

Es el área encargada de interpretar y analizar las leyes, normas y procedimientos vigentes en el campo aduanero y tributario. Son responsables en alcanzar a todas las áreas de una Agencia de aduana las actualizaciones o modificaciones de estas leyes a fin de evitar infracciones y/o multas que puede provocar una mala gestión. La solución de infracciones ya cometidas también está dentro de sus tareas, ya que son los responsables de la elaboración de los expedientes y las ratificaciones que puedan necesitarse.

2.2.1.5.6. Área de Calidad como parte de la gestión operativa.

La estandarización de tareas o actividades tiene como finalidad el control de todo el proceso productivo o de servicio, y que al final determina la calidad del bien o servicio ofertado. En comercio internacional la implementación de una certificación ISO o BASC miden la eficiencia en los sistemas de gestión y seguridad material, humana y legal de todos los procesos de comerciar a nivel mundial. Por tanto, el área de calidad es un área que debe tener una actuación fiable y comprometida dentro de una agencia de Aduana.

2.2.1.6. Agentes que participan en la gestión operativa de una agencia de aduana.

En el desarrollo del proceso operativo en una agencia de aduana intervienen varios actores, que son necesarios para la conclusión efectiva de cada etapa, estos son:

2.2.1.6.1. Supervisor de despacho.

Colaborador que tiene como responsabilidad principal el traslado de las mercancías importadas o exportadas de la zona primaria; al cliente en el caso de una importación, o la naviera en el caso de una exportación. Bajo su cargo también está el desarrollo de aforos en caso que el despacho lo necesite. Finalmente, también tiene a personas bajo su gestión.

2.2.1.6.2. Despachador.

Persona responsable del traslado de la mercancía, y gestiones fortuitas y necesarias en fuera de la zona primaria (ciudad, espacio que la mercancía debe recorrer para llegar al cliente final). Esta tarea está sujeta a las necesidades del Supervisor de despacho y el área comercial.

2.2.1.6.3. Asistente de operación.

Colaborador que asiste al Supervisor de despacho para ejecutar regularizaciones documentarias o necesidades de gestión producto del despacho (facturas, BL, guías internas, certificados, etc.).

2.2.1.6.4. Cadetería (mensajería).

Colaborador encargado de distribuir y entregar documentos aduaneros, documentos de ventas, a clientes internos y externos.

2.2.1.6.5. ERP Sistema de gestión.

Software de apoyo utilizado para la gestión de todas las actividades operativas y administrativas en tiempo real.

2.2.1.6.6. Supervisor de carga consolidada - LTL.

Es responsable del control, gestión y entrega de la mercancía suelta que llega para ser importada en un solo contenedor, de igual manera, consolida la mercancía de varios exportadores para ser enviado en un solo contenedor. Está bajo su gestión, la verificación de disponibilidad de unidades de transporte para estos despachos. También es responsable de la gestión de cuadrillas y custodia de los contenedores. La comunicación con el área de despachos y comercial es importante para asegurar el flujo de toda la operación y el producto deseado por el consumidor final.

2.2.1.6.7. Supervisor de carga completa - FTL.

Es responsable del control, gestión y entrega de la mercancía completa que llega para ser importada en un solo contenedor, de igual manera, de la mercancía completa para ser exportada en un solo contenedor. Está bajo su gestión, la verificación de disponibilidad de unidades de transporte para estos despachos. También es responsable de la gestión de cuadrillas y custodia de los contenedores. La comunicación con el área de despachos y comercial es importante para asegurar el flujo de toda la operación y el producto deseado por el consumidor final

2.2.1.6.8. Asistente de transporte.

Persona que asiste al supervisor de transporte en la gestión de carga FTL y LTL. Controla en campo el transporte de las mercancías, el trabajo de las cuadrillas y seguridad de los contenedores durante el desarrollo de la operación.

2.2.1.6.9. Comunicación efectiva.

Acción realizada para intercambiar información. Este intercambio debe hacerse en el tiempo esperado, debe contener los datos indispensables y debe ser de comprensión inmediata. De la eficiencia de este intercambio depende el buen desempeño de las operaciones día a día.

2.2.1.6.10. Almacenes aduaneros.

Establecimiento designado a la protección eventual de los bienes que están sujetos a la culminación de un despacho aduanero, estas empresas pueden ser de administración pública o privada.

2.2.1.6.11. Sistema Driving - solicitud de transporte.

Software que posibilita el acompañamiento en línea de las unidades que transportan las mercancías.

2.2.1.6.12. Eficiencia en la gestión operativa.

Capacidad para efectuar procesos de manera fluida o continua, cumpliendo con los tiempos de entrega y calidad de cada actividad establecida dentro de un proceso operativo.

2.2.1.6.13. Uso eficiente del tiempo.

Uso eficaz del tiempo para desarrollar una actividad o tarea. Para cumplir con este objetivo es importante priorizar las tareas según su grado de importancia y la necesidad de tenerlas resueltas. Dentro de un proceso operativo aduanero, el cumplimiento de los plazos es un factor que determinará el éxito de toda la operación y se reflejará en sobrecostos no incurridos y la satisfacción del cliente final.

2.2.1.6.14. Actividad.

Tareas establecidas de acuerdo a las necesidades de la operación. Estas tareas forman parte de un sistema organizado que en conjunto dan origen a un proceso integrado que deben garantizar el desarrollo correcto del proceso operativo.

2.2.1.6.15. Correo electrónico.

Sistema electrónico que permite intercambiar información a través de una red digital. Como componente de un área operativa es muy importante ya que transfiere información de manera rápida. También sirve como backup ante posibles omisiones o negación de responsabilidades.

2.2.2. Calidad de atención al cliente

(Serna, 2006) define atención al cliente como una suma de programas, previamente planificadas, que una empresa desarrolla y adopta con la finalidad de ofertar servicios o bienes de mejor calidad que la competencia, teniendo como foco la satisfacción del cliente externo.

Atención al cliente es la capacidad para ofertar, mercancías o servicios, que toda organización económica pone a disposición de sus clientes para cubrir las necesidades que éste busca. La satisfacción del cliente dependerá del grado de eficiencia y eficacia con la que se desarrollen todas las tareas establecidas para cada uno de los servicios o productos.

2.2.2.1. Factores que definen una atención al cliente de calidad.

2.2.2.1.1. Amabilidad.

Trato cortés, amable y servicial a una persona que solicita una atención comercial o absolución de una interrogante. Esta atención debe ser sincera, debe proyectar confianza y su

principal interés debe estar enfocado en la satisfacción del cliente antes que la conclusión de un acuerdo comercial.

2.2.2.1.2. Atención personalizada.

Atención orientada a una necesidad específica directa o personal. El desarrollo de este tipo de servicios genera en el cliente un clima de confianza y lo hace participe en el desarrollo del mismo. La comunicación responsable y transparente debe ser fluida en ambas direcciones, empresa-cliente, cliente-empresa para un desarrollo objetivo.

2.2.2.1.3. Rapidez en la atención.

Celeridad prestada en el desarrollo de actividades, por ejemplo; en toma de pedidos, en entrega o reparto de un producto o servicio, velocidad con el que se atienden consultas o reclamos. Contar con procesos simples, eficientes, recurso humano razonable y preparado, etc., son factores que determinan una rápida atención.

2.2.2.1.4. Ambiente agradable.

Es el entorno donde el cliente interno y externo se siente acogido y a gusto. El respeto mutuo, limpieza del lugar, iluminación adecuada, ordenamiento y decoración idónea al negocio genera en las personas internas y externas experiencias gratas en el desenvolvimiento de un servicio o en la compra de un determinado producto.

2.2.2.1.5. Comodidad.

Se entiende por comodidad, a las facilidades que se brinda a un cliente dentro del local de una empresa. Por ejemplo, estacionamiento vehicular, contar con ambientes espaciosos, muebles y escritorios cómodos y amplios, entre otros. Todas estas comodidades deben estar asociadas al confort de un cliente mientras se desarrolla la atención dentro del local.

2.2.2.1.6. Seguridad.

Seguridad no solo debe entenderse como el resguardo o protección que una persona puede dar a otra persona, dentro o a los alrededores de una empresa. También debe considerarse las señalizaciones de los ambientes seguros y permitidos. Garantizar el manejo seguro de información privada y sensible es igualmente importante, además, contar con botiquines médicos y otros elementos de primeros auxilios deben formar parte de este concepto de seguridad que se quiere que perciba el cliente.

2.2.2.1.7. Higiene.

Concepto de limpieza, cuidado o presentación que existe en un establecimiento, en trabajadores, muebles, insumos, equipos, materiales, etc. Ejemplos: Personal correctamente uniformado o vestido, servicios higiénicos desinfectados y limpios, el suelo de los ambientes sin desperdicios, etc.

2.2.2.2. Importancia del Cliente Interno.

(Encinar, 1998) manifiesta que, un cliente interno insatisfecho es un generador continuo de problemas para el flujo de trabajo y que tiene impacto directo en la satisfacción del cliente externo. También argumenta que, no solo el usuario final produce beneficios o utilidades a la organización.

La importancia que le debemos otorgar al cliente interno debe ser igual que al cliente externo, ya que, de igual medida, el buen desempeño de las tareas internas producirá satisfacción en el cliente externo, y, por ende, agrega valor y productividad a la empresa.

2.2.2.2.1. Cliente.

Persona natural o jurídica que demanda cubrir una necesidad básica o comercial.

(Wellington, 1998) explica que, un cliente, indistintamente de su capacidad de compra – mayorista o minorista – valora más la diferenciación en los productos y las ventajas que puede otorgarle éste frente a sus competidores. Dejando de lado la afinidad por la empresa o el ejecutivo de cuenta.

Del concepto de Wellington, podemos concluir que, todo cliente presta más importancia a factores que le otorguen mejores ventajas en un mercado competitivo o satisfaga mejor sus necesidades, dejando en un segundo plano al producto o la relación con el vendedor. Estos factores llevan al cliente elegir a un proveedor, en su mayoría, por su gran oferta y su experiencia en el mercado.

2.2.2.3. Características de la atención al cliente.

(Serna, 2006) asevera que, un servicio – atención, es intangible, perecedero, continuo porque en el mismo proceso hay un intercambio de roles en ambos sentidos y es integral porque toda la compañía debe estar comprometida a generar valor agregado con la sola finalidad de la satisfacción plena del cliente.

La estructuración de un servicio o producto a ofertar, debe estar sostenida en la necesidad que el cliente busca satisfacer. Si la satisfacción de la necesidad es óptima se construye una buena experiencia comercial frente a los demás competidores y pondrá a la empresa en un lugar preferencial para futuros negocios. Entonces, se puede entender, que la satisfacción de una necesidad es la principal justificación para dar origen a un producto o servicio. En consecuencia, la empresa debe estructurar su servicio o producto, teniendo como base estas características específicas y puntuales para el diseño de un producto y de la estructura que le dará soporte.

(Campos & Hidalgo, 2018) también optan por definir al servicio como un intangible observable; por la finalidad que cumple; de duración definida, sujeto a un flujo de actividades específicas y debe estar sostenida por toda la organización por ser un proceso íntegro y de continua generación de valor, y que, tiene como foco la plena satisfacción del cliente. Un

concepto poco acogido por la empresas pero de marcada diferencia sobre resultados, es el otorgamiento de la razón al cliente después de haberle vendido lo que realmente busca, esta aceptación asegura un cliente fiel y leal en los nuevos mercados.

De lo estudiado por Campos e Hidalgo, se infiere que la atención al cliente es un sistema integral que busca satisfacer una necesidad, en ese sentido, su éxito depende del buen funcionamiento de toda la estructura detrás de cada servicio o producto. Este concepto reafirma que es importante la sinergia dentro de toda organización ya que el éxito de sus procesos determinará el éxito del negocio.

Las características de la atención al cliente son; perceptivo, ya que depende del grado de satisfacción con el que el cliente lo valore (malo, bueno, regular). Transitorio, porque tarda ello que dura el desarrollo del servicio; es fluido unidireccional, porque el que lo produce es también el proveedor; Foco en la necesidad, debe estar orientada en el requerimiento del cliente. Finalmente debe ser integral, debe reflejar el compromiso de toda la empresa y debe sostenerse en la veracidad y la transparencia.

2.2.2.4. Principios para una estructura de atención al cliente.

2.2.2.4.1. La Estrategia de Servicio.

(Llanos, 2018) afirma que, para obtener ventaja competitiva y ofrecer un servicio sobresaliente; es primordial conocer al cliente, respecto a sus expectativas, aspiraciones y necesidades. También, se debe tener conocimiento de las debilidades y fortalezas. Finalmente, es vital conocer la conducta del consumidor, examinando su hábito de consumo, posición económica, cultura, entre otros.

Entonces se puede concluir que, el estudio integral de las necesidades del cliente y el perfil como consumidor, es importante para una organización que busca ser competitiva en el mercado, de igual manera siempre se debe tener en constante observación a los competidores

para sacar ventaja a las deficiencias que puedan tener y poder plantear estrategias que sitúen a la empresa en un lugar ventajoso en el mercado.

2.2.2.4.2. El Personal.

(Martínez, 2007) describe que, muy aparte de que la empresa opere de forma óptima; para los clientes, la elección de un proveedor se basa en la experiencia de atención; ya que, depende de ello su retorno. Por tanto, el personal que brinde la atención debe estar capacitada para brindar un buen servicio y el cliente pueda llevarse un buen concepto de la organización.

Entonces, la imagen de toda organización principalmente se sostiene en los colaboradores que tienen interacción con los clientes externos, por tanto, un empleado identificado con su organización va a generar una experiencia de calidad en sus clientes. Para lograr este objetivo las estrategias del área de recursos humanos deben estar orientados también al crecimiento de los colaboradores, esto creará identidad y compromiso con la organización. Finalmente se puede vender la experiencia de la interacción del colaborador-cliente como estrategias ligadas al marketing para sumar valor a la calidad de atención de la compañía.

(Llanos, 2018) menciona que, para lograr las metas de la empresa, es importante que los empleados se encuentren motivados y comprometidos con las labores que ejercen en la organización; de esta forma, el plan de servicio y la atención al cliente se efectuarán con resultados positivos. Conseguir que los trabajadores contribuyan con el buen servicio al cliente, empieza por una buena comunicación, empatía hacia ellos y un programa de crecimiento profesional.

Se puede afirmar entonces que, la ventaja para toda organización al contar con empleados identificados y comprometidos con la organización es que, en consecuencia, a esta identidad, pasan a ser agentes de cambio y generadores constantes de valor agregado para la

empresa, esta característica puede ser factor determinante para el éxito de la empresa frente a sus competidores.

2.2.2.4.3. Los Sistemas como estructura de Servicio.

(Llanos, 2018) afirma que, la organización debe funcionar como un solo grupo, a su vez, cada trabajador debe estar predispuesto a colaborar en distintas situaciones laborales que se presenten; con el fin de generar clientes satisfechos. Para evitar pérdida de clientes potenciales y evitar posibles errores, en mercadotecnia, un medio estratégico es el enfoque en la atención al cliente; promoviendo el mejoramiento continuo orientado a fomentar una buena calidad de atención y por consiguiente, mejora de la empresa.

Toda la idea mencionada en el párrafo anterior, se sostiene en el diseño de una estructura empresarial, sostenida en políticas con valor ético y sobre todo en los resultados que el cliente espera.

Cada actividad determinada dentro de una empresa cumple un papel importante dentro del proceso de atención, por tanto, su existencia está sustentada y es necesaria. Está comprobado que las áreas que conforman una organización enfocan sus resultados en metas individuales, como área, y no como una organización sistemática. Es necesario entender que el resultado de la organización solo se alcanzará cuando el funcionamiento institucional sea una unidad, una sola fuerza conformada por todos los equipos y siendo responsables al entregar un trabajo correcto del cual depende la siguiente cadena dentro de la operativa y por ende, determina la calidad de la experiencia del consumidor.

La calidad de la atención es reflejo de la calidad de colaboradores con los que la empresa cuenta, en ese sentido el profesionalismo acentuado en cada uno de ellos es importante para garantizar un servicio óptimo. De igual forma un protocolo definido y diseñado para cada situación deben estar sostenidos por principios básicos de responsabilidad y de respeto.

(Wellington, 1998) describe que, en general todos los componentes de la empresa están involucrados en resultado final que indica si el cliente logró o no cumplir sus expectativas. Por tanto, la responsabilidad ante una insatisfacción del consumidor no recae solo en una determinada área de trabajo, sino a toda la organización.

La calidad de atención y el servicio, es muestra del buen funcionamiento en todas las áreas de una empresa, desde la compra de recursos, transformación de los mismos y la venta final. La integración correcta de todos estos elementos finalmente se refleja en la buena experiencia del cliente. Se debe entender que no es la manipulación correcta de recursos tangibles sino también es la sensación, puede decirse emotiva, que se llevará el cliente después de la interacción comercial brindada.

2.2.2.5. Métodos para obtener y fidelizar a clientes.

2.2.2.5.1. Fidelización de clientes.

El éxito de las organizaciones productivas y de servicio, no se sostienen en el número de errores evitados dentro de todos sus procesos. La misma naturaleza de los negocios actuales hacen que cada necesidad esté en constante actualización y por ende demanda adaptación inmediata. Teniendo este concepto como fundamento una organización exitosa en la relación con sus clientes será aquella que le oferte soluciones eficientes y efectivas a cada variación comercial que el cliente pueda necesitar, y que finalmente llevará a tener clientes fieles.

2.2.2.5.2. Obstáculos para una buena atención.

(Quispe, 2016) menciona que, las faltas más comunes en las empresas que detienen el logro de atención con calidad, empiezan desde la falta de gestión en el desarrollo del servicio como consecuencia de una estrategia de servicio deficiente. Considera que el foco de la organización en el control estricto de precios y baja constante como recurso de diferenciación en

el mercado, no es la creación de valor. Así mismo, comenta que las personas que toman decisión dentro de la compañía casi siempre son individuos ajenos para los clientes, mientras que los colaboradores de primera línea y de constante comunicación con el cliente, no tienen potestad para la solución de inconvenientes, a ello se suma, la falta de identidad, motivación y no saber escuchar al consumidor. Finalmente resume que, estos obstáculos son el resultado de políticas solo pensadas en el beneficio de la compañía y sus áreas de control.

