

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Negocios Internacionales



CALIDAD DEL SERVICIO LOGÍSTICO DE SERPOST PARA LAS MYPES DE COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL DEL SECTOR JOYERÍA DE LIMA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

Abdel Andre Layonel Ramirez Huamani

Código 20071781

Asesor

Mariela Beatriz Ortega Meneses

Lima – Perú

Septiembre de 2020



**LOGISTICS SERVICE QUALITY FROM
SERPOST FOR THE MICRO AND SMALL
ENTERPRISES OF INTERNATIONAL
ECOMMERCE OF JEWELRY SECTOR OF
LIMA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	20
1.1 Antecedentes nacionales	20
1.2 Antecedentes internacionales.....	24
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	27
2.1 Descripción de la realidad.....	27
2.1.1 La economía y el comercio.....	27
2.1.2 El comercio electrónico	28
2.1.3 Logística.....	32
2.1.4 Programa Exporta Fácil	34
2.1.5 Exportaciones a través de Exporta Fácil (Serpost)	34
2.1.6 Relevancia de Exporta Fácil (Serpost).....	37
2.1.7 Relevancia del sector joyería en las exportaciones a través de Exporta Fácil ..40	
2.1.8 Situación problemática del servicio logístico de Serpost y las Mypes de comercio electrónico internacional en el Perú.....	42
2.2 Delimitación del tema	46
2.2.1 Delimitación temporal	46
2.2.2 Delimitación geográfica.....	47
2.3 Definición del problema	48
2.3.1 Problema general	48
2.3.2 Problemas específicos.....	48

CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN	49
3.1 Justificación técnica.....	49
3.2 Justificación metodológica	49
3.3 Justificación económica.....	50
3.4 Justificación social.....	51
CAPÍTULO IV: OBJETIVOS	54
4.1 Objetivo general.....	54
4.2 Objetivos específicos	54
CAPÍTULO V: HIPÓTESIS	56
5.1 Hipótesis general.....	56
5.2 Hipótesis específicas.....	56
CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	58
6.1 Marco teórico	58
6.1.1 Calidad.....	58
6.1.2 La logística y la competitividad de las empresas.....	59
6.1.3 Micro y pequeña empresa (Mype)	60
6.1.4 Método Servqual.....	61
6.2 Marco conceptual.....	63
6.2.1 Comercio.....	63
6.2.2 Tipos de comercio.....	64
6.2.3 Comercio electrónico.....	66
6.2.4 Categorías del comercio electrónico.....	66
6.2.5 Medios de pago del comercio electrónico	67
6.2.6 Seguridad en el comercio electrónico.....	68
6.2.7 Logística.....	68

6.2.8 Logística en el comercio electrónico internacional	68
6.2.9 Exporta Fácil.....	69
6.2.10 Serpost	69
6.3 Marco legal	70
6.3.1 Marco legal del comercio electrónico en el Perú.....	70
6.3.2 Marco legal del programa Exporta Fácil en el Perú	71
CAPÍTULO VII: VIABILIDAD.....	74
7.1 Disponibilidad de recursos financieros	74
7.2 Disponibilidad de recursos humanos	74
7.3 Disponibilidad de recursos materiales	74
7.4 Disponibilidad de tiempo.....	74
7.5 Acceso a la información	75
7.6 Conclusión de la viabilidad de la investigación.....	76
CAPÍTULO VIII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	77
8.1 Forma de investigación	77
8.2 Método de investigación.....	78
8.3 Lugar y periodo de investigación.....	78
8.4 Fuentes de información.....	78
8.4.1 Fuentes primarias	78
8.4.2 Fuentes secundarias	78
8.5 Variable e indicadores	79
8.5.1 Variable.....	79
8.5.2 Indicadores.....	79
8.6 Operacionalización de la variable e indicadores.....	80
8.7 Matriz de consistencia	82

8.8 Población y muestra.....	83
8.8.1 Población	83
8.8.2 Muestra	83
8.9 Técnica de recolección de datos	84
8.10 Técnica de procesamiento y análisis de datos recolectados.....	84
CAPÍTULO IX: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	85
9.1 Confiabilidad de los instrumentos de medición.....	85
9.2 Análisis estadístico de los datos de las expectativas.....	86
9.2.1 Dimensión elementos tangibles	86
9.2.2 Dimensión fiabilidad.....	90
9.2.3 Dimensión capacidad de respuesta	93
9.2.4 Dimensión seguridad	97
9.2.5 Dimensión empatía	100
9.3 Análisis estadístico de los datos de las percepciones	104
9.3.1 Dimensión elementos tangibles	104
9.3.2 Dimensión elementos fiabilidad	108
9.3.3 Dimensión elementos capacidad de respuesta	113
9.3.4 Dimensión elementos seguridad	117
9.3.5 Dimensión empatía	121
9.4 Análisis Servqual	125
9.5 Discusión de los resultados.....	129
CONCLUSIONES	131
RECOMENDACIONES	133
REFERENCIAS.....	135
BIBLIOGRAFÍA	141