Teniendo como eje; todo servicio o producto tiene origen en una necesidad, y es ahí donde debe sostenerse todas las estrategias que pretendan estructurarse. Las políticas de la compañía no pueden ser ajenas a este diseño, y sin dejar de lado su ente de control, deben contener la flexibilidad que cada negocio amerita. La relación con el cliente debe ser constante para tener actualizaciones reales y necesarias, además es importante que las personas a cargo de tomar decisiones deben ser parte de esta experiencia cliente-empresa para un conocimiento real del negocio y no solo decidir sobre optimización de costos. Los negocios actualmente, no solo son éxitos por tener precio bajos o buena calidad del producto- servicio, sino además en la experiencia que el cliente final se haya llevado durante la atención.

2.2.2.6. El cliente y su nivel de satisfacción.

(Pereiro, 2008) manifiesta que, la satisfacción es un grado subjetivo en el cliente, de mucha importancia, medible desde un punto psicológico porque es la representación visible de la sensación, del agrado, de la complacencia, tras a ver recibido un bien material o inmaterial. Si una organización consigue este estado en sus clientes asegura la fidelidad de los mismos, por tanto, debe tener un sentido recíproco.

Podemos entender que la satisfacción en el ámbito comercial, no es producto del valor monetario o calidad física-funcional del servicio o producto en sí mismo, la satisfacción principalmente se sostiene en la experiencia que el cliente pudo haber vivido dentro de todo el

proceso comercial. Teniendo este concepto como fundamento, podemos inferir que fidelizar a un cliente no significa brindarle un precio barato producto de un buen manejo de costos y tiempo, sino significa una serie de hechos en donde el cliente se ha sentido atendido y valorado, además de haber obtenido lo que ha buscado.

2.2.2.6.1. Norma ISO 9001 y la satisfacción del cliente.

La norma (ISO, 2008) describe que las consideraciones para estructurar un sistema de gestión de la calidad que toda organización quiere adoptar deben estar orientadas y se deben elaborar con el fin de satisfacer al cliente. La implementación de este concepto ayuda internamente a la empresa y le suma valor mediante una certificación para fines contractuales.

La gestión productiva - administrativa eficiente, dirigida a la satisfacción de los requerimientos del cliente puede ser certificada con una Norma ISO 9001. Podemos concluir que también que, esta certificación antepone la satisfacción del cliente ante procesos internos eficientes. Pero en las organizaciones actuales solo se obtiene satisfacción en el cliente si todos los elementos partícipes del proceso de atención funcionan eficientemente.

Por su parte (Pereiro, 2008) aporta dos etapas para la evaluación del sistema de gestión de la calidad implementado; la primera, la obtención de información y la segunda, la utilización de la información. Este concepto se sostiene básicamente, en la percepción del usuario que ha recibido una atención y en el cumplimiento de sus demandas, por tanto, no se debe de entender como un sistema de medición o cálculo, sino, como un programa de seguimiento constante en donde el cliente es el sujeto relevante.

Entonces, el funcionamiento de un sistema ISO 9001, orientado a la gestión de la calidad, no termina con la entrega del servicio o producto, si pretendemos finalizar todo el ciclo comercial en este estado, tendríamos un sistema deficiente porque excluiríamos del proceso la valuación del servicio, para esto es importante obtener información post - servicio para evaluar el nivel de

percepción del cliente. Para esta evaluación podemos apoyarnos en técnicas de estudio como entrevistas, cuestionarios, un formulario de reclamos, formularios de agradecimiento o felicitaciones, espacios para recepción de sugerencias u opiniones, etc., Sin embargo, es también importante buscar información sobre el campo comercial donde se desempeña el cliente para conocer las oportunidades de negocio en el cual la organización puede ser participe.

2.2.2.7. Importancia del servicio al cliente.

Los negocios a nivel mundial, hoy en día, están más sujetas a las constantes actualizaciones y sobre todo a ofrecer ese valor diferencial que el cliente busca. Una competencia sostenida en el precio o de calidad del bien o servicio, ya no satisfacen íntegramente las necesidades que el cliente demanda, y es en este punto, donde es importante la elaboración de estrategias orientadas a la experiencia comercial en donde el cliente se va a ver inmerso. Los desafíos para presentar estrategias ligadas a las emociones que el cliente puede experimentar durante el desarrollo del servicio, son de difícil tratamiento, porque cada individuo es único y complejo, pero es aquí donde radica ese valor diferencial que el cliente busca y debe ser atendido por toda organización que quiere ser competitiva.

Seguidamente, presentaremos los factores que deben ser tomadas como importantes para que el cliente reciba una buena atención:

2.2.2.7.1. Ventajas del Servicio.

(Quispe, 2016) afirma que, las 2 características que deben primar en los colaboradores responsables de atención de clientes son: el perfil reactivo y el perfil proactivo; la primera define la predisposición de respuesta inmediata para la solución de problemas y la segunda la capacidad de anticiparse a posibles situaciones o necesidades nuevas del cliente. Reafirma que ambas características deben estar enfocadas a la satisfacción del consumidor y pueden

determinar el éxito o fracaso frente a clientes que prefieren buena experiencia de compra sobre calidad o precio.

Entonces se infiere que, la calidad de la atención como ventaja que puede diferenciar a una compañía de sus competidores, debe tener dos características; la primera, la solución de problemas o carácter reactivo, para el cual todo colaborador de una empresa debe tener dominio del campo en donde va a desempeñarse para que las soluciones sean oportunas y esperadas; y la segunda, carácter proactivo, esta característica es la capacidad para anticiparse a escenarios posibles dentro de un negocio y es finalmente en mayor medida la diferenciación frente a los competidores.

Finalmente, estas dos características hacen que el cliente anteponga la calidad de atención o experiencia comercial sobre el precio o la calidad física, y convierte al cliente en un agente fidelizado para la compañía y hace del negocio sostenible en el tiempo.

2.2.2.7.2. Percepción del cliente sobre la empresa.

(Quispe, 2016) optó por argumentar que, la representación física e interactiva de una empresa ante el público es su empleado, es decir, de la relación vivida en un proceso de comercial se define una sociedad duradera o el rechazo total como proveedor. Y considera que un cliente disconforme no se queja en la empresa, solo se va y es una maquina nociva de propaganda.

Para el cliente la calidad de interacción con el representante de la compañía es la manifestación de la cultura y eficiencia de la toda la firma empresarial. Por tanto, una mala experiencia genera la pérdida de una oportunidad futura de negocio, mientras que una buena experiencia extiende el negocio y por ende se consigue un mejor posicionamiento en el mercado.

De este proceso se determina también, que la mala experiencia de un cliente puede ser muy dañina para la compañía, pues su experiencia la comparte con personas de su círculo

cercano, que en su mayoría terminan siendo del mismo sector al que la empresa trata de venderles.

2.2.2.7.3. Lealtad del cliente.

(Quispe, 2016) afirma que, la recurrencia de compra, la definen sus clientes fidelizados, ya que lo convierten en un círculo virtuoso de ganancia mutua, además considera que estos clientes se comportan como agentes positivos de marketing frente nuevos consumidores y muestran una sólida resistencia al asecho de competidores.

La importancia de los clientes fidelizados no solo debe radicar en el negocio asegurado y continuo. La empresa también debe ser consciente que son los principales difusores, que, a través de su experiencia compartida con terceros, logran encaminar de una forma más segura a nuevos clientes a la compañía. Esto los califica como agentes fiables de una buena experiencia y calidad del servicio.

En los negocios actuales, la innovación constante ya no es un factor motivante para la acogida o rechazo de una compañía, pues está al alcance de toda organización. En ese sentido, la calidad de atención, o, dicho en otras palabras, la experiencia del consumidor dentro del proceso comercial, debe ser el objetivo a mejorar en las compañías.

2.2.2.8. Marco conceptual

- a) Agenciamiento:** Servicio ofrecido por las Agencias de aduana que consiste en asistir al importador o exportador con los tramites, gestiones, declaraciones, y todo proceso legal necesario para exportar o importar mercancías.
- b) BASC:** Business Alliance for Secure Commerce-, Alianza internacional público – privada que impulsa la seguridad en el comercio mundial. Tiene como objetivo la ejecución de un Sistema de Gestión en Control y Seguridad. Principalmente con el fin de evitar actividades ilícitas dentro del comercio mundial.

- c) **Carga Consolidada:** Reunión de mercadería que pertenece a varios exportadores(vendedor) para ser enviadas en un mismo contenedor o similar siempre, que estén registradas bajo un mismo documento de transporte.
- d) **Carga Completa: Mercancías:** de un solo consignatario dentro de un contenedor o similar para ser transporta-.
- e) **DAM:** Declaración Aduanera de Mercancías. Formulario que sirve para declarar características de la mercancía y el régimen a acogerse.
- f) **Despacho Aduanero:** Realización de las obligaciones aduaneras indispensables para acogerse a un régimen aduanero.
- g) **ISO 9001:** Certificado a la buena de gestión de calidad y de control de calidad.
- h) **Liquidadores:** Persona responsable del llenado de la DAM con el uso del software de comercio exterior SINTAD.
- i) **Sectorista:** Persona designada para la gestión de una cuenta en específica(cliente) en el desarrollo del despacho aduanero.
- j) **SINTAD:** Software desarrollado para una gestión eficiente de todos los despachos aduaneros y actividades afines.
- k) **Régimen Aduanero:** Destino legal a la que se somete una mercancía que se encuentra bajo resguardo de la aduana.
- l) **Revisores:** Personas responsables de la validar y enumerar de la DAM.
- m) **Zona Primaria:** Área del territorio aduanero, conformado por: puertos marítimos, aeropuertos, depósitos o almacenes Aduaneros, donde se ejercen operaciones aduaneras de movimiento de contenedores y bajo tutela de la aduana.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis General*

- Existe incidencia relevante y directa entre Gestión operativa y la Calidad de Atención al cliente en Agencias de Aduana de Lima Metropolitana y Callao.

3.1.2. *Hipótesis Específicas*

- El grado de eficiencia de la Gestión operativa en Agencias de Aduana de Lima Metropolitana y Callao es bajo.
- La Calidad de atención al cliente en Agencias de Aduana de Lima Metropolitana y Callao es baja.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. *Gestión operativa*

De acuerdo a (Muro, 2010), en una gestión operativa se convierte el recurso en un producto o servicio, con valor adicionado y según espera el cliente externo e interno. Por lo cual, la gestión operativa es el pilar de una empresa, sin el cual no se lograrían los fines esperados.

Cada actividad definida en una organización se sostiene en el concepto de cubrir una necesidad, el desarrollo secuencial y eficiente de estas actividades pueden definirse como proceso operativo, que son la materialización sistemática de los objetivos de una empresa. Por tanto, cada etapa es importante y cada una de las estrategias que puedan desarrollarse deben estar centradas en la necesidad del cliente y el desarrollo eficiente de cada una de estas etapas.

3.2.2. *Calidad de Atención al cliente*

(Serna, 2006) define atención al cliente como una suma de programas, previamente planificadas, que una empresa desarrolla y adopta con la finalidad de ofertar servicios o bienes de mejor calidad que la competencia, teniendo como foco la satisfacción del cliente externo.

El enfoque que toda organización económica debe tener con respecto a la “calidad de atención al cliente” es la de un concepto que haga la diferencia respecto a sus competidores. Los clientes actuales buscan soluciones rápidas y efectivas indistintamente del precio que pueda representar, porque son conscientes de que frente a un mercado tan competitivo como el actual, el tiempo es un factor determinante para la conclusión de sus negocios. Teniendo en cuenta esta nueva característica en los clientes actuales las empresas deben generar estrategias que convierta esta interacción cliente – empresa en una experiencia grata y que vaya más allá de las expectativas que el cliente pudo haber esperado

Tabla 1

Operatividad de las variables de estudio.

VARIABLES	DEFINICIÓN	OPERATIVIDAD	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
GESTIÓN OPERATIVA	<p>La Gestión operativa está conformada por todas las actividades determinadas y ordenadas sistemáticamente. Estas actividades se sostienen en la obtención de información descriptiva o documentaria, con la finalidad de cumplir una necesidad.</p> <p>Estas actividades tienen impacto directo sobre la satisfacción del cliente.</p>	<p>La gestión operativa permite cumplir de manera eficiente un requerimiento y garantizar el cumplimiento de objetivos de toda organización.</p> <p>El grado de eficiencia de la gestión operativa es un factor determinante sobre la satisfacción del cliente.</p>	Área comercial	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de calidad en la atención de clientes. Nivel de eficiencia en los procesos administrativos. Grado de comunicación con el consumidor. 	1-3
			Sectoristas	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de comunicación e información con el consumidor. Nivel de eficiencia en el desarrollo laboral. Nivel de innovación en herramientas y procesos administrativos. 	4-6
			Comunicación y clima laboral en las agencias de Aduana.	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de comunicación entre colaboradores. Nivel de Estilo de liderazgo. Grado de Conflicto y cooperación. 	7-11
			Área de Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> Grado de Motivación. Nivel de comunicación entre las subáreas. Nivel de innovación en herramientas y procesos administrativos. Número de capacitaciones desarrolladas. 	12-14
CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE	<p>Calidad de atención al cliente es la incidencia interpersonal en un entorno comercial o laboral, que busca una buena experiencia comercial esperada por el cliente.</p> <p>El servicio se ve diferenciado según al tipo de estrategia que emplea cada organización para satisfacer necesidades y expectativas de sus clientes.</p>	<p>Una atención al cliente desarrollado con calidad y eficiencia permite la fidelización de clientes, incremento de ventas, crecimiento de cartera de clientes y, en consecuencia; el logro de objetivos de la organización.</p>	Reclamos	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia de reclamos presentados en cuanto al servicio Número de reclamos presentados por problemas documentarios. Numero de reclamos presentados por problemas de gestión administrativa. Número de reclamos en cuanto a la atención y orientación de los colaboradores. 	15-18
			Satisfacción del servicio	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de satisfacción del servicio. Grado de eficiencia del servicio. Grado de eficiencia sobre el servicio negociado. Nivel de compromiso en la solución de reclamos. 	19-22
			Calidad de atención	<ul style="list-style-type: none"> Grado de calidad del servicio. Tiempo promedio de resolución de reclamos. Nivel del servicio prestado. Número de innovaciones en el servicio. 	23-26
			Fidelización del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de valores en el desarrollo del servicio. Porcentaje en la reducción de reclamos. Nivel de frecuencia en la solicitud del servicio. 	27-30

3.3. Metodología del estudio

3.3.1. Tipo y Enfoque de la investigación

- **Tipo: Puro – Aplicativo**

De acuerdo a (Murillo, 2008), el estudio de tipo aplicativo tiene como característica el empleo o uso conocimiento adquirido en la práctica diaria convirtiéndose este en un ciclo repetitivo adoptando una estructura sistemática y que se puede utilizar en toda investigación con estos atributos.

Es por tal motivo que, en este trabajo de investigación se reúnen los atributos metodológicos de un estudio Aplicativo, porque se sostiene, sobre conocimientos adquiridos de las ciencias tecnológicas y administrativas, y tiene como finalidad medir la incidencia existente entre la gestión operativa y la calidad de atención al cliente en las Agencias de Aduana de Lima metropolitana y Callao.

- **Enfoque Cuantitativo**

De acuerdo a (Gómez, 2006), recolectar información significativa con el fin de someterlas a evaluación equivale a cuantificarlas, este proceso es el fundamento bajo el punto de vista cuantitativo.

El objeto de estudio es ajeno al responsable de la investigación y se determina esta instancia para asegurar la veracidad y objetividad de la misma. A través de los instrumentos a utilizar se recolectarán datos que serán cuantificados y se medirán con herramientas que la estadística proporciona para resaltar los factores determinantes. Por estas razones la investigación es de Enfoque Cuantitativo.

3.3.2. Nivel de la investigación

(Gómez, 2006) describe que, cuando se busca medir la relación, afinidad, vínculo entre dos o mas variables en un entorno común y significativo estamos orientados a desarrollar a una investigación Correlacional.

El presente estudio es de carácter correlacional; pues a través de coeficientes estadísticos de correlación, previa recolección de datos cuantitativos entre dos variables, se pretende evaluar el nivel de incidencia entre la eficiencia de la gestión operativa y la calidad de atención al cliente que las Agencias de Aduana de Lima metropolitana y el Callao brindan a sus clientes.

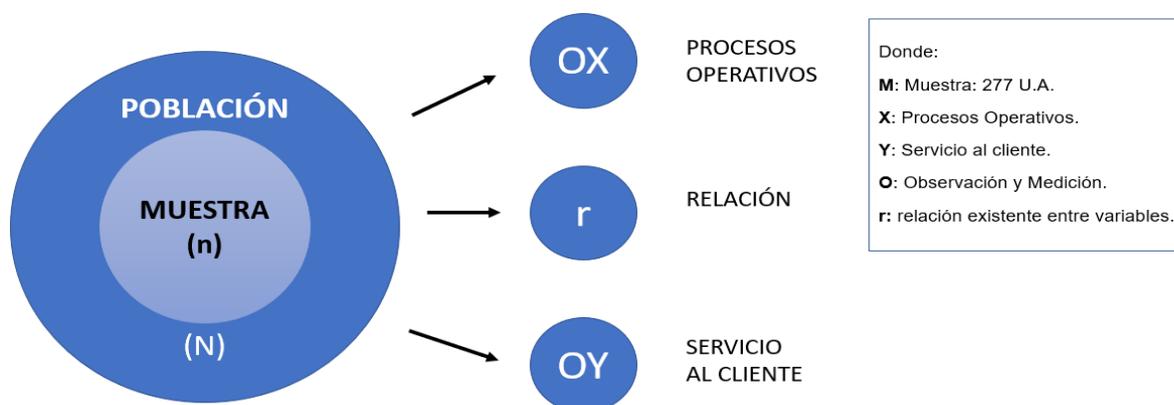
3.3.3. Diseño de Investigación

Este estudio tiene característica no experimental; las variables en evaluación no son manipulables por su misma naturaleza y concepción. También es metódica y empírica. La aplicación de instrumento se dará en un solo momento y tiempo único, por lo tanto, se considera una investigación de diseño de corte transversal.

3.4. Población y muestra

Figura 1

Población y muestra de estudio



3.4.1. Población

La investigación evalúa 2 poblaciones. La primera es finita y tiene 150 elementos (unidades animadas) que se tomará de los Clientes de las Agencias de Aduana. La segunda son los colaboradores de las Agencias de Aduana, con un número finito de 300 elementos. Finalmente, la población íntegra es de 450 unidades animadas.