ÍNDICE DE TABLAS

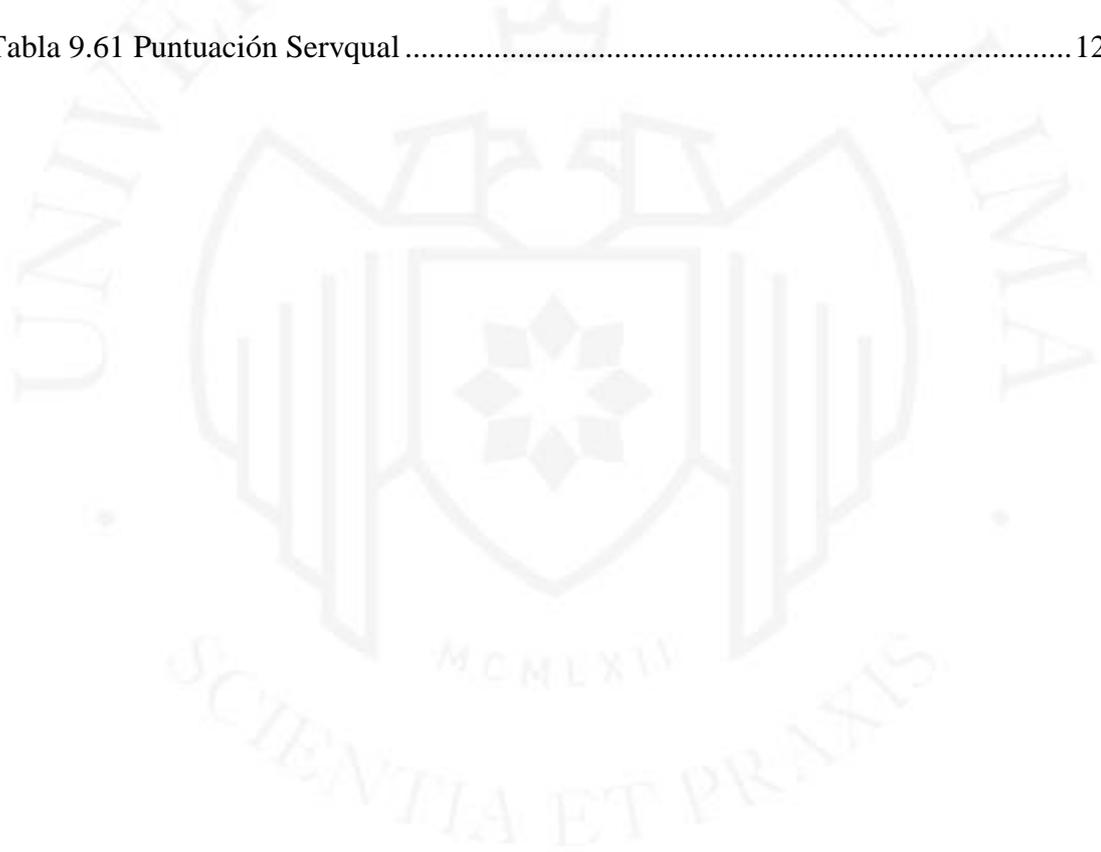
Tabla 2.1 Penetración del uso de internet en el mundo	29
Tabla 2.2 Impacto del COVID-19 en el comportamiento de compra por internet	31
Tabla 2.3 Índice de Desempeño Logístico 2018 del Banco Mundial	32
Tabla 2.4 Índice de Desempeño Logístico 2018 del Banco Mundial por componentes.	33
Tabla 2.5 Partidas más exportadas según valor FOB a través de Exporta Fácil y Serpost en el año 2018.....	36
Tabla 2.6 Partidas más exportadas según valor FOB a través de Exporta Fácil y Serpost en el año 2018 clasificado según tipo de exportación	37
Tabla 2.7 Correlación entre Exporta Fácil y Exportaciones Totales	38
Tabla 2.8 Categorías de productos más exportados a través de Exporta Fácil y Serpost en el año 2018 según porcentaje del valor FOB	40
Tabla 8.1 Variable calidad del servicio logístico de Serpost	81
Tabla 8.2 Matriz de consistencia	82
Tabla 9.1 Estadísticas de fiabilidad del cuestionario de expectativas	85
Tabla 9.2 Estadísticas de fiabilidad del cuestionario de percepciones	85
Tabla 9.3 Estadísticos de ítems de expectativas de la dimensión elementos tangibles ..	86
Tabla 9.4 Tabla de frecuencias de “Las empresas de correo excelentes tienen equipos (computadoras, balanzas y otros) de apariencia moderna”	87
Tabla 9.5 Tabla de frecuencias de “Los locales de las empresas de correo excelentes son visualmente atractivos”	87
Tabla 9.6 Tabla de frecuencias de “Los empleados de las empresas de correo excelente tienen apariencia impecable”	88
Tabla 9.7 Tabla de frecuencias de “En una empresa de correo excelente, los elementos materiales (folletos, formularios y otros) son visualmente atractivos”	89
Tabla 9.8 Estadísticos de ítems de expectativas de la dimensión fiabilidad.....	90

Tabla 9.9 Tabla de frecuencias de “Cuando las empresas de correo excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen”	91
Tabla 9.10 Tabla de frecuencias de “Cuando un cliente tiene un problema, las empresas de correo excelentes muestran interés en solucionarlo”	91
Tabla 9.11 Tabla de frecuencias de “Las empresas de correo excelentes realizan bien el servicio a la primera vez”	92
Tabla 9.12 Tabla de frecuencias de “Las empresas de correo excelentes cumplen con el tiempo de envío ofrecido”	92
Tabla 9.13 Tabla de frecuencias de “Las empresas de correo excelentes tienen cuidado de no cometer errores”	93
Tabla 9.14 Estadísticos de ítems de expectativas de la dimensión capacidad de respuesta	93
Tabla 9.15 Tabla de frecuencias de “En una empresa de correo excelente, los empleados comunican a los clientes el tiempo que tardará su envío”	94
Tabla 9.16 Tabla de frecuencias de “En una empresa de correo excelente, los empleados dan una atención rápida a sus clientes”	95
Tabla 9.17 Tabla de frecuencias de “En una empresa de correo excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes”	95
Tabla 9.18 Tabla de frecuencias de “En una empresa de correo excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes”	96
Tabla 9.19 Estadísticos de ítems de expectativas de la dimensión seguridad	97
Tabla 9.20 Tabla de frecuencias de “El comportamiento de los empleados de las empresas de correo excelentes, transmite confianza a sus clientes”	98
Tabla 9.21 Tabla de frecuencias de “Los clientes de las empresas de correo excelentes se sienten seguros respecto a las transacciones realizadas”	98
Tabla 9.22 Tabla de frecuencias de “En una empresa de correo excelente, los empleados son siempre amables con los clientes”	99
Tabla 9.23 Tabla de frecuencias de “En una empresa de correo excelente, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes”	99

Tabla 9.24 Estadísticos de ítems de expectativas de la dimensión empatía	100
Tabla 9.25 Tabla de frecuencias de “Las empresas de correo excelentes dan a sus clientes una atención individualizada”	101
Tabla 9.26 Tabla de frecuencias de “Las empresas de correo excelentes tienen horarios convenientes para todos sus clientes”	101
Tabla 9.27 Tabla de frecuencias de “Una empresa de correo excelente tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes”	102
Tabla 9.28 Tabla de frecuencias de “Las empresas de correo excelentes se preocupan por los intereses de sus clientes”	102
Tabla 9.29 Tabla de frecuencias de “Los empleados de las empresas de correo excelentes comprenden las necesidades de sus clientes”	103
Tabla 9.30 Estadísticos de ítems de percepciones de la dimensión elementos tangibles	104
Tabla 9.31 Tabla de frecuencias de “Los equipos de Serpost (computadoras, balanzas y otros) tienen apariencia moderna”	105
Tabla 9.32 Tabla de frecuencias de “Los locales de Serpost son visualmente atractivos”	105
Tabla 9.33 Tabla de frecuencias de “Los empleados de Serpost tienen una apariencia impecable”	106
Tabla 9.34 Tabla de frecuencias de “Los materiales (folletos, formularios y otros) de Serpost son visualmente atractivos”	107
Tabla 9.35 Estadísticos de ítems de percepciones de la dimensión fiabilidad.....	108
Tabla 9.36 Tabla de frecuencias de “Cuando en Serpost prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen”	109
Tabla 9.37 Tabla de frecuencias de “Cuando usted tiene un problema, en Serpost muestran interés en solucionarlo”	110
Tabla 9.38 Tabla de frecuencias de “En Serpost realizan bien el servicio a la primera vez”	110