3.4.2. Muestra de Estudio

La muestra simbólica del estudio, es un subconjunto de la población, y está constituido por clientes y colaboradores a los que se aplicará el instrumento de investigación.

De acuerdo al tipo y enfoque de investigación, tipo de población y contando con unidades finitas, la dimensión de la muestra se calcula con la ecuación que se muestra al pie:

$$n = \frac{Z^2 * N * (P * Q)}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * (P * Q)} \quad (1)$$

Dónde:

n : Muestra

Z : Nivel de confianza = 1.96

N : Población

P : Probabilidades a favor de éxito = 0.5

Q : Probabilidad de fracaso = 0.5

E : Error = 0.05

- Cálculo para hallar muestra de trabajadores, empleando ecuación (1):

Si: $N = 300$ trabajadores

$$n = \frac{1.96^2 * 300 * (0.5 * 0.5)}{0.10^2 * (300 - 1) + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)} = 168.70$$

$$n = 169 \text{ trabajadores}$$

La muestra simbólica para la presente investigación es: 169 colaboradores de las Agencias de Aduana. La aplicación del muestreo se efectuó de manera aleatoria.

- Cálculo para hallar muestra de clientes, empleando ecuación (1):

Si: $N = 150$ clientes

$$n = \frac{1.96^2 * 150 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (150 - 1) + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)} = 108.08$$

$$n = 108 \text{ clientes}$$

La muestra simbólica para la presente investigación es: 108 clientes de las Agencias de Aduana. La aplicación del muestreo se efectuó de manera aleatoria.

3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Recaudar datos involucra elaborar un plan específico, con métodos que orienten a recolectar datos con un objetivo concreto. Esto implica, puntualizar su origen, localizar el origen, identificar la mejor herramienta para recolectar estos datos y la forma de su análisis.

3.5.1. Técnica de recolección de datos

En esta investigación se empleará la Encuesta como Técnica de recolección de datos; ya que, es un sistema ordenado, y permitirá recolectar y analizar información relevante para la investigación.

3.5.2. Instrumento de recolección de datos

Las preguntas desarrolladas en la encuesta cuentan con 32 preguntas. Las primeras 16 preguntas están orientadas a recolectar información de la Gestión Operativa en las Agencias de Aduana en Lima y Callao. Las siguientes 16 preguntas están vinculadas a recolectar información con respecto a la calidad de atención al Cliente brindado por las Agencias de Aduaneras de Lima Metropolitana y Callao. El total de preguntas están estructuradas en escala Likert y son AD HOC.

3.6. Métodos de Análisis de datos

El Análisis Exploratorio de Datos, conocido también como Estadística Descriptiva y los métodos que esta emplea, presentan a los datos, dentro de su estructura, de manera resaltante y los expone a través de tablas, gráficos y medidas de fácil análisis.

Por su parte, la estadística inferencial, obtiene conclusiones o generalizaciones sostenidos en el análisis de un conjunto de datos previamente recolectados de una muestra para explicar el comportamiento o características de una población.

Tomando en cuenta estas premisas, el resultado de la investigación se va a exponer en dos niveles: el primero a través de la estadística descriptiva y, en la segunda, para la prueba de hipótesis, se hará uso de la estadística inferencial haciendo uso del programa SPSS.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

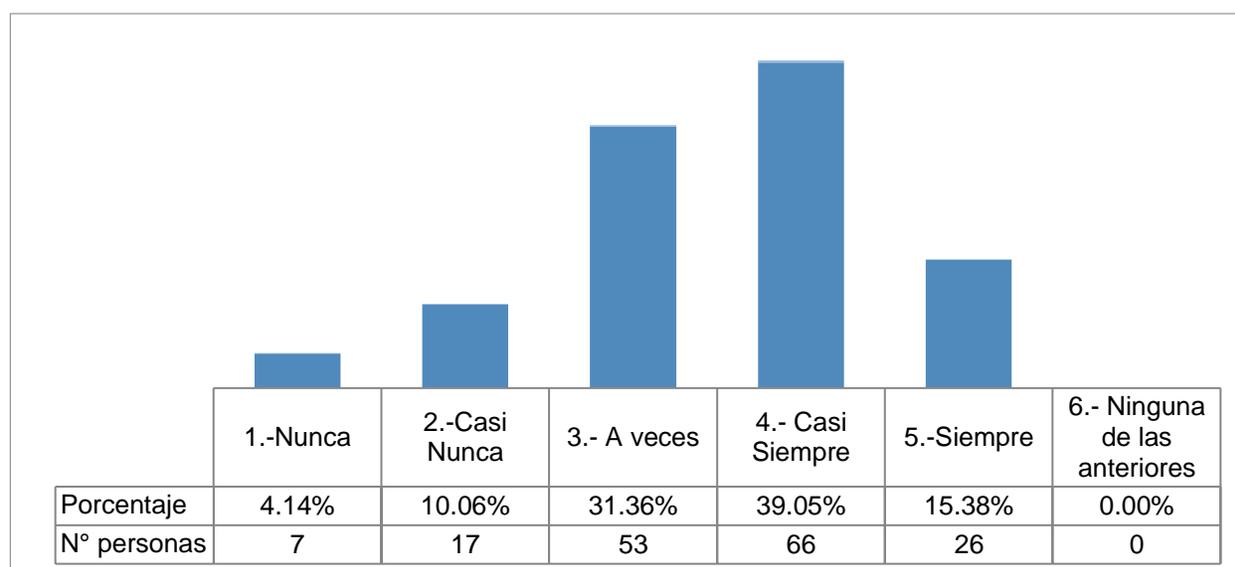
4.1. Resultados descriptivos, Análisis y Discusión de resultados

4.1.1. Gestión Operativa

Después de aplicar la encuesta a 169 empleados que se desempeñan en el Área de Operativa de las Agencias de Aduana, se detallan los resultados:

Figura 2

Pregunta N°01 ¿Recibo la ayuda que necesito del Departamento del Área comercial?

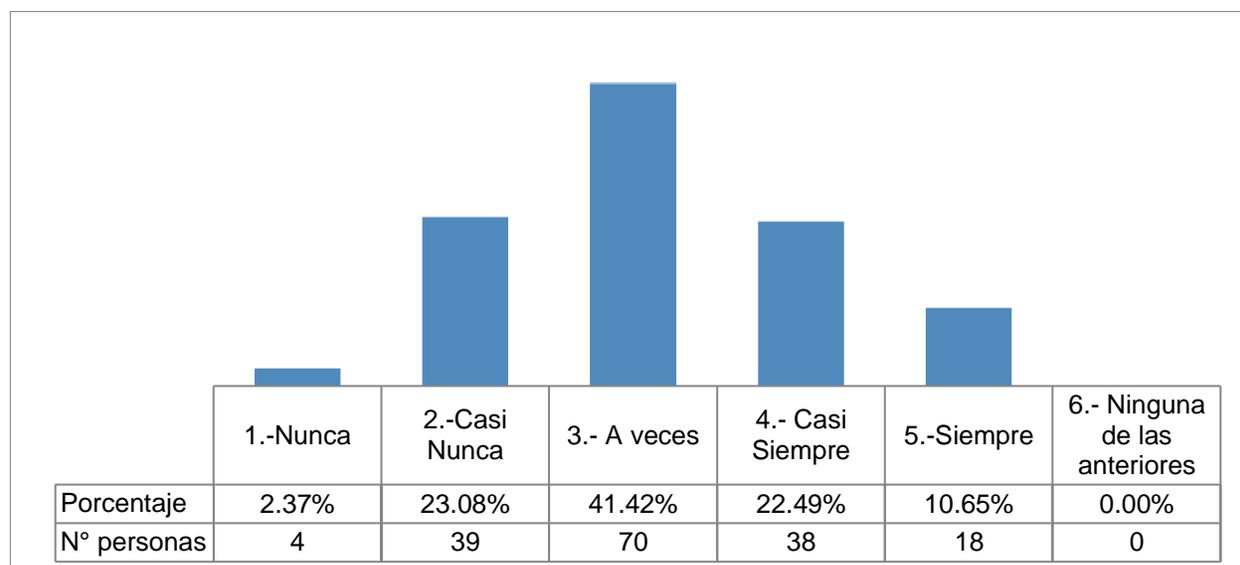


De la Figura 2, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 4.14%, Casi nunca 10.06%, A veces 31.36%, Casi siempre 39.05%, Siempre 15.38% y N/A 0.00%. El análisis de estos resultados, revelan que, la mayoría de los trabajadores de las agencias de aduanas consideran que, casi siempre se recibe ayuda del departamento comercial al momento de realizar los Procesos Operativos en el servicio al cliente.

De la muestra analizada en las Agencias de aduanas se infiere que, el apoyo del Área comercial es aceptable durante los Procesos Operativos.

Figura 3

Pregunta N°02 ¿El Área comercial solicita a tiempo los documentos de importación o exportación?

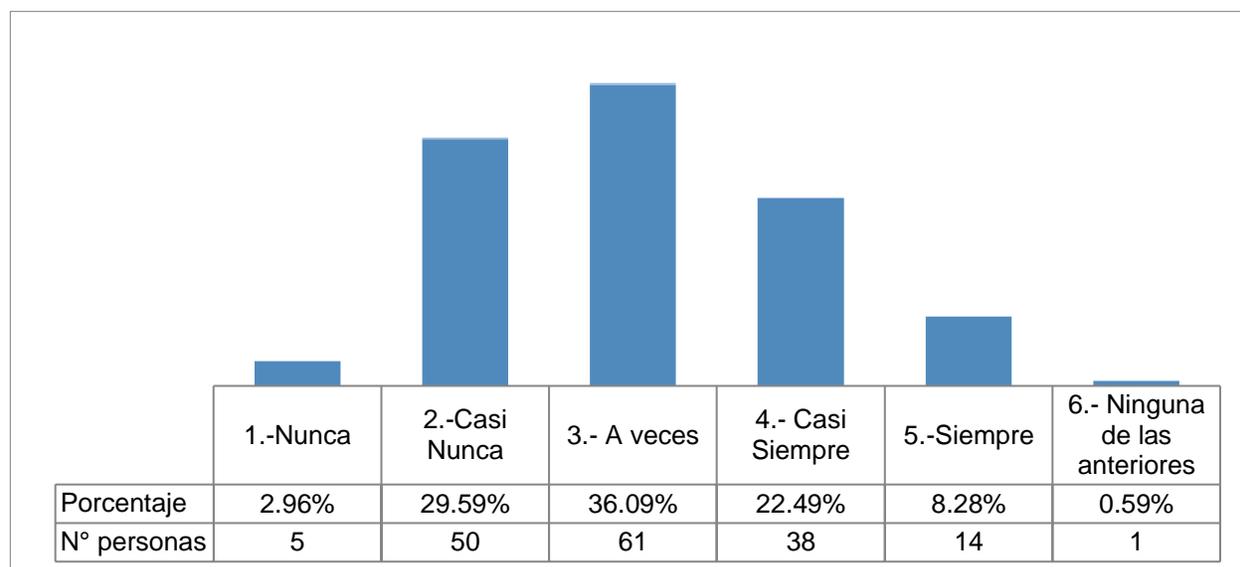


De la Figura 3, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 2.37%, Casi nunca 23.08, A veces 41.42%, Casi siempre 22.49%, Siempre 10.65% y N/A 0.00%. El análisis de estos resultados, revelan que, la mayoría de los colaboradores de las agencias de aduanas a veces solicitan la documentación de importación o exportación necesaria para los Procesos Operativos correspondientes en el Área comercial.

La muestra analizada en las Agencias de aduanas indica que, la documentación necesaria para la exportación e importación se solicita a tiempo solo a veces. Esto podría ser factor de retrasos en el área de Procesos Operativos.

Figura 4

Pregunta N°03 ¿El Área comercial informa constantemente al cliente sobre el proceso de su despacho?

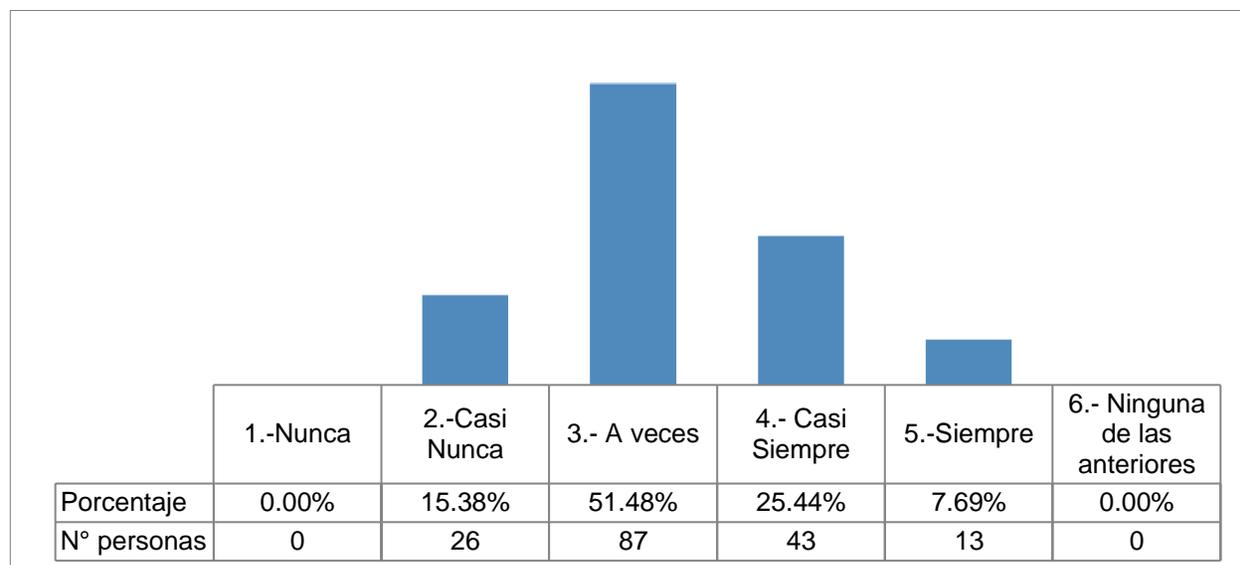


De la Figura 4, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 2.96%, Casi nunca 29.59%, A veces 36.09%, Casi siempre 22.49%, Siempre 8.28% y N/A 0.59%. El análisis de estos resultados, revelan que, la mayoría de los trabajadores de las agencias de aduanas consideran que, a veces el Área comercial participa en informar al cliente sobre el Proceso de despacho correspondiente.

La muestra analizada en las Agencias de aduanas indica que, el Área comercial informa al cliente solo a veces sobre el proceso de despacho durante los Procesos Operativos. Esto generaría insatisfacción en el cliente al no contar con información actualizada.

Figura 5

Pregunta N°04 ¿Los sectoristas hacen un reporte diario a los clientes sobre sus despachos?

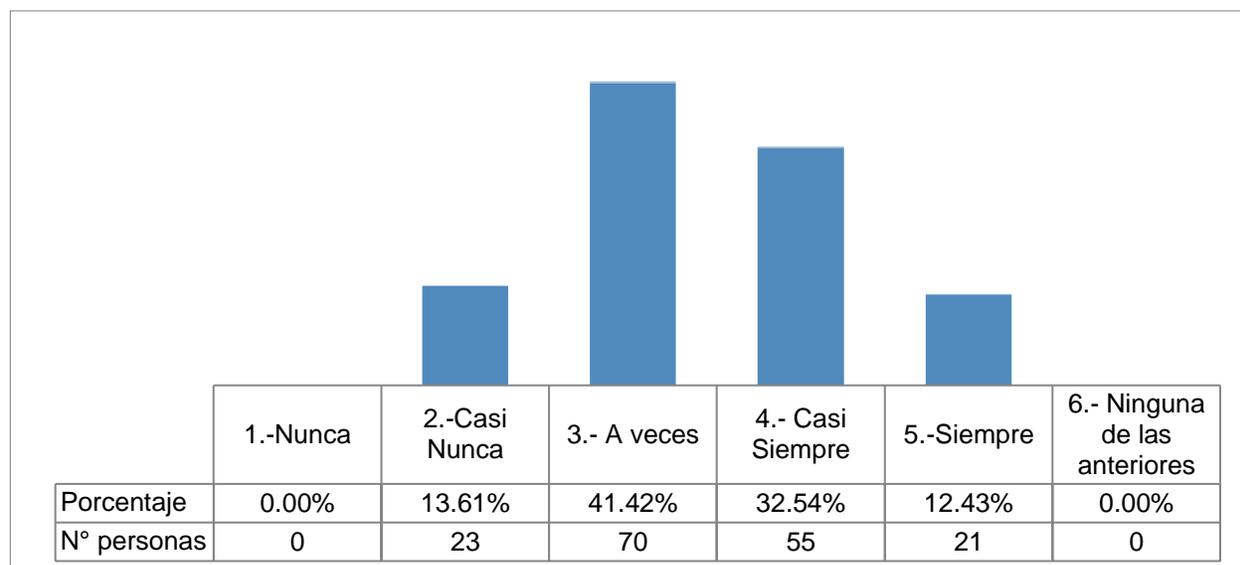


De la Figura 5, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 0.00%, Casi nunca 15.38%, A veces 51.48%, Casi siempre 25.44%, Siempre 7.69% y N/A 0.00%. El análisis de estos resultados, revelan que, la mayoría de los trabajadores de las agencias de aduanas consideran que, a veces los sectoristas realizan reportes diarios a los clientes sobre sus despachos.

La muestra analizada en las Agencias de aduanas indica que, los sectoristas solo a veces realizan reportes diarios de los despachos a los clientes durante el Proceso Operativo de importación o exportación. Esto puede ser factor de insatisfacción en el cliente al no contar con información actualizada.

Figura 6

Pregunta N°05 ¿Los sectoristas desarrollan un trabajo altamente eficiente?