Tabla 9.39 Tabla de frecuencias de “En Serpost cumplen con el tiempo de envío ofrecido”	111
Tabla 9.40 Tabla de frecuencias de “En Serpost tienen cuidado de no cometer errores”	112
Tabla 9.41 Estadísticos de ítems de percepciones de la dimensión capacidad de respuesta	113
Tabla 9.42 Tabla de frecuencias de “Los empleados de Serpost informan a los clientes el tiempo que su envío tardará en ser entregado”	114
Tabla 9.43 Tabla de frecuencias de “Los empleados de Serpost le dan una atención rápida”.....	114
Tabla 9.44 Tabla de frecuencias de “Los empleados de Serpost siempre se muestran dispuestos a ayudarlo”	115
Tabla 9.45 Tabla de frecuencias de “Los empleados de Serpost nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas”	116
Tabla 9.46 Estadísticos de ítems de percepciones de la dimensión seguridad	117
Tabla 9.47 Tabla de frecuencias de “El comportamiento de los empleados de Serpost le transmite confianza”	118
Tabla 9.48 Tabla de frecuencias de “Usted se siente seguro en sus transacciones con Serpost”.....	118
Tabla 9.49 Tabla de frecuencias de “Los empleados de Serpost son siempre amables con usted”	119
Tabla 9.50 Tabla de frecuencias de “Los empleados de Serpost tienen conocimientos suficientes para contestar sus preguntas”.....	120
Tabla 9.51 Estadísticos de ítems de percepciones de la dimensión empatía	121
Tabla 9.52 Tabla de frecuencias de “En Serpost le dan una atención individualizada”	122
Tabla 9.53 Tabla de frecuencias de “En Serpost tienen horarios convenientes para sus clientes”	122

Tabla 9.54 Tabla de frecuencias de “Los empleados de Serpost le dan una atención personalizada”.....	123
Tabla 9.55 Tabla de frecuencias de “En Serpost se preocupan por sus intereses”	124
Tabla 9.56 Tabla de frecuencias de “Los empleados de Serpost comprenden sus necesidades”.....	124
Tabla 9.57 Puntuación Servqual por dimensiones.....	125
Tabla 9.58 Puntuación Servqual por dimensiones ordenada según deficiencia	125
Tabla 9.59 Puntuación Servqual por dimensiones e ítems	126
Tabla 9.60 Puntuación Servqual por ítems ordenada según deficiencia.....	128
Tabla 9.61 Puntuación Servqual	129

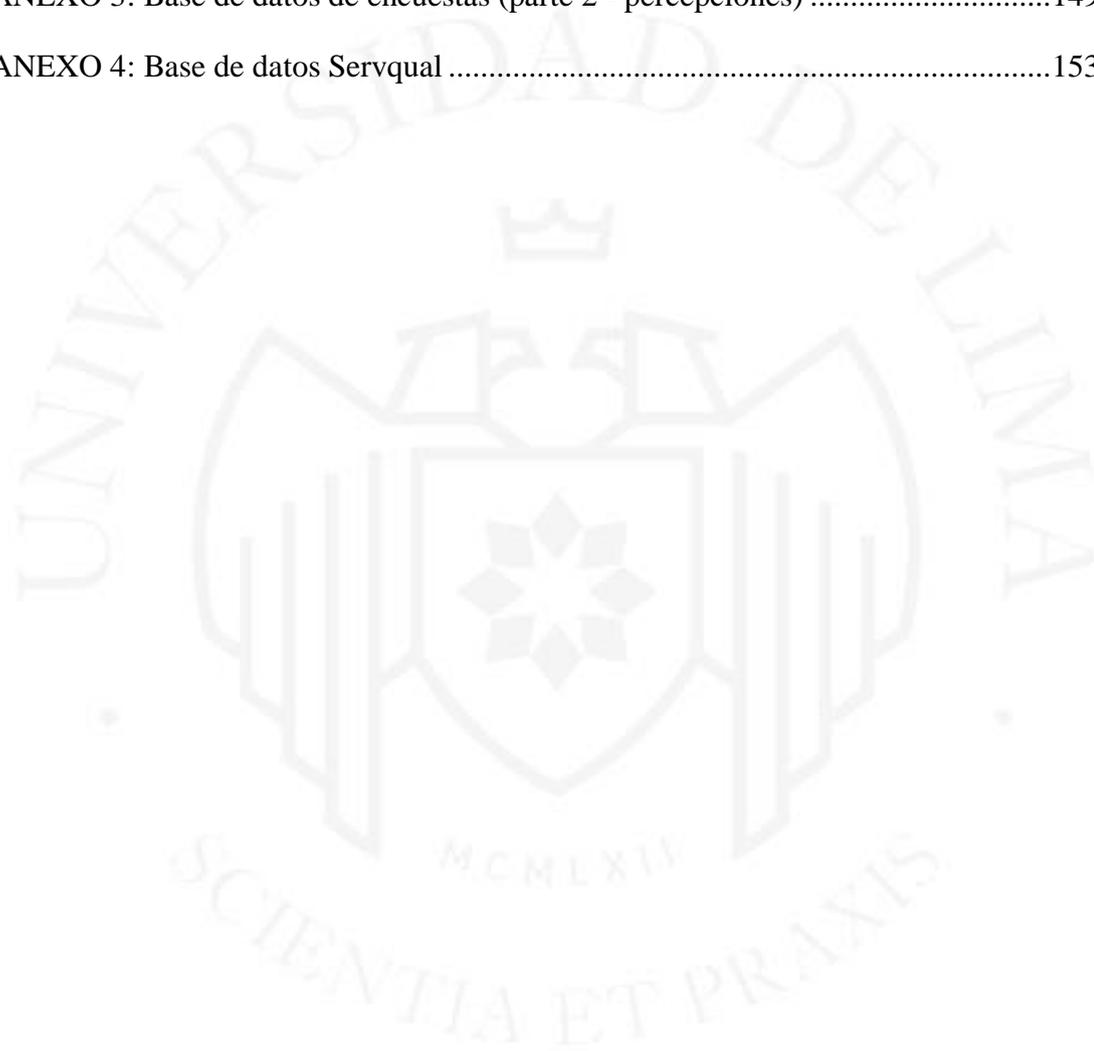


ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Ventas globales de comercio electrónico (Valor de ventas en trillones de US \$).....	30
Figura 2.2 Exportaciones Exporta Fácil (Valor FOB en miles de US \$).....	35
Figura 2.3 Gráfico de dispersión de Exportaciones Totales y Total Exporta Fácil (Serpost)	39
Figura 2.4 Índice e-Readiness 2016 por país	42
Figura 2.5 Índice e-Readiness 2016 Perú y Latinoamérica por componentes.....	43
Figura 2.6 Planteamiento de la investigación	46
Figura 3.1 Porcentaje de empresas en el Perú al año 2018.....	52

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Cuestionario.....	143
ANEXO 2: Base de datos de encuestas (parte 1 - expectativas).....	145
ANEXO 3: Base de datos de encuestas (parte 2 - percepciones)	149
ANEXO 4: Base de datos Servqual	153



RESUMEN

Exportar es una de las estrategias de internacionalización que pueden aplicar las empresas para iniciar su desarrollo en el ámbito de los negocios internacionales.

Precisamente, las micro y pequeñas empresas (Mypes) del Perú tienen el programa Exporta Fácil, que ofrece mediante el uso de Serpost, un servicio logístico único para exportar de forma fácil y económica.

Sin embargo, según el Índice de Desempeño Logístico 2018 publicado por el Banco Mundial, el Perú se encuentra por debajo del promedio de Latinoamérica. Y respecto al servicio de Exporta Fácil, la Asociación de Exportadores (Adex) identificó varias debilidades en una encuesta realizada el año 2014, situación que podría continuar en la actualidad.

Al respecto se emprendió una investigación centrada en el sector que mayor representación tiene entre los usuarios de Exporta Fácil que son las Mypes del sector joyería y reconociendo que las empresas que usan este servicio emplean el comercio electrónico internacional como canal de ventas.

Ante la importancia de que estas Mypes accedan a un servicio logístico de calidad, la investigación pretende medir el nivel de calidad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima y generar recomendaciones para la mejora del servicio. Para lograrlo se aplicó el método Servqual que implica obtener datos de las expectativas y percepciones del sector en estudio para calcular las calificaciones Servqual de cada dimensión del método y una calificación global de la calidad del servicio.