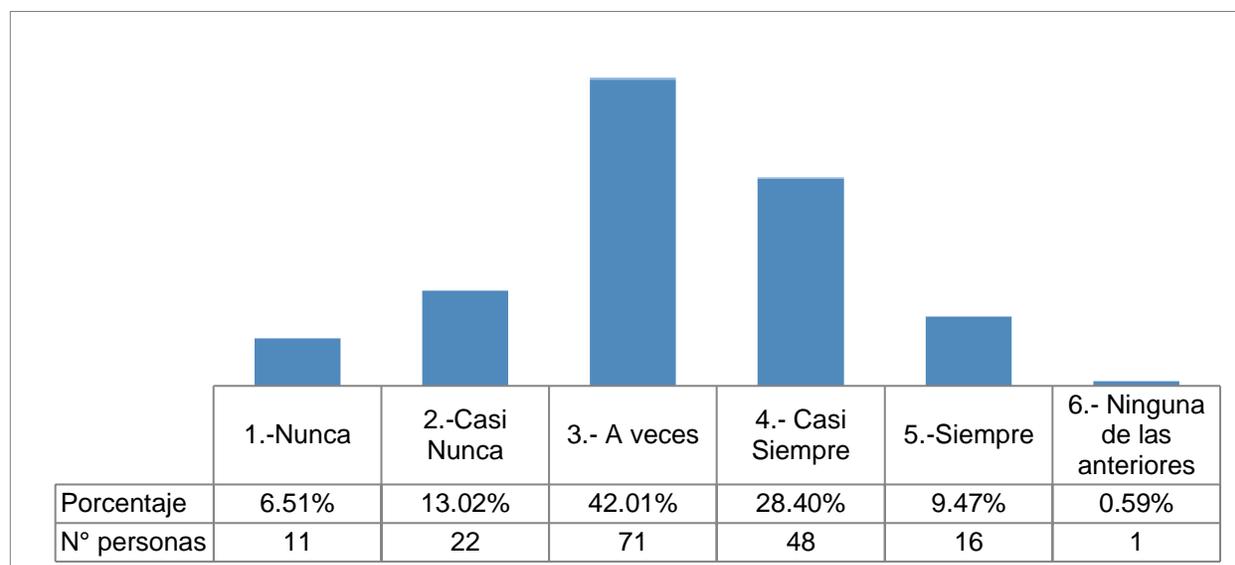


De la Figura 6, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 0.00%, Casi nunca 13.61%, A veces 41.42%, Casi siempre 32.54%, Siempre 12.43% y N/A 0.00%. El análisis de estos resultados, revelan que, la mayoría de los trabajadores de las agencias de aduanas consideran que, a veces los sectoristas realizan un trabajo altamente eficiente.

La muestra analizada en las Agencias de aduanas indica que, los sectoristas solo a veces realizan un trabajo altamente eficiente en sus labores de despacho, el cual puede dar origen a retrasos en la atención o problemas en todo el Proceso Operativo.

Figura 7

Pregunta N°06 ¿Los sectoristas organizan y plantean más factores que beneficien al cliente?

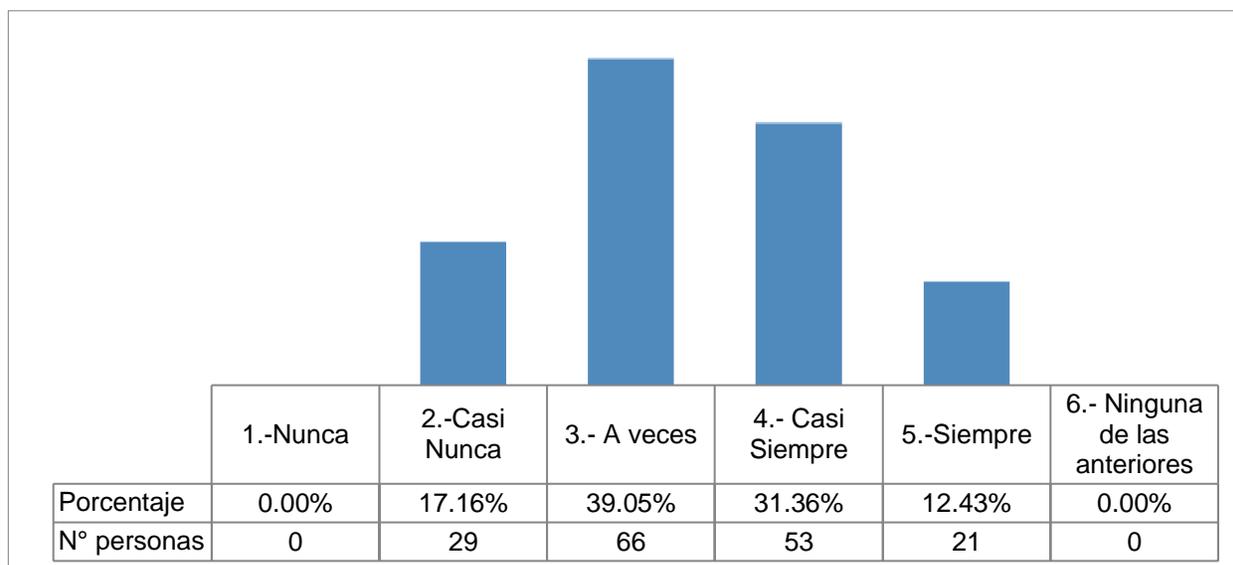


De la Figura 7, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 6.51%, Casi nunca 13.02%, A veces 42.01%, Casi siempre 28.40%, Siempre 9.47% y N/A 0.59%. El análisis de estos resultados, revelan que, la mayoría de los trabajadores de las agencias de aduanas consideran que, a veces los sectoristas organizan y plantean factores que benefician a los clientes.

La muestra analizada en las Agencias de aduanas indica que, los sectoristas a veces deciden organizar y plantear factores que benefician al cliente durante los Procesos Operativos. Este comportamiento podría ser un factor de éxito o fracaso para toda empresa.

Figura 8

Pregunta N°07 ¿Existe buen clima laboral en la compañía?

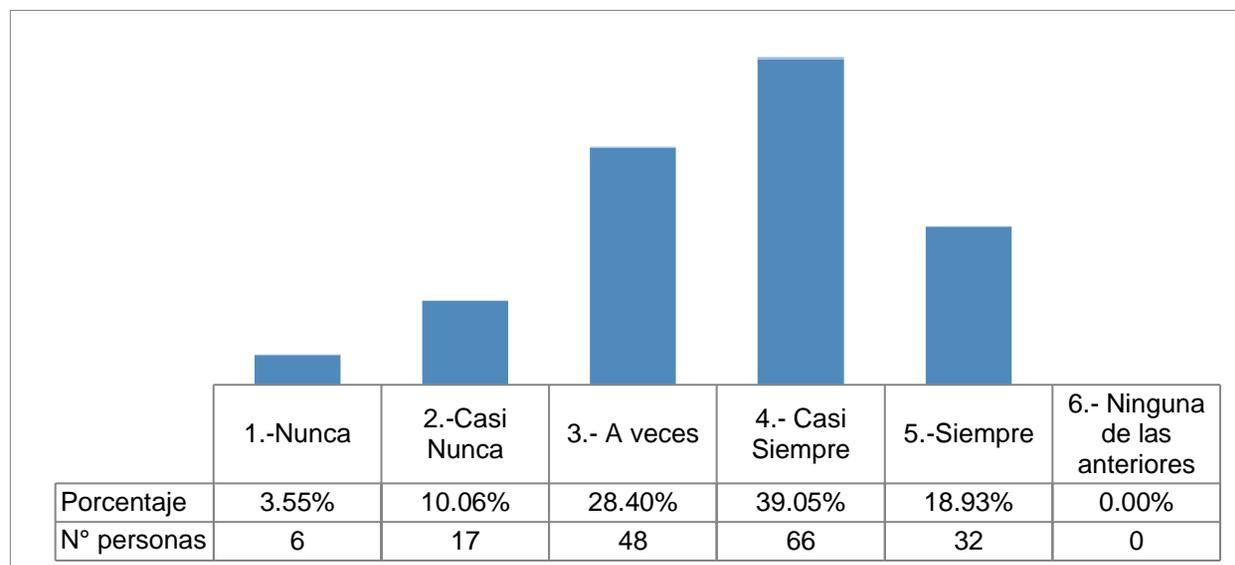


De la Figura 8, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 0.00%, Casi nunca 17.16%, A veces 39.05%, Casi siempre 31.36%, Siempre 12.43% y N/A 0.00%. El análisis de estos resultados, revelan que, la mayoría de los trabajadores de las agencias de aduanas consideran que, a veces existe un buen clima laboral dentro de las agencias de aduanas.

La muestra analizada en las Agencias de aduanas indica que, solo a veces existe un buen clima laboral para los trabajadores dentro de las agencias. Un entorno laboral no agradable puede ocasionar desmotivación o falta de identificación con la compañía.

Figura 9

Pregunta N°08 ¿Los valores de la compañía son comprendidos y compartidos por los empleados?

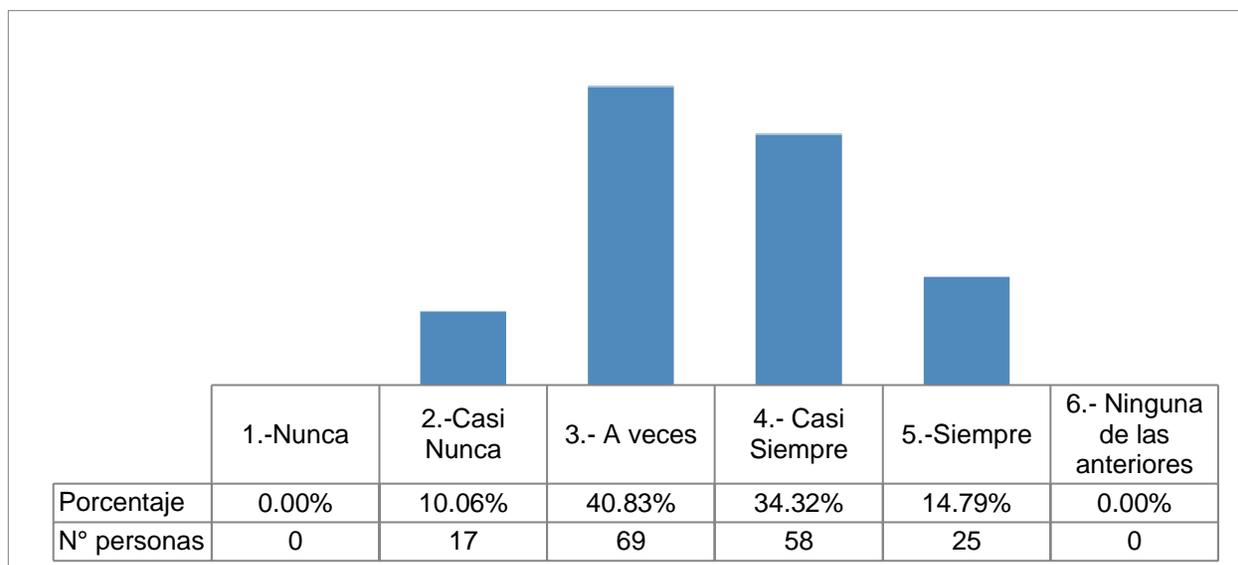


De la Figura 9, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 3.55%, Casi nunca 10.06%, A veces 28.40%, Casi siempre 39.05%, Siempre 18.93%, N/A 0.00%. El análisis de estos resultados, revelan que, la mayoría de los trabajadores de las agencias de aduanas consideran que, casi siempre los valores de la compañía son compartidos y comprendidos por los trabajadores de las agencias de aduanas.

La muestra analizada en las Agencias de aduanas indica que, casi siempre se comprenden y comparten los valores dentro de las agencias por parte de los trabajadores. Esto podría ser muestra de afinidad no arraigada totalmente para con la empresa.

Figura 10

Pregunta N°09 ¿La empresa valora a sus empleados?

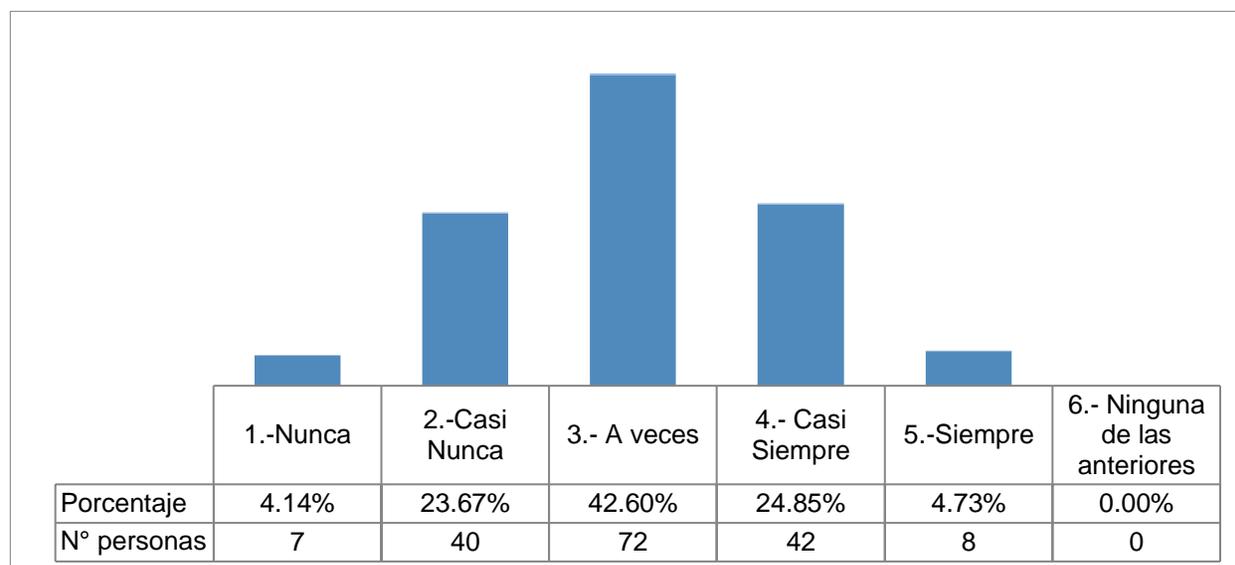


De la Figura 10, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 0.00%, Casi nunca 10.06%, A veces 40.83%, Casi siempre 34.32%, Siempre 14.79% y N/A 0.00%. El análisis de estos resultados, revelan que, la mayoría de los empleados de las agencias de aduanas consideran que, a veces existe valoración por parte de la empresa hacia los trabajadores.

La muestra analizada en las Agencias de aduanas indica que, a veces la empresa valora a sus trabajadores durante su permanencia en ella. La falta de reconocimiento puede provocar procesos ineficientes y, en consecuencia, resultados no deseados en toda compañía.

Figura 11

Pregunta N°10 ¿La Dirección escucha las sugerencias, consejos y dudas de los empleados?

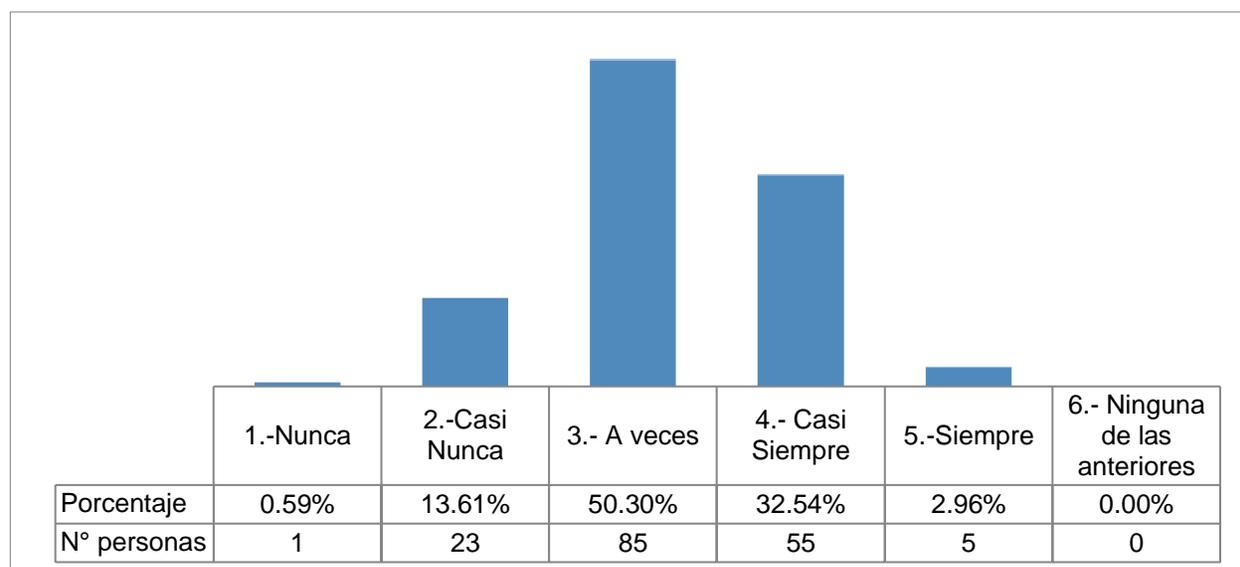


De la Figura 11, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 4.14%, Casi nunca 23.67%, A veces 42.60%, Casi siempre 24.85%, Siempre 4.73% y N/A 0.00%. El análisis de estos resultados, revelan que, la mayoría de los trabajadores de las agencias de aduanas consideran que, a veces sus sugerencias son tomadas en cuenta por parte de la Dirección.

La muestra analizada en las Agencias de aduanas indica que, la Dirección de la agencia de aduana solo a veces toma en cuenta los consejos, sugerencias y dudas por parte de los empleados. Esta deficiencia muestra la falta de apoyo a su personal, provocando falta de sentido de pertenencia en la empresa y resultados en la calidad de atención al cliente de bajo nivel.

Figura 12

Pregunta N°11 ¿Se alienta a los empleados a buscar nuevas formas de resolver problemas?