Del procesamiento e interpretación de los datos, se halló que la calidad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima presenta brechas en todas las dimensiones analizadas. Ante ello se formularon recomendaciones enfocadas en los 10 ítems del método Servqual que presentaron mayor deficiencia.

Palabras clave: Calidad, Servicio logístico, Serpost, Exporta Fácil, Mypes

ABSTRACT

Exporting is one of the internationalization strategies that companies can apply to start their development in the international business.

Precisely, micro and small companies in Peru have the "Exporta Fácil" program, which offers through Serpost (Peruvian Postal Service), a unique logistics service to export easily and economically.

However, according to the 2018 Logistics Performance Index published by the World Bank, Peru is below the Latin American average. And regarding the "Exporta Fácil" service, the Association of Exporters (Adex) identified several weaknesses in a survey conducted in 2014, a situation that could continue today.

In this regard, an investigation was undertaken focused on the sector that has the greatest representation among the users of "Exporta Fácil", which are the micro and small jewelry companies and recognizing that they use international electronic commerce as a sales channel.

Given the importance of these micro and small companies accessing a quality logistics service, the research aims to measure the level of quality of Serpost's logistics service for micro and small jewelry companies of Lima that sell through international electronic commerce and generate recommendations for improving the service. To achieve this, the Servqual method was applied, which implies obtaining data on the expectations and perceptions of the sector under study to calculate the Servqual ratings for each dimension of the method and an overall rating of the quality of the service.

From the processing and interpretation of the data, it was found that the quality of Serpost's logistics service for micro and small jewelry companies of Lima that sell through international ecommerce presents gaps in all the dimensions analyzed. Given this, recommendations were formulated focused on the 10 items of the Servqual method that presented the greatest deficiency.

Keywords: Quality, logistics service, Serpost, Exporta Fácil, micro and small companies

INTRODUCCIÓN

Exportar es una de las estrategias de internacionalización que pueden aplicar las empresas para iniciar su desarrollo en el ámbito de los negocios internacionales.

De hecho, la exportación acostumbra a ser el primer paso en el proceso de internacionalización de las empresas ya que, cuando una empresa inicia su internacionalización, ha de superar algunas "ansiedades" con relación a su habilidad de competir en los mercados exteriores: acostumbra a estar más preocupada en minimizar el riesgo que en maximizar el control sobre sus operaciones de marketing internacional. Dada esta situación, la exportación parece el mejor modo de entrar ya que puede obtener conocimiento de los mercados exteriores, así como de la forma de competir en ellos. (Mihaescu, Rialp, & Rialp, 2005, p. 33)

Precisamente, las Mypes del Perú tienen acceso a Exporta Fácil que “es un mecanismo promotor de exportaciones diseñado principalmente para el micro y pequeño empresario, mediante el cual podrá acceder a mercados internacionales a través de Serpost” (Sunat, s.f.).

Es así que Exporta Fácil permite a las Mypes exportar por la vía postal utilizando el servicio logístico de Serpost, que se presenta como un servicio económico y de fácil uso. Gracias a esto, las Mypes peruanas podrían emprender el camino a la internacionalización.

Sin embargo, el servicio logístico otorgado por Serpost podría presentar deficiencias, hallándose indicios de esta realidad en una encuesta realizada por la Asociación de Exportadores (Adex) en el año 2014.

Al respecto se planteó una investigación centrada en el sector que mayor representación tiene entre los usuarios de Exporta Fácil que son las Mypes del sector joyería de Lima y reconociendo que las empresas que usan este servicio emplean el comercio electrónico internacional como canal de ventas.

Dada la importancia de que estas Mypes accedan a un servicio logístico de calidad, el interés de esta investigación se centró en medir el nivel de calidad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima. Y a partir de los resultados generar recomendaciones enfocadas en la mejora del servicio

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se planteó como no experimental y un con diseño transversal descriptivo y transversal inductivo.

Para desarrollar la investigación, se empleó el método cuantitativo mediante la aplicación del método Servqual para determinar la calidad del servicio. El método Servqual implica realizar encuestas que comprenden un cuestionario de 22 ítems de las expectativas del sector en estudio y un cuestionario de 22 ítems de las percepciones del sector en estudio.

Con los datos obtenidos de los instrumentos, se procedió a calcular las calificaciones Servqual de cada dimensión del método y una calificación global de la calidad del servicio.