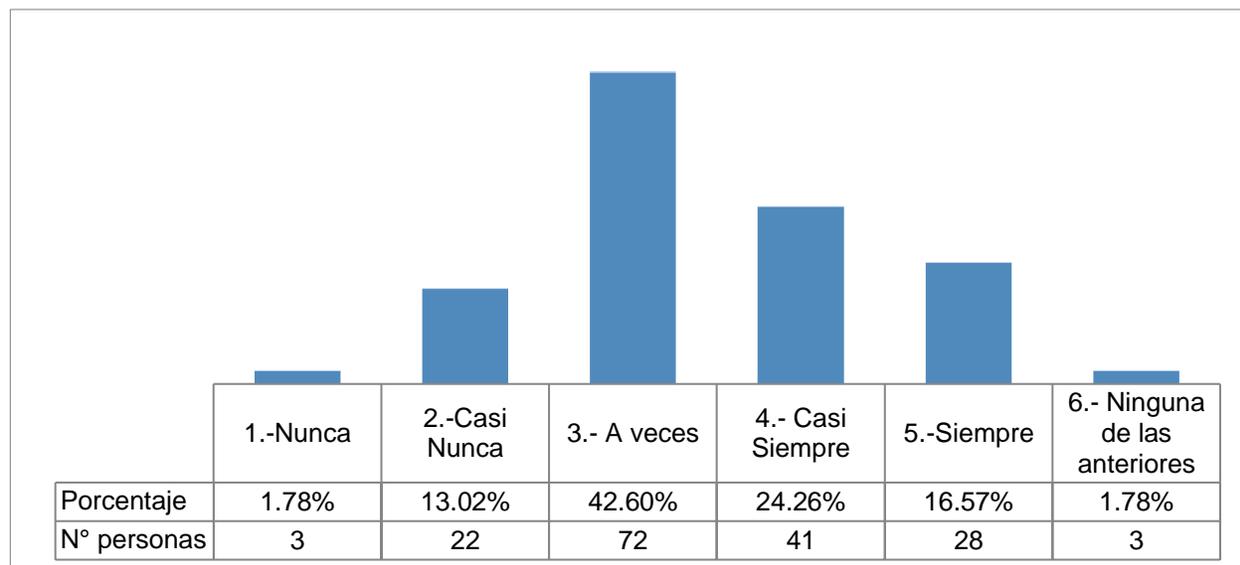


De la Figura 12, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 0.59%, Casi nunca 13.61%, A veces 50.30%, Casi siempre 32.54%, Siempre 2.96% y N/A 0.00%. El análisis de estos resultados, revelan que, la mayoría de los colaboradores de las agencias de aduana consideran que, a veces los alientan buscar nuevas formas para resolver problemas.

La muestra analizada en las Agencias de aduanas indica que, solo a veces el personal es alentado a buscar nuevas formas o métodos para la solución de problemas. Sin embargo, el resultado debería ser: el personal siempre es alentado a buscar nuevas formas de resolver problemas; para solucionar rápidamente inconvenientes con los clientes o en todo el proceso operativo.

Figura 13

Pregunta N°12 ¿La comunicación sobre los resultados y marcha de la compañía es clara y transparente?

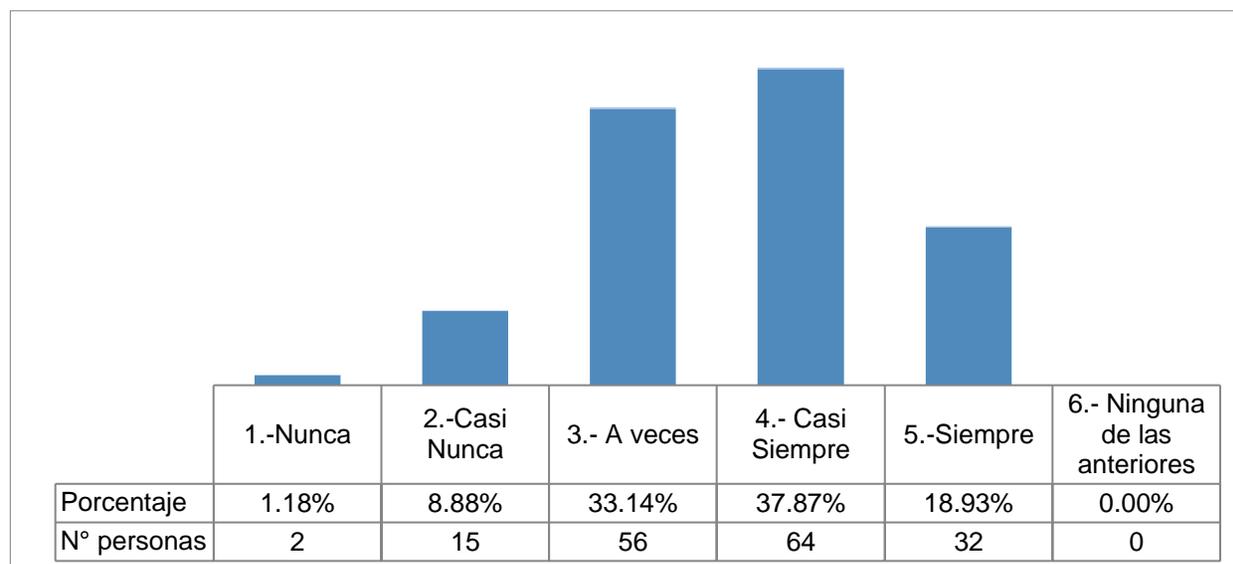


De la Figura 13, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 1.78%, Casi nunca 13.02%, A veces 42.60%, Casi siempre 24.26%, Siempre 16.57% y N/A 1.78%. El análisis de estos resultados, revelan que, la mayoría de los trabajadores de las agencias de aduanas consideran que, a veces la marcha de la empresa y los resultados obtenidos son informados con claridad a transparencia a toda la organización.

La muestra analizada en las Agencias de aduanas indica que, la compañía solo a veces es clara y transparente al comunicar los resultados y la marcha de la misma. Esto puede producir desinformación y la toma de malas decisiones, afectando los resultados en forma negativa.

Figura 14

Pregunta N°13 ¿La compañía está buscando hacer cambios para mantener su competitividad?

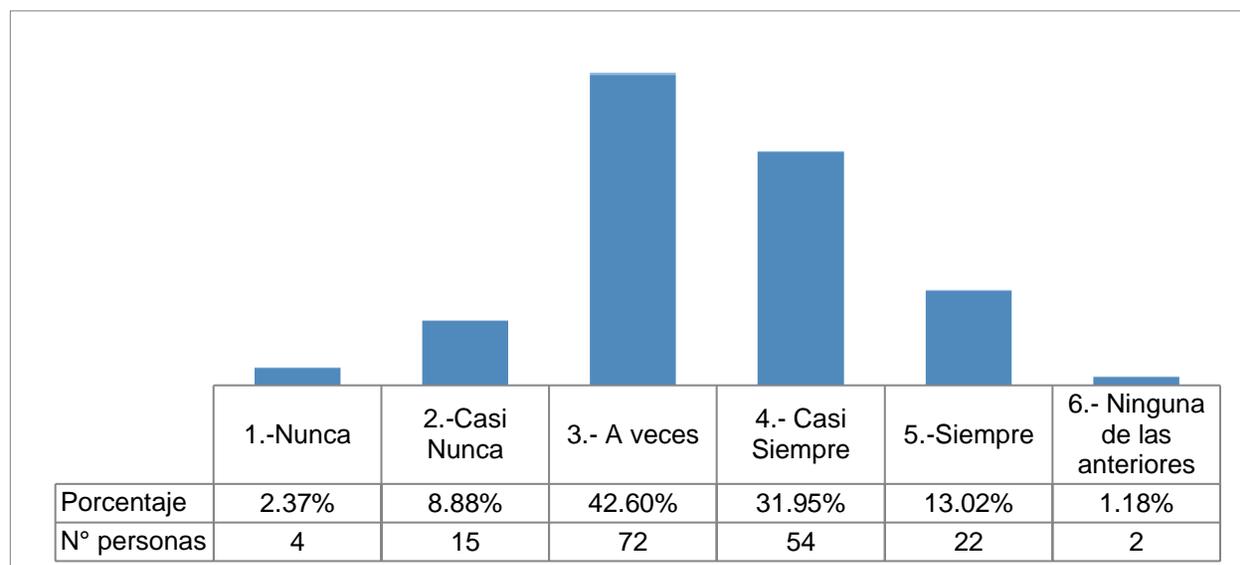


De la Figura 14, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 1.18%, Casi nunca 8.88%, A veces 33.14%, Casi siempre 37.87%, Siempre 18.93% y N/A 0.00%. El análisis de estos resultados, revelan que, la mayoría de los trabajadores de las agencias de aduanas consideran que, casi siempre la compañía está en constantes cambios para ser más competitiva.

La muestra analizada en las Agencias de aduanas indica que, la compañía casi siempre busca mejoras frente a la competencia. Este es un indicador que la empresa está dispuesta a la actualización constante del negocio, pero no está plenamente identificada por los colaboradores.

Figura 15

Pregunta N°14 ¿Brinda capacitaciones al personal de la compañía?



De la Figura 15, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 2.37%, Casi nunca 8.88%, A veces 42.60%, Casi siempre 31.95%, Siempre 13.02% y N/A 1.18%. El análisis de estos resultados, revelan que, la mayoría de los trabajadores de las agencias de aduanas consideran que, a veces son capacitados por la compañía.

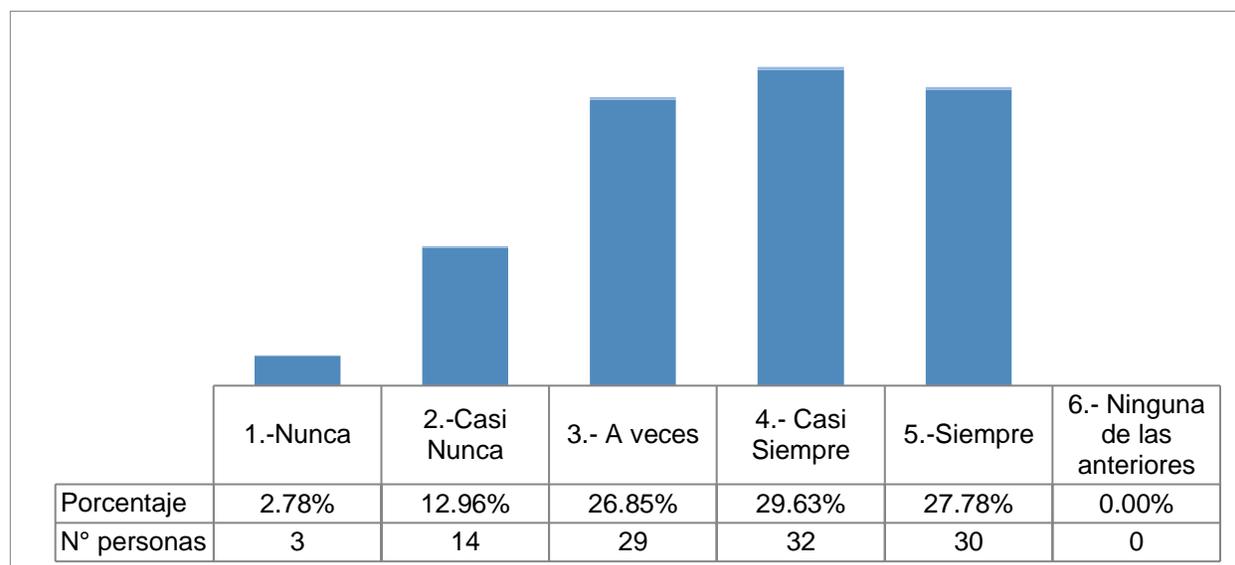
La muestra analizada en las Agencias de aduanas indica que, la compañía a veces brinda capacitaciones al personal. Sin embargo, debería capacitar más a su personal, ya que, de ello depende el desarrollo del trabajo con eficiencia y de la motivación personal de cada empleado.

4.1.2. Calidad de atención al cliente

A continuación, se detallan los Resultados de la encuesta aplicada a 108 clientes que adquieren servicios de las Agencias de Aduana.

Figura 16

Pregunta N°15 ¿Cuál es la continuidad con la que usted ha presentado reclamos por el servicio?

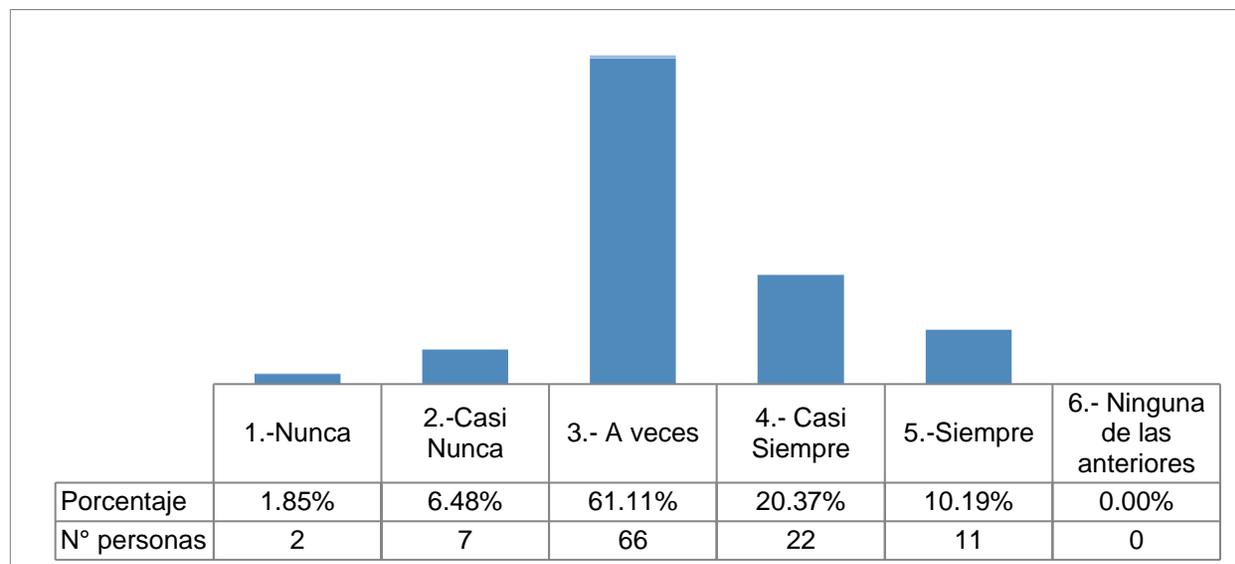


De la Figura 16, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 2.78%, Casi nunca 12.96%, A veces 26.85%, Casi siempre 29.63%, Siempre 27.78% y N/A 0.00%. El análisis de estos resultados, revelan que, en gran número, los clientes que compran los servicios de las agencias de aduanas casi siempre presentan reclamos por el servicio obtenido.

La muestra analizada de clientes que adquieren servicios de las Agencias de aduanas indica que, los clientes casi siempre presentan reclamos por el servicio (ya sea por demoras al retirar su carga o mal asesoramiento). Ello puede motivar al cliente a cambiar de operador y también puede reflejar ineficiencia en los procesos de la empresa.

Figura 17

Pregunta N°16 ¿Alguna vez ha tenido que efectuar reclamos relacionados con la documentación?

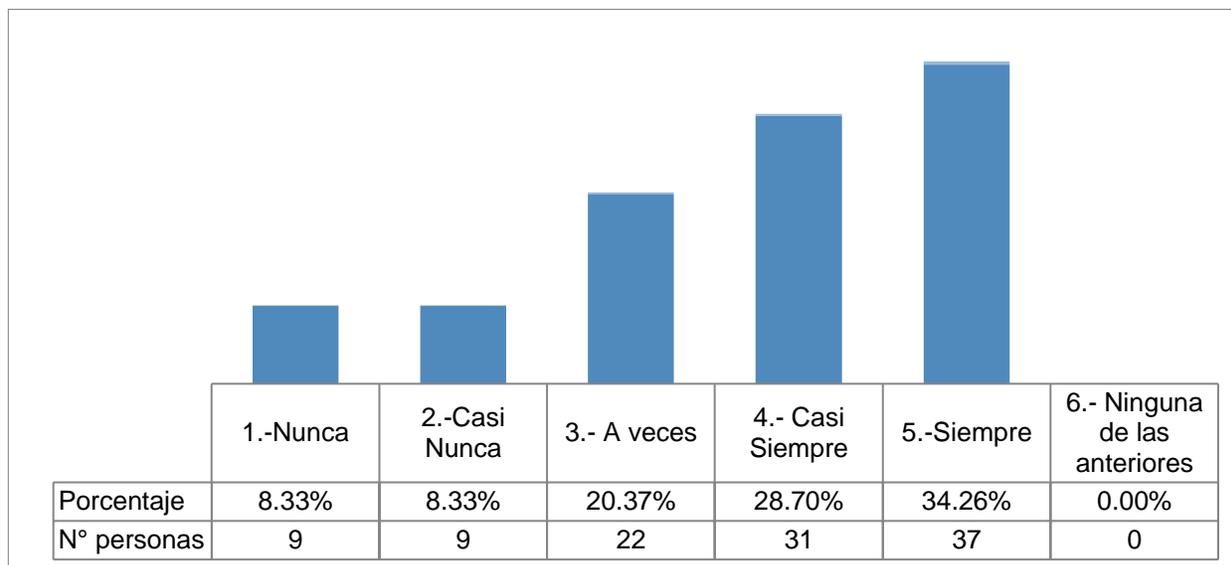


De la Figura 17, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 1.85%, Casi nunca 6.48%, A veces 61.11%, Casi siempre 20.37%, Siempre 10.19% y N/A 0.00%. El análisis de estos resultados, revelan que, en gran número, los clientes que compran los servicios de las agencias de aduanas, a veces han tenido que efectuar reclamos relacionados con la documentación.

La muestra analizada de clientes que adquieren servicios de las Agencias de aduanas indica que, los clientes a veces han tenido que efectuar reclamos por tema de documentación. Esto puede tener origen en la demora que las agencias tienen al solicitar información documentaria al importador o exportador, generando costos adicionales y demora en los procesos.

Figura 18

Pregunta N°17 ¿Alguna vez ha tenido que efectuar reclamos relacionados con la gestión administrativa?

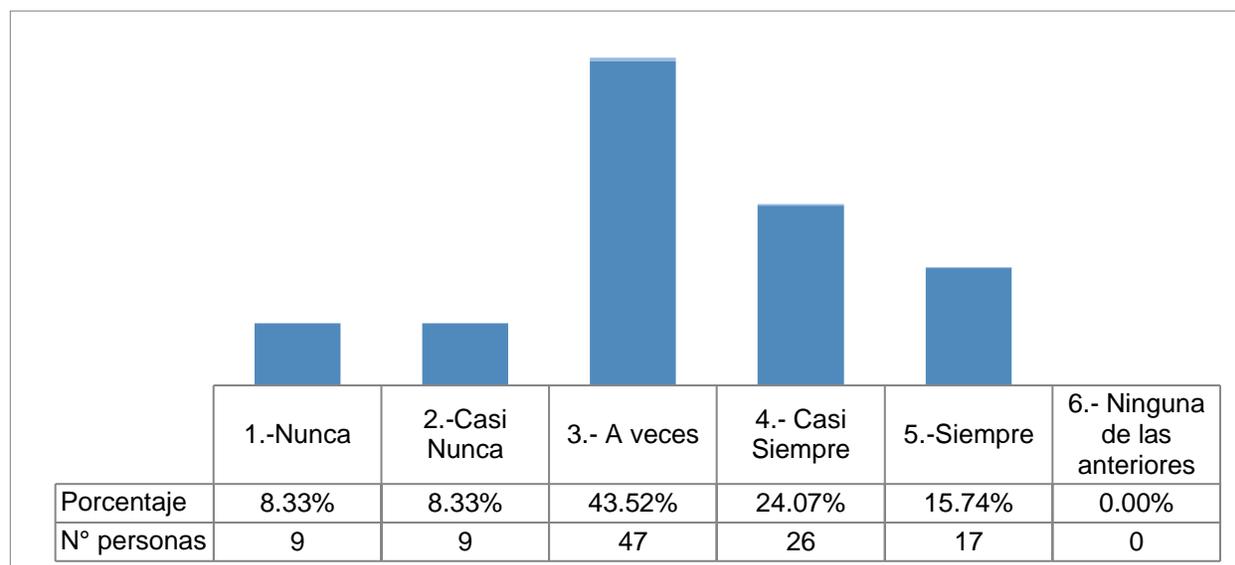


De la Figura 18, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 8.33%, Casi nunca 8.33%, A veces 20.37%, Casi siempre 28.70%, Siempre 34.26% y N/A 0.00%. El análisis de estos resultados, revelan que, en gran número, los clientes que compran los servicios de las agencias de aduanas siempre han tenido que efectuar reclamos en el Área administrativa.

La muestra analizada de clientes que adquieren servicios de las Agencias de aduanas indica que, los clientes siempre han presentado reclamos en el Área administrativa (ya sea por temas de pagos o documentos). Esto puede indicar la falta de comunicación en el área, falta de estructuración de las tareas de cada trabajador y compromiso con el cliente.

Figura 19

Pregunta N°18 ¿Ha tenido que efectuar reclamos relacionados con la atención y orientación de nuestros colaboradores?

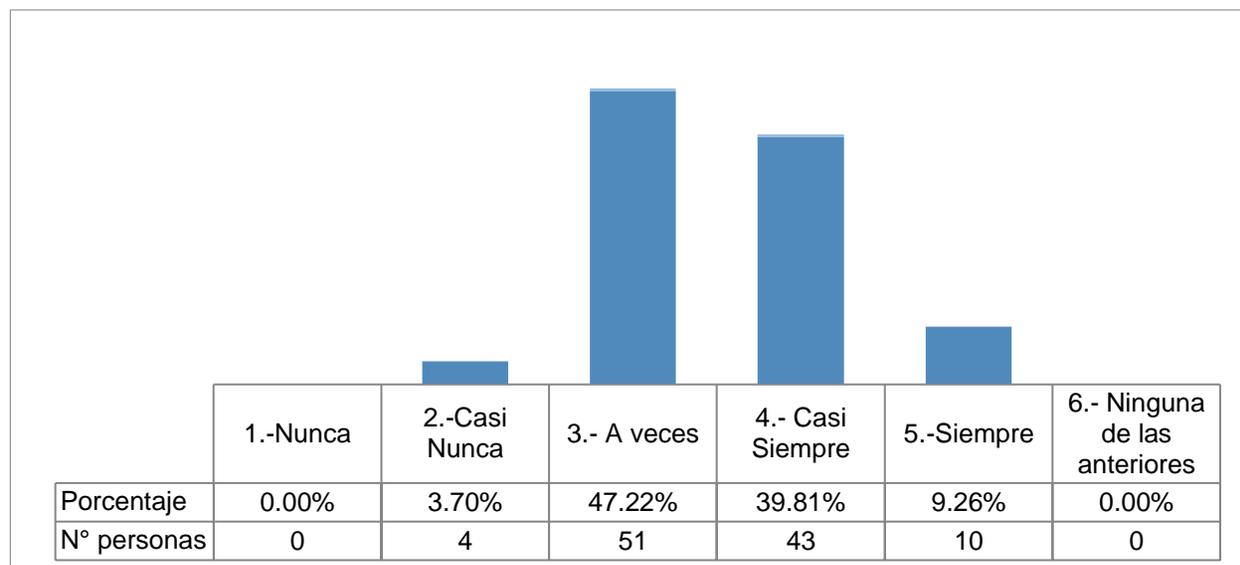


De la Figura 19, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 8.33%, Casi nunca 8.33%, A veces 43.52%, Casi siempre 24.07%, Siempre 15.74% y N/A 0.00%. El análisis de estos resultados, revelan que, en gran número, los clientes que compran los servicios de las agencias de aduanas, a veces han tenido que efectuar reclamos relacionados con la atención y orientación.

La muestra analizada de clientes que adquieren servicios de las Agencias de Aduanas indica que, los clientes a veces han presentado reclamos por mala atención y orientación de parte de los trabajadores. Esto refleja la falta de capacitación para mejorar el trato y brindar una mejor información a los clientes. Este comportamiento puede ser causa de la pérdida de clientes y mala referencia ante clientes potenciales.

Figura 20

Pregunta N°19 ¿Está satisfecho con el servicio brindado?

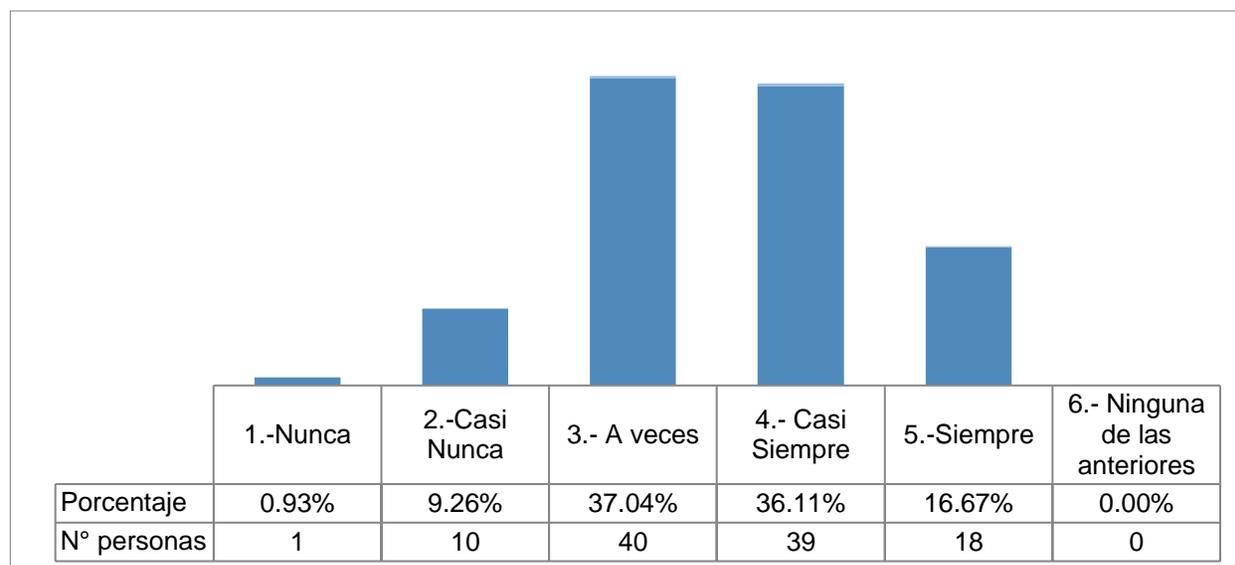


De la Figura 20, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 0.00%, Casi nunca 3.70%, A veces 47.22%, Casi siempre 39.81%, Siempre 9.26% y N/A 0.00%. El análisis de estos resultados, revelan que, en gran número, los clientes que compran los servicios de las agencias de aduanas, a veces está satisfecho con el servicio brindado.

La muestra analizada de clientes que adquieren servicios de las Agencias de Aduanas indica que, los clientes a veces están complacidos con el servicio efectuado, clara evidencia que el servicio al cliente debe ser reestructurado y orientado a la satisfacción del cliente.

Figura 21

Pregunta N°20 ¿El servicio ofrecido es el adecuado a sus requerimientos?



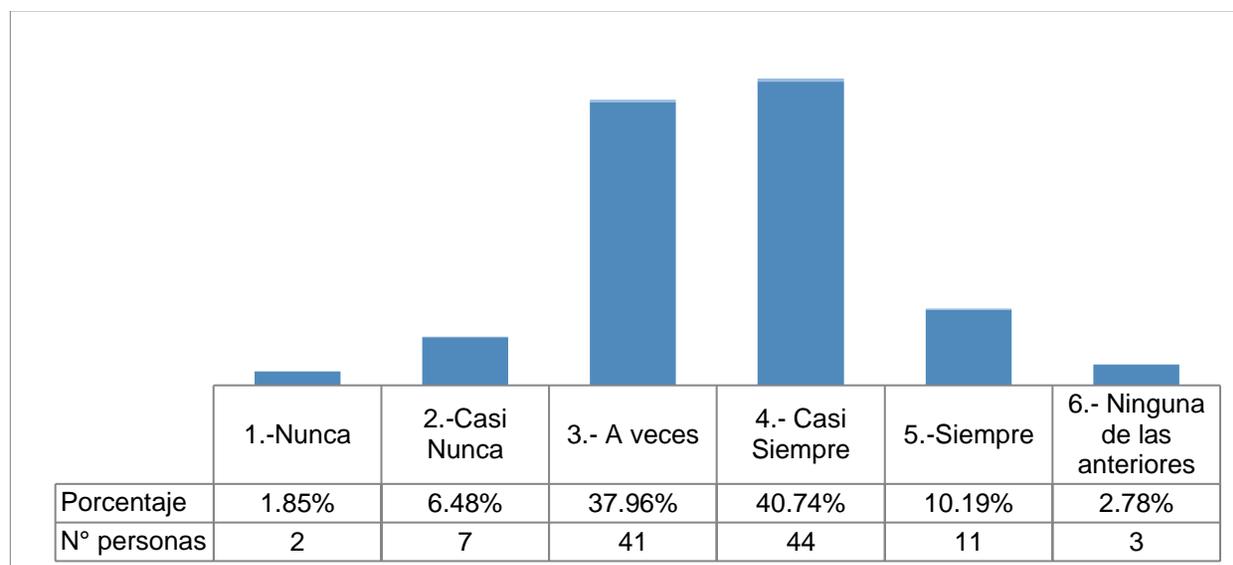
De la Figura 21, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 0.93%, Casi nunca 9.26%, A veces 37.04%, Casi siempre 36.11%, Siempre 16.67% y N/A 0.00%. El análisis de estos resultados, revelan que, un gran número de los clientes coinciden que el servicio ofrecido por las agencias de aduanas a veces está de acuerdo a sus requerimientos.

La muestra analizada de clientes que adquieren servicios de las Agencias de Aduanas indica que, el servicio brindado a veces es el adecuado a sus requerimientos.

Para fidelizar al cliente, los agentes de aduana deben brindar información clara y veraz, y que se adecue a los requerimientos del cliente.

Figura 22

Pregunta N°21 ¿Ha recibido un servicio de acuerdo a lo presupuestado y/o negociado?

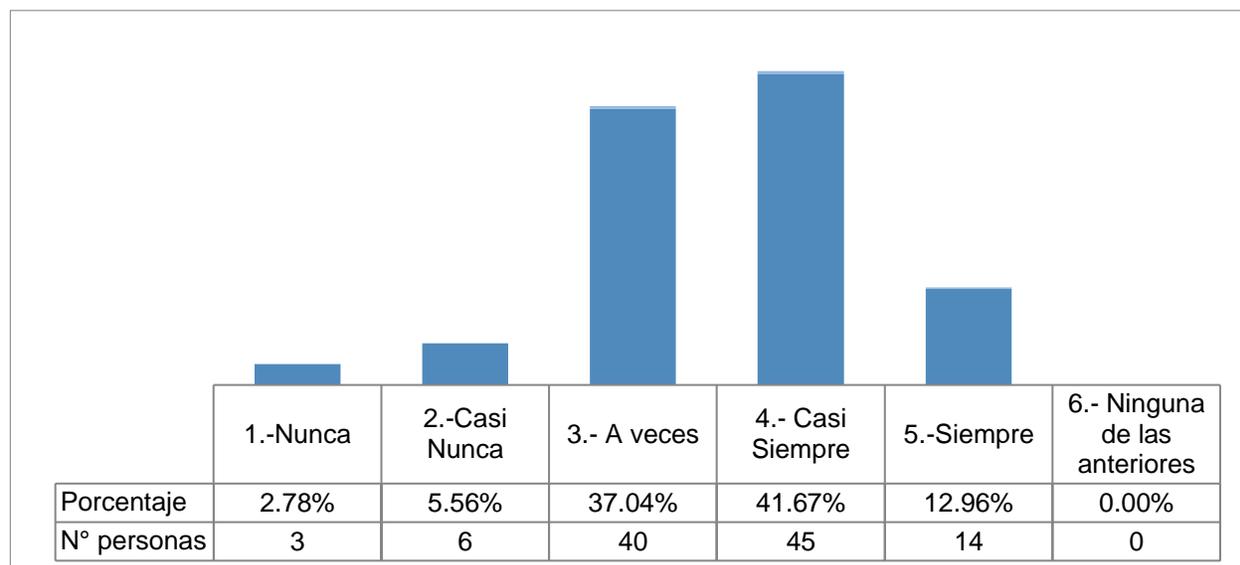


De la Figura 22, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 1.85%, Casi nunca 6.48%, A veces 37.96%, Casi siempre 40.74%, Siempre 10.19% y N/A 2.78%. El análisis de estos resultados, revelan que, un gran número de los clientes que compran servicios de las agencias aduaneras, casi siempre han recibido un servicio de acuerdo a lo presupuestado y/o negociado.

La muestra analizada de clientes que adquieren servicios de las Agencias de Aduanas indica que, los clientes casi siempre reciben el servicio según a lo presupuestado y/o negociado. Por otro lado, se visualiza un porcentaje cercano donde el cliente indica que solo a veces el servicio se ejecuta según lo establecido, por tanto, las Agencias deberían mejorar la comunicación de su propuesta a sus clientes, esta información debe ser clara y veraz, y que se adecue a los requerimientos del cliente.

Figura 23

Pregunta N°22 ¿Al presentar un reclamo percibe usted que hay un sincero interés de solucionarlo?

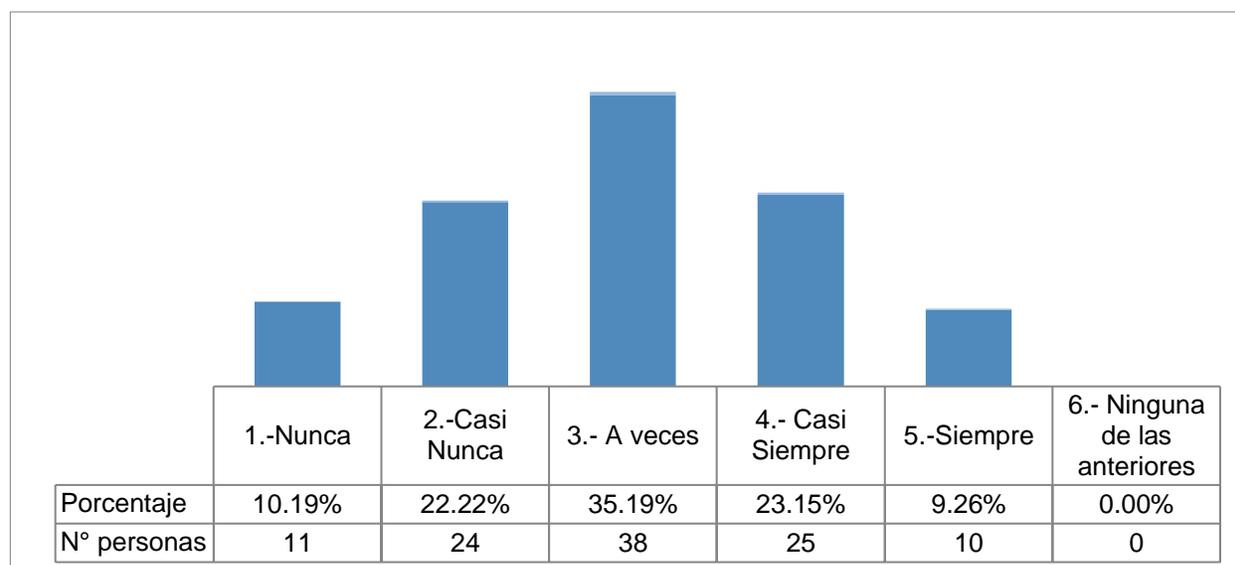


En la Figura 23, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 2.78%, Casi nunca 5.56%, A veces 37.04%, Casi siempre 41.67%, Siempre 12.96% y N/A 0.00%. El análisis de estos resultados, revelan que un gran número de los clientes que compran servicios de las agencias aduaneras, casi siempre han percibido un sincero interés en solucionar sus reclamos.

La muestra analizada de clientes que adquieren servicios de las Agencias de Aduanas indica que, los clientes casi siempre perciben una sincera intención para la resolución de sus quejas. Sin embargo, existe un porcentaje cercano de clientes que solo a veces perciben una sincera intención para la resolución de sus quejas; por tanto, las Agencias de Aduanas deben establecer los procedimientos necesarios para que sus clientes se sientan valorados.

Figura 24

Pregunta N°23 ¿Está usted de acuerdo con la gestión de la solución de sus reclamos?