Precisamente, los objetivos específicos son determinar el nivel de calidad en cada dimensión analizada, lo cual hace referencia a la calificación Servqual por dimensiones. Y el objetivo general de la investigación es determinar el nivel de calidad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima, lo cual hace referencia a la calificación global de la calidad del servicio.

Tras el procesamiento e interpretación de los datos, se presentaron las conclusiones y se formularon recomendaciones enfocadas en los 10 ítems del método Servqual que presentaron mayor deficiencia.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes nacionales

Cuarez (2020) realizó el estudio “Calidad de servicio del proceso de admisión de envíos postales en Serpost - Lima. Una propuesta de mejora”.

El objetivo del estudio de Cuarez (2020) fue determinar el nivel de calidad de servicio de Serpost en las áreas de expendio (área en la que se reciben envíos) y distribución (área en la que se entregan envíos) (p. 9).

Para ello, Cuarez (2020) realizó una investigación con diseño descriptivo y enfoque cuantitativo. Y aplicando el método Servqual para determinar la calidad del servicio de admisión a partir de las percepciones de los usuarios de Serpost en Lima (p. 11).

En su estudio Cuarez (2020) concluye que en las dimensiones analizadas existe una mayor satisfacción de los usuarios del área de expendio en comparación al área de distribución (pp. 34-36).

Al respecto, Cuarez (2020) recomienda realizar nuevas investigaciones que amplíen los procesos a analizar de la admisión de envíos postales en Serpost. Y que la metodología utilizada pueda ser replicada y mejorada en otras investigaciones (p. 37).

Chonn & Orbe (2014) realizaron el “Análisis de las exportaciones de Loreto realizadas a través del Exporta Fácil, periodo 2007 – 2011”.

El objetivo del estudio de Chonn & Orbe (2014) fue determinar el nivel de exportaciones realizadas a través de Exporta Fácil por las empresas de Loreto en el periodo delimitado. Esto incluyó identificar a las empresas ubicadas en Loreto que usaron el servicio logístico de Serpost en el marco del programa Exporta Fácil, los productos que exportaron y los mercados de destino (p. 15).

La investigación de Chonn & Orbe (2014) fue del tipo descriptivo con un diseño no experimental (p. 31).

Como resultado del estudio, Chonn & Orbe (2014) concluyeron que en el periodo 2007-2011 las exportaciones a través de Exporta Fácil de Loreto tuvieron un crecimiento sostenido y las principales empresas exportadoras fueron Mypes (p. 53).

Campos & Nomberto (2014) estudiaron el “Impacto del programa Exporta Fácil en las microempresas exportadoras de la provincia de Trujillo, período 2007-2012”.

Campos & Nomberto (2014) señalan que el estudio emplea una metodología no experimental y su objetivo es evaluar el impacto del programa Exporta Fácil en las microempresas exportadoras ubicadas en Trujillo en el período 2007-2012. El estudio comprendió la identificación de las microempresas a estudiar, el análisis de los resultados que alcanzaron y la evaluación de la sostenibilidad de sus exportaciones (pp. 5-6).

El resultado de la investigación de Campos & Nomberto (2014) indica que el impacto del programa Exporta Fácil no ha sido positivo para todos los microempresarios, ya que se identificó que la mayoría de las microempresas que han hecho uso de este programa han tenido aciertos comerciales menores para lo que representa una empresa exportadora (p. 84).

Es relevante mencionar que el estudio de Campos & Nomberto (2014) ha identificado que es importante implementar un sistema de seguimiento que informe a los empresarios sobre el estado de sus envíos. Eso además demostraría a los usuarios de Exporta Fácil que existe una preocupación por la finalización exitosa de la exportación (p. 85).

Puell (2018) realizó el “Análisis situacional del mecanismo Exporta Fácil y la captación de usuarios en la ciudad de Trujillo, 2018”.

El objetivo del estudio de Puell (2018) fue determinar si el entorno interno y externo de Exporta Fácil influye en la captación de usuarios de este servicio en la ciudad de Trujillo en el periodo delimitado (p. 12).

Para ello, Puell (2018) realizó una investigación no experimental descriptiva y con enfoque cualitativo (p. 28).

El estudio de Puell (2018) concluye que el entorno interno y externo tiene influencia en la captación de usuarios del servicio por lo que recomienda aplicar una estrategia que permita la captación de usuarios de Exporta Fácil (pp. 44-45).