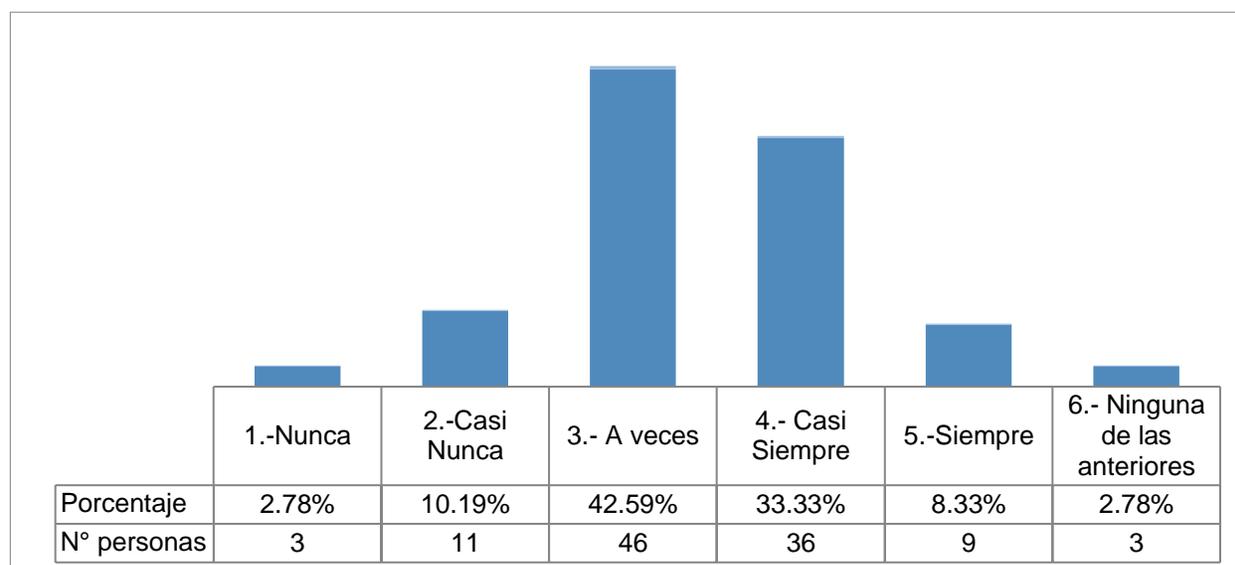


En la Figura 24, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 10.19%, Casi nunca 22.22%, A veces 35.19%, Casi siempre 23.15%, Siempre 9.26% y N/A 0.00%. El análisis de estos resultados, revelan que, revelan que un gran número de los clientes que compran servicios de las agencias aduaneras a veces está de acuerdo con la gestión de la solución de sus reclamos.

La muestra actualizada de clientes que adquiere servicios de las Agencias de Aduanas indica que, los clientes solo a veces están de acuerdo con la gestión de la solución de sus reclamos. Para mejorar los resultados, las agencias deben elaborar estrategias para una mejor comunicación con los clientes.

Figura 25

Pregunta N°24 ¿El tiempo en el que se ha resuelto los reclamos, es el adecuado?

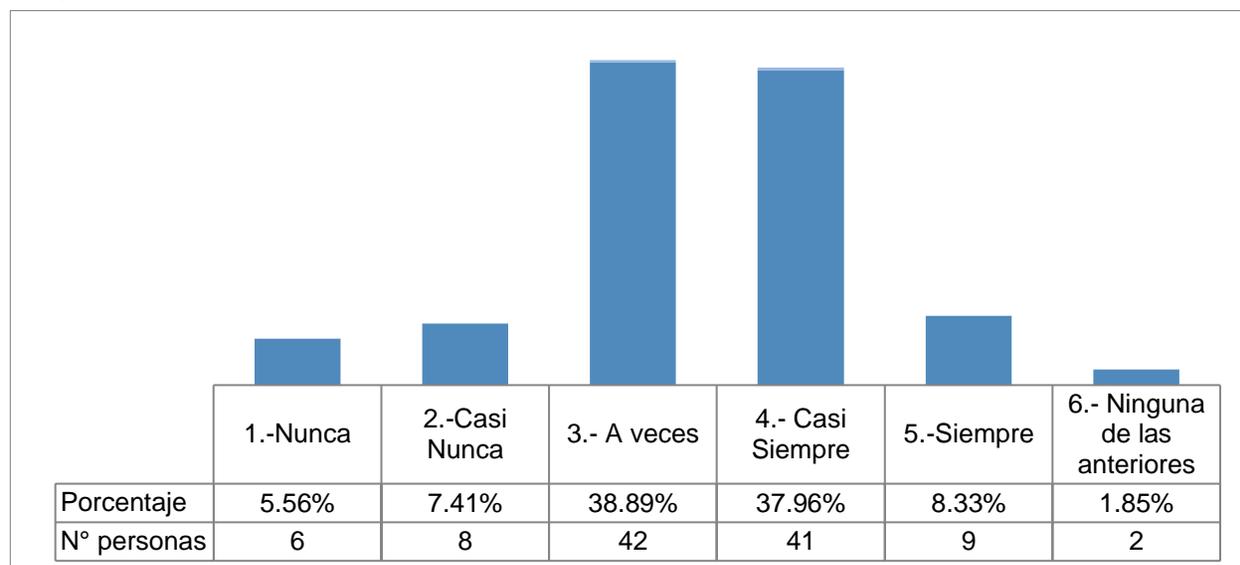


De la Figura 25, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 2.78%, Casi nunca 10.19%, A veces 42.59%, Casi siempre 33.33%, Siempre 8.33% y N/A 2.78%. El análisis de estos resultados, revelan que, un gran número de los clientes que compran los servicios de las agencias aduaneras consideran que, a veces el tiempo en el que se ha resuelto sus reclamos, es el adecuado.

La muestra analizada de clientes que adquieren servicios de las Agencias de Aduanas refleja que, solo a veces, los clientes estiman que el tiempo de solución de los reclamos, es el adecuado. Para mejorar los resultados, las agencias de Aduanas deben elaborar estrategias para optimizar los tiempos de solución en los reclamos.

Figura 26

Pregunta N°25 ¿Cuándo usted ha presentado reclamos, éstos se han resuelto eficientemente?

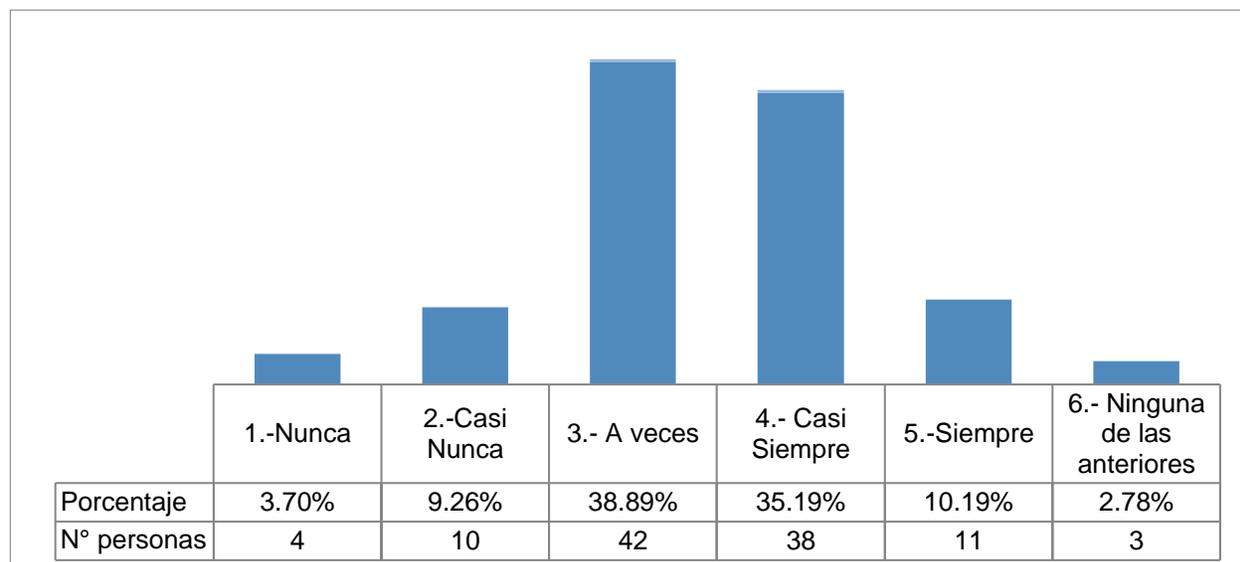


De la Figura 26, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 5.56%, Casi nunca 7.41%, A veces 38.89%, Casi siempre 37.96%, Siempre 8.33% y N/A 1.85%. El análisis de estos resultados, revelan que, un gran número de los clientes que compran los servicios de las agencias aduaneras, consideran a veces que sus reclamos presentados se han resuelto eficientemente.

La muestra analizada de clientes que adquieren servicios de las Agencias de Aduanas indica que, los reclamos presentados por los clientes a veces son resueltos con eficiencia. Sin embargo, por una diferencia mínima, otro porcentaje de clientes indican que casi siempre se resuelven con eficiencia. Por tanto, las agencias deberían identificar los focos donde la gestión de los reclamos deja de ser eficiente y mejorarlas.

Figura 27

Pregunta N°26 ¿Ha recibido servicios adicionales que han hecho su transacción un servicio más integral?

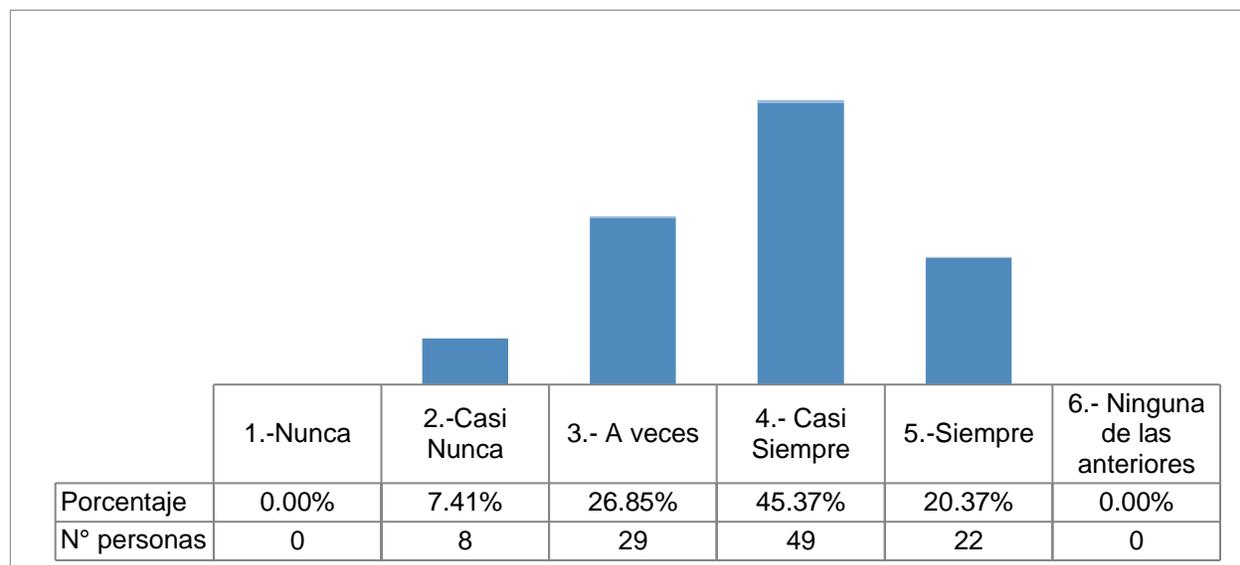


De la Figura 27, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 3.70%, Casi nunca 9.26%, A veces 38.89%, Casi siempre 35.19%, Siempre 10.19% y N/A 2.78%. El análisis de estos resultados, revelan que, un gran número de los clientes que compran servicios de las agencias de aduanas a veces reciben servicios adicionales a su requerimiento.

La muestra analizada de clientes que adquieren servicios de las Agencias de Aduanas indica que, a veces el cliente recibe servicios adicionales que han hecho su transacción un servicio más integral. Para mejorar, las agencias deberían desarrollar programas con servicios más completos, de esta forma también se puede asegurar la fidelización del cliente.

Figura 28

Pregunta N°27 ¿El servicio que ha recibido en la gestión de sus reclamos, se ha dado con la amabilidad y el respeto adecuado?

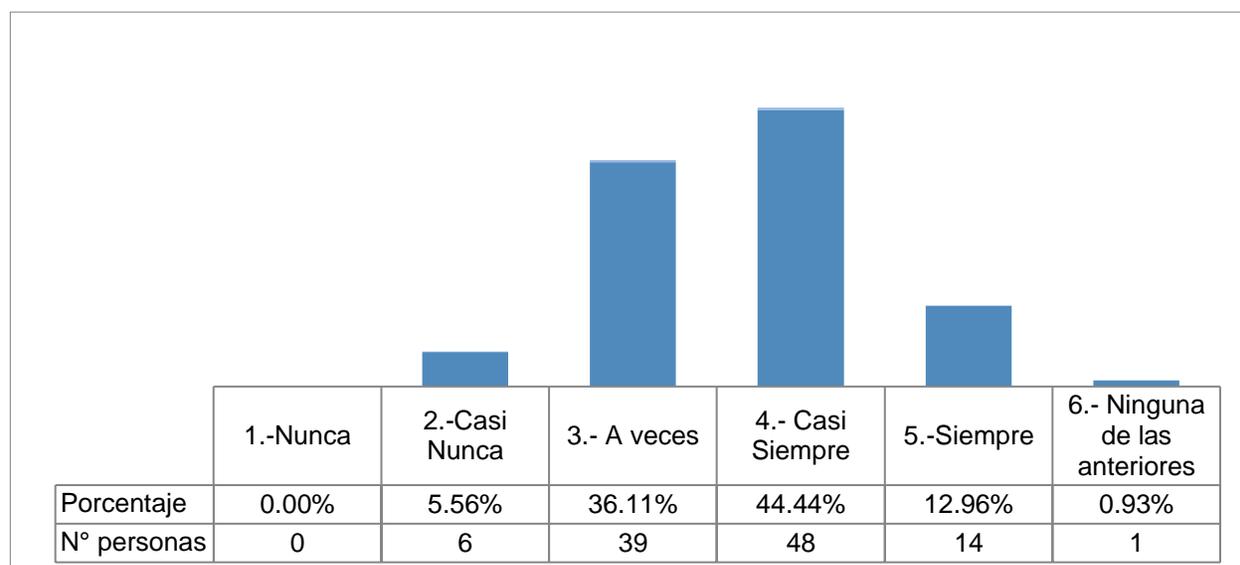


De la Figura 28, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 0.00%, Casi nunca 7.41%, A veces 26.85%, Casi siempre 45.37%, Siempre 20.37% y N/A 0.00%. El análisis de estos resultados, revelan que, un gran número de los clientes que compran los servicios de las agencias de aduanas casi siempre percibe amabilidad y respeto en el desarrollo y gestión de reclamos.

La muestra analizada de clientes que adquieren servicios de las Agencias de Aduanas indica que, el cliente casi siempre percibe amabilidad y respeto durante la gestión de sus reclamos. Para mantener y mejorar los resultados, las agencias deben tomar planes de acción inmediata para optimizar la experiencia del cliente en todo el desarrollo de la atención.

Figura 29

Pregunta N°28 ¿Cómo cliente se siente seguro de las transacciones que hace con la compañía?

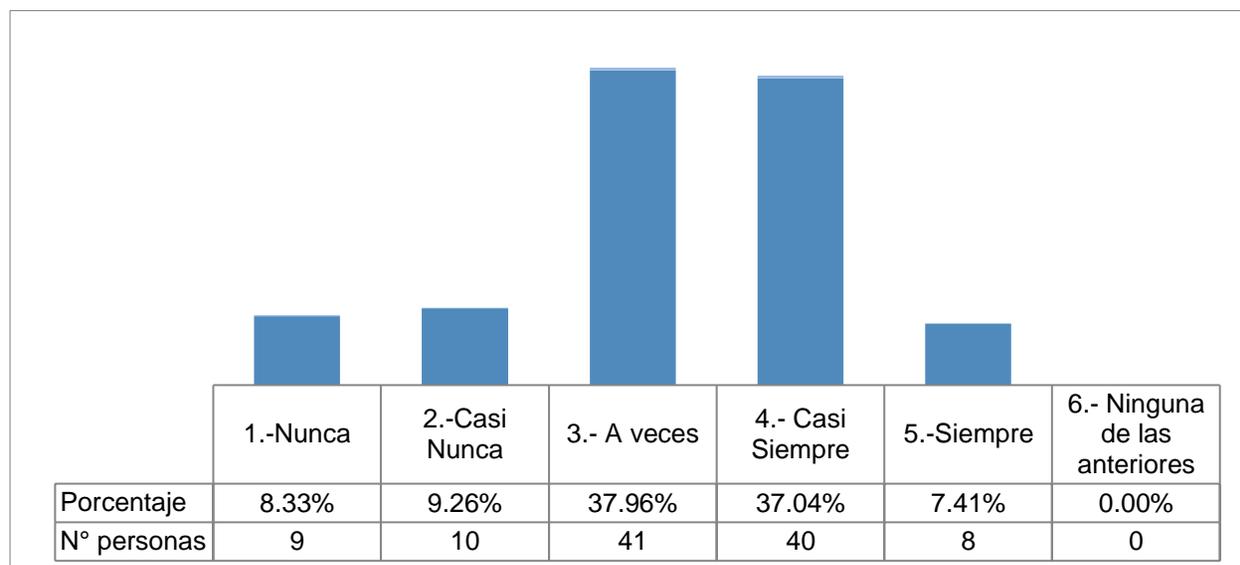


De la Figura 29, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 0.00%, Casi nunca 5.56%, A veces 36.11%, Casi siempre 44.44%, Siempre 12.96% y N/A 0.93%. El análisis de estos resultados, revelan que, un gran número de los clientes que compran los servicios de las agencias aduaneras casi siempre se sienten seguros de las transacciones que realiza con la compañía.

La muestra analizada de clientes que adquieren servicios de las Agencias de Aduanas indica que, el cliente casi siempre siente seguridad de las transacciones que realiza con la Agencia de Aduanas. Para mejorar los resultados, las Agencias deben mejorar o proponer nuevos sistemas de comunicación con el cliente, brindando información completa y oportuna.

Figura 30

Pregunta N°29 ¿Volvería usted a solicitar los servicios de la Agencia de Aduanas?

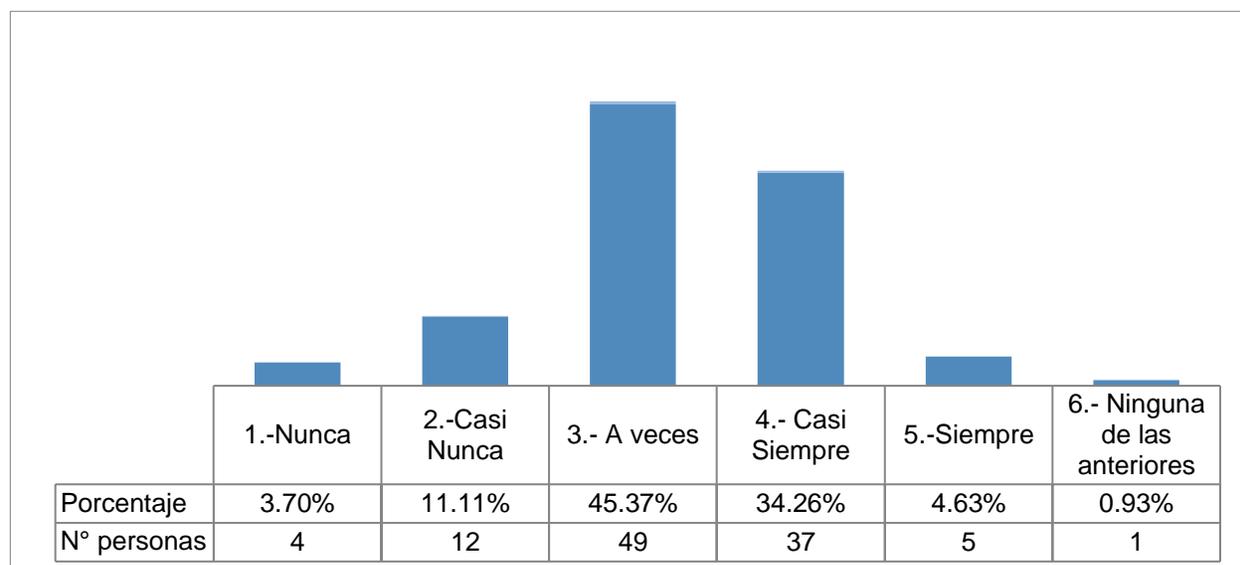


De la Figura 30, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 8.33%, Casi nunca 9.26%, A veces 37.96%, Casi siempre 37.04%, Siempre 7.41% y N/A 0.00%. El análisis de estos resultados, revelan que, la mayoría de los clientes a veces vuelve a solicitar servicios de las agencias de aduanas.

La muestra analizada de clientes que adquieren servicios de las Agencias de Aduanas indica que, el cliente a veces vuelve a solicitar servicios de la agencia de aduanas. El resultado indica que la rotación de clientes en las agencias es considerable; por tanto, se deben desarrollar estrategias integrales en la fidelización de los clientes y calidad de servicio.

Figura 31

Pregunta N°30 ¿Recomendaría los servicios de la Agencia de Aduanas?



De la Figura 31, se desprenden los siguientes resultados para cada alternativa de frecuencia: Nunca 3.70%, Casi nunca 11.11%, A veces 45.37%, Casi siempre 34.26%, Siempre 4.63% y N/A 0.93%. El análisis de estos resultados, revelan que, la mayoría de los clientes a veces recomienda los servicios de las agencias de aduanas a terceros.

La muestra analizada de clientes que adquieren servicios de las Agencias de Aduanas indica que, el cliente a veces recomienda los servicios de la Agencia de Aduanas. Este es un indicador que muestra al cliente como insatisfecho con los servicios de la agencia, por tanto, debe desarrollarse estrategias que mejoren todas las actividades operativas y estos estén adecuados a los requerimientos de los usuarios. Esto refleja la importancia de un control eficiente de la gestión operativa.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La calidad de la atención al cliente es producto de la buena gestión operativa en el desarrollo de todas las actividades operativas de una agencia de aduana.
- Actualmente la eficiencia de la gestión operativa dentro de las agencias de aduana tiene problemas de gestión y comunicación.
- No podemos definir como una atención de calidad al servicio que brindan las agencias de aduanas sujetas a la presente investigación.
- Las Agencias de Aduanas no toman en consideración los aportes de sus colaboradores.
- El área comercial no brinda el apoyo e información necesaria y conforme a los requerimientos que los clientes han solicitado.
- No existe una capacitación constante para el personal de las Agencias de Aduanas.
- No existe un sentido de pertenencia de los colaboradores con las Agencias de Aduanas.
- Los colaboradores de la Agencia de Aduanas no plantean o innovan nuevos procesos que sean más eficiente porque sienten no ser valorados.
- Las Agencia de Aduanas mantienen información sobre el estado del servicio vendido al cliente, pero estas no se dan con continuidad ni oportunamente.
- Las Agencias de Aduanas no muestra claramente los resultados obtenidos por los colaboradores.
- El 50% de la muestra analizada en las Agencias de aduanas indica que, solo a veces el personal es alentado a buscar nuevas formas de resolver problemas; lo cual debería ser siempre, para solucionar rápidamente inconvenientes con los clientes.
- Las Agencias de Aduanas no tienen una comunicación eficaz con los clientes.

- Los clientes no conocen claramente los procesos que involucran las operaciones de las Agencias de Aduanas.
- El clima laboral no es la mejor en las Agencias de Aduanas.
- Los servicios ofrecidos por las Agencias de Aduanas no están completamente adecuadas a los requerimientos de los clientes.
- No existe una satisfacción con el servicio recibido por los clientes.
- Los clientes tienen una alta rotación en cuanto a preferencia por una compañía determinada.
- Hay deficiencia en los valores puestos al momento de atender al cliente en la gestión de reclamos.
- Los clientes sienten que no hay compromiso por solucionar sus reclamos.
- Los clientes tienen dudas al recomendar una determinada Agencia de Aduanas.

5.2. Recomendaciones

- Para un mejor desempeño de las Agencias de Aduanas se debe dar el valor necesario a los aportes y sugerencias de los colaboradores.
- Se debe reafirmar las obligaciones y funciones de los mandos medios de la empresa para evitar demoras y pérdida de tiempo en el reanálisis de procesos y tareas.
- Se debe establecer procedimientos claros en cuanto a la toma y comunicación de información del Área comercial para brindar el servicio que el cliente quiere realmente.
- Desarrollar capacitaciones de comunicación efectiva.
- Desarrollar intercambio de roles en puestos de igual o similar jerarquía para buscar el conocimiento integral de los procesos operativos y la importancia de los resultados entregados.

- Las Agencias de Aduanas debe desarrollar programas de capacitación de manera periódica y frecuente para sus colaboradores. Esto ayudará a estimular la productividad, el crecimiento personal y de toda la compañía.
- Producto, de las capacitaciones y atención al colaborador los problemas como falta de pertenencia e innovación pueden ser superados.
- Se deben establecer un procedimiento de atención personaliza, teniendo en cuenta la variabilidad de las necesidades de los clientes.
- Se deben realizar actividades de integración entre colaboradores para mejorar la comunicación y relación entre los mismos con el objetivo de formar equipos de trabajo y apoyo.
- Se deben desarrollar programas orientados a brindar una experiencia comercial grata para el cliente externo.
- Se deben desarrollar programas y estrategias para los trabajadores que busquen un entorno de trabajo saludable, sostenido en el respeto y la empatía.
- El área comercial de una agencia de aduna, debe recibir capacitaciones de todo el ciclo del negocio. Su trabajo no termina con captar una venta sino en el retorno del capital invertido y la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, M. (2006). *Manual para elaborar Manuales de Políticas y Procedimientos*. México: Panorama Editorial.
- Artica, P., & Allpacca, R. (2012). *Proceso de Gestión de la Documentación y los Macroprocesos de Negocio de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributara (SUNAT), en el ámbito del Gobierno electrónico*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de ingeniería].
- Batioja, M. (2012). *Propuesta Mejoramiento de servicio al cliente para el agenciamiento aduanero en MALCO S.A., sucursal Buenaventura*. [Tesis de Título profesional, Universidad del Valle].
- Belenguer, A. (22 de Setiembre de 2011). *Artículos de opinión: La importancia del Factor Humano en la empresa*. Obtenido de COMUNIDAD ESTEMA. El Blog de la Escuela de Negocios: <https://comunidadestema.wordpress.com/2011/09/22/la-importancia-del-factor-humano-en-la-empresa/>
- Cadena, G. (2013). *Los procesos aduaneros de importación y exportación en la agencia de aduanas Nora González de la ciudad de Tulcán, y el mejoramiento continuo de procesos*. [Tesis de Título profesional, Universidad Politécnica Estatal del Carchi].
- Campos, L., & Hidalgo, Y. (2018). *Diseño de un modelo para la gestión y la satisfacción del cliente en la oferta académica en los programas de pregrado, basado en la aplicación del modelo Servqual en al Universidad Cooperativa de Colombia Sede Bogotá*. [Tesis de Título profesional, Universidad Cooperativa de Colombia].

- Canchila, I. (2010). *Diagnóstico y propuesta del servicio al cliente para el agenciamiento aduanero en Almviva S.A. sucursal Cartagena*. [Tesis de Título profesional, Universidad del Rosario].
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2009). *Administración de Operaciones. Producción y cadena de suministros*. México: Mc Graw-Hill.
- Encinar, J. (1998). *Administración de ventas*. México: Grupo editorial Patria SA de C.V.
- Espinoza, M., & Martínez, Á. (2015). *Programa de Calidad de servicios para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín - 2014*. [Tesis de Título profesional, Universidad Autónoma del Perú].
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba, Argentina: Brujas.
- Granizo, E., & Zambrano, R. (2010). *Mejoras en los procesos operativos del departamento de comercialización y logística de la empresa Equipos Médicos Ecuador S.A. Equimecsa en La Ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Título profesional, Universidad Politécnica Salesiana].
- ISO. (2008). *ISO 9001:2008(es): Sistemas de gestión de la calidad — Requisitos*. Obtenido de ISO: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-4:v2:es>
- Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (2001). *Manual de Calidad de Juran*. España: McGraw-Hill.
- Llanos, D. (2018). *El Marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la ferretería Heleo, 2017*. [Tesis de Título profesional, Universidad Privada de Tacna].
- Mallar, M. Á. (2010). *La Gestión por Procesos: Un enfoque de gestión eficiente. Visión de Futuro*, 11.

- Martínez, L. (Abril de 2007). *Contribuciones a la Economía: Consideraciones teóricas sobre atención al cliente*. Obtenido de eumed.net: <https://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm>
- Pereiro, J. (18 de Marzo de 2008). *Monográfico ISO 9001: La satisfacción del cliente en ISO 9001*. Obtenido de portalcalidad: https://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccin_del_cliente_iso_9001
- Perez, E. (2017). *Triángulo de servicios*. Obtenido de Academia.edu: https://www.academia.edu/32693192/triangulo_de_servicios
- Prasca, J. (2014). *Diagnóstico y propuesta de mejoramiento del sistema operacional y organizacional de la agencia marítima Agemares en la ciudad de Cartagena*. [Tesis de Título profesional, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD].
- Quispe, V. (2016). *Análisis del tiempo en el servicio de atención al cliente*. [Tesis de Título profesional, Universidad Autónoma de Ica].
- Sabauste, R. (2013). *Clima laboral en el área de atención al cliente de Emapa Cañete 2013 - San Vicente de Cañete*. [Tesis de Título profesional, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].
- Sánchez, J. (2010). *Aplicación de la lógica difusa para evaluación de una estrategia de innovación en el negocio de los fertilizantes orgánicos*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia].
- Santana, M. (2015). *Diseño de un Sistema de Gestión Integral, dirigido a las normas ISO 9001, BRC, IFS y HACCP, aplicado en las industrias atuneras*. [Tesis de Título profesional, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí].

Seminarium Internacional. (5 de Agosto de 2013). *Departamento de Operaciones de una Empresa*. Obtenido de SIMINARIUM: <http://www.seminarium.com/departamento-de-operaciones-la-base-de-toda-empresa/>

Serna, H. (2006). *Conceptos básicos en Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial.

Serrano, C. (2010). *El Comercio Electrónico en los departamentos de una empresa: II Actividades* - ¿Qué es una empresa? Obtenido de 5campus.org: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/econta/>

Solari, L. (2013). *Mejora de la competitividad en una empresa de servicios aeroportuarios a partir de la Innovación de procesos en sus operaciones. Estudio de caso*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].

Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Totrus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. [Tesis de Título profesional, Universidad Privada Antenor Orrego].

Wellington, P. (1998). *Como brindar un servicio integral al cliente. Lo mejor de la estrategias Kaisen. Creación de un poderoso y funcional programa de servicio al cliente*. Santa Fe de Bogotá: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: "GESTIÓN OPERATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN AGENCIAS DE ADUANA DE LIMA METROPOLITANA Y CALLAO EN EL AÑO 2017"

Autor: León Vicuña, Julio César

Asesor: Mag. Néstor Ollais Rivera

PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES DE VARIABLES INDEPENDIENTES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACION Y MUESTRA
<p>Pregunta General: ¿Cuál es la incidencia de la Gestión operativa en la Calidad de atención al cliente en Agencias de Aduana de Lima Metropolitana y Callao en el año 2017?</p>	<p>General: Determinar la incidencia de la Gestión Operativa en la Calidad de atención al cliente en Agencias de Aduana de Lima Metropolitana y Callao en el año 2017.</p>	<p>General: Existe incidencia relevante y directa entre Gestión operativa y la Calidad de Atención al cliente en Agencias de Aduana de Lima Metropolitana y Callao.</p>	<p>Variable 1 Gestión operativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Área comercial • Sectoristas • Comunicación y clima laboral en las agencias de Aduana • Área de Operaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de calidad en la atención de clientes. • Nivel de eficiencia en los procesos administrativos. • Grado de comunicación con el consumidor. • Nivel de comunicación e información con el consumidor. • Nivel de eficiencia en el desarrollo laboral. • Nivel de innovación en herramientas y procesos administrativos. • Nivel de comunicación entre colaboradores. • Nivel de Estilo de liderazgo. • Grado de Conflicto y cooperación. • Grado de Motivación. • Nivel de comunicación entre las subáreas. • Nivel de innovación en herramientas y procesos administrativos. • Número de capacitaciones desarrolladas. 	<p>Diseño de investigación: Diseño no experimental. Descriptivo correlacional.</p>	<p><u>Población</u> 450 <u>Muestra</u> 277</p>
PREGUNTAS ESPECIFICAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES DE VARIABLES DEPENDIENTES	TIPO	TÉCNICAS - INSTRUMENTOS
<p>¿Cuál es el grado de eficiencia de la Gestión operativa en Agencias de Aduana de Lima Metropolitana y Callao en el año 2017?</p> <p>¿Cuál es el grado de Calidad de atención al cliente en Agencias de Aduana de Lima Metropolitana y Callao en el año 2017?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el grado de eficiencia de la Gestión Operativa en Agencias de Aduana de Lima Metropolitana y Callao en el año 2017. • Conocer el grado de Calidad de atención al cliente en Agencias de Aduana de Lima Metropolitana y Callao en el año 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> • El grado de eficiencia de la Gestión operativa en Agencias de Aduana de Lima Metropolitana y Callao es bajo. • La Calidad de atención al cliente en Agencias de Aduana de Lima Metropolitana y Callao es baja. 	<p>Variable 2 Calidad de Atención al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reclamos • Satisfacción del servicio • Calidad del servicio • Fidelización del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de reclamos presentados en cuanto al servicio • Número de reclamos presentados por problemas documentarios. • Número de reclamos presentados por problemas de gestión administrativa. • Número de reclamos en cuanto a la atención y orientación de los colaboradores. • Nivel de satisfacción del servicio. • Grado de eficiencia del servicio. • Grado de eficiencia sobre el servicio negociado. • Nivel de compromiso en la solución de reclamos. • Grado de calidad del servicio. • Tiempo promedio de resolución de reclamos. • Nivel del servicio prestado. • Número de innovaciones en el servicio. • Calidad de valores en el desarrollo del servicio. • Porcentaje en la reducción de reclamos. • Nivel de frecuencia en la solicitud del servicio. 	<p>Tipo de estudio: Investigación aplicada Enfoque: Cuantitativo Nivel de la investigación: Correlacional</p>	<p>Encuesta.</p>

ANEXO 2. INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN



CUESTIONARIO - ENCUESTA

“GESTIÓN OPERATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN AGENCIAS DE ADUANA, DE LIMA METROPOLITANA Y CALLAO”

Autor: León Vicuña, Julio César

Instrucciones:

Seguidamente, se presenta un cuestionario con interrogantes referidas a **GESTION OPERATIVA Y CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE**, el cual le pedimos que resuelva con toda veracidad.

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre
- 6 Ninguna de las anteriores

Por favor marque con un aspa (X) la opción conforme a su experiencia:

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS					
		1	2	3	4	5	6
ÁREA PROCESOS OPERATIVOS							
1	¿Recibo la ayuda que necesito del departamento del área comercial?						
2	¿El área comercial solicita a tiempo los documentos de importación o exportación?						
3	¿El área comercial informa constantemente al cliente sobre el proceso de su despacho?						
4	¿Los sectoristas hacen un reporte diario a los clientes sobre sus despachos?						
5	¿Los sectoristas desarrollan un trabajo altamente eficiente?						
6	¿Los sectoristas organizan y plantean más factores que beneficien al cliente?						
7	¿Existe buen clima laboral en la compañía?						
8	¿Los valores de la compañía son comprendidos y compartidos por los empleados?						
9	¿La empresa valora a sus empleados?						

10	¿La Dirección escucha las sugerencias, consejos y dudas de los empleados?								
11	¿Se alienta a los empleados a buscar nuevas formas de resolver problemas?								
12	¿La comunicación sobre los resultados y marcha de la compañía es clara y transparente?								
13	¿La compañía está buscando hacer cambios para mantener su competitividad?								
14	¿Brinda capacitaciones al personal de la compañía?								
ÁREA SERVICIO AL CLIENTE									
15	¿Cuál es la continuidad con la que usted ha presentado reclamos por el servicio?								
16	¿Alguna vez ha tenido que efectuar reclamos relacionados con la documentación?								
17	¿Alguna vez ha tenido que efectuar reclamos relacionados con la gestión administrativa?								
18	¿Ha tenido que efectuar reclamos relacionados con la atención y orientación de nuestros colaboradores?								
19	¿Está satisfecho con el servicio brindado?								
20	¿El servicio ofrecido es el adecuado a sus requerimientos?								
21	¿Ha recibido un servicio de acuerdo a lo presupuestado y/o negociado?								
22	¿Al presentar un reclamo percibe usted que hay un sincero interés de solucionarlo?								
23	¿Está usted de acuerdo con la gestión de la solución de sus reclamos?								
24	¿El tiempo en el que se ha resuelto los reclamos, es el adecuado?								
25	¿Cuándo usted ha presentado reclamos, éstos se han resuelto eficientemente?								
26	¿Ha recibido servicios adicionales que han hecho su transacción un servicio más integral?								
27	¿El servicio que ha recibido en la gestión de sus reclamos, se ha dado con la amabilidad y el respeto adecuado?								
28	¿Cómo cliente se siente seguro de las transacciones que hace con la compañía?								
29	¿Volvería usted a solicitar los servicios de la Agencia de Aduanas?								
30	¿Recomendaría los servicios de la Agencia de Aduanas?								