Ramos (2011) realizó una investigación denominada “Estudio de Pre factibilidad para la comercialización de productos textiles hechos a mano a la ciudad de Nottingham – Inglaterra, a través del Comercio Electrónico”.

El objetivo del estudio de Ramos (2011) fue identificar proveedores, clientes, demanda del producto, medios publicitarios, inversión y rentabilidad del proyecto (pp. 20-21).

Para ello Ramos (2011) realizó una investigación cuantitativa mediante la aplicación de encuestas a los clientes potenciales del producto (p. 31).

En el estudio se destaca a Exporta Fácil y Serpost como el canal de distribución elegido para el proyecto de comercio electrónico. Ramos (2011) afirma que Exporta Fácil es un mecanismo beneficioso para las Mypes en el objetivo de acceder a mercados internacionales (p. 65).

La investigación desarrollada por Díaz & Valencia (2015), corresponde a un “Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (Mypes) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana”.

En su estudio Díaz & Valencia (2015) plantearon como objetivo principal precisamente explorar la oferta de las Mypes de comercio electrónico de Lima Metropolitana, lo que incluye identificar el funcionamiento de los servicios de logística y de courier que emplean estas empresas (p. 7).

Para ello, Díaz & Valencia (2015) desarrollaron un estudio exploratorio con una metodología mixta ya que comprendió la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos (p. 38).

Sobre la percepción del comercio electrónico, Díaz & Valencia (2015) señalan que el comercio electrónico es una forma de hacer comercio. Pero en el Perú, se ha constituido como una forma complementaria cuya utilización surge ante la necesidad de crecimiento y las exigencias del mercado (p. 94).

Respecto a los servicios de logística para comercio electrónico, Díaz & Valencia (2015) señalan que las empresas de envío deberían mejorar sus servicios en concordancia a las exigencias del comercio electrónico. Esto incluye mejoras en los tiempos de entrega, flotas, personal, mejoras de la parte operativa y administrativa (p. 97).

Urbina (2011) realizó un estudio acerca de “El comercio electrónico como medio para el desarrollo de las exportaciones e importaciones en las empresas del medio”.

El objetivo general del estudio de Urbina (2011) fue identificar las características del comercio electrónico como herramienta de exportación e importación y el impacto que tiene sobre la pequeña y mediana empresa (p. 3).

Para la investigación Urbina (2011) empleó un método inductivo-deductivo. En su estudio concluye que el comercio electrónico es importante por el impacto que ha tenido en los empresarios y porque representa un medio de desarrollo para las empresas (p. 63).

Al respecto Urbina (2011) recomienda que para que las empresas logren tener éxito en Internet deberán dedicarle los recursos necesarios para atraer, captar y fidelizar al cliente (p. 66).

Godoy (2015) estudió los “Factores críticos del ecommerce para las Mypes y Pymes limeñas”.

Godoy (2015) señala que el estudio emplea una metodología no experimental y tiene como objetivo identificar los factores críticos que impiden que las Mypes y Pymes de Lima incursionen en el comercio electrónico. Asimismo, el estudio también pretende identificar las ventajas que ofrece el comercio electrónico para las exportaciones (pp. 64-65).

Godoy (2015) concluye que muchas Mypes de Lima realizan exportaciones. Pero estas empresas no siempre conocen todos los beneficios del comercio electrónico y no han llegado a desarrollar herramientas digitales básicas como una página web y no tienen presencia en las principales redes sociales (p. 98).

En su estudio Godoy (2015) recomienda, entre otros, que una Mype de Lima que desee incursionar en el comercio electrónico deberá brindar información esencial a los clientes como lo es el tiempo estimado de entrega de la compra (p. 100).

Los trabajos mencionados como antecedentes nacionales son una muestra de que existen antecedentes académicos en el Perú sobre las Mypes y el comercio electrónico internacional. Y tomando en cuenta los trabajos relacionados a Serpost y Exporta Fácil, se puede afirmar que existen antecedentes nacionales específicamente sobre el servicio

logístico de exportación a través de este mecanismo e incluso existen antecedentes del uso del método Servqual para estudiar la calidad del servicio de Serpost.

Los antecedentes nacionales mencionados y sus resultados servirán como referencia para el presente estudio.

1.2 Antecedentes internacionales

Villalva (2011) realizó el estudio titulado “Sistema de exportación simplificada Exporta Fácil y su aplicación en Ecuador”.

El objetivo fue describir la implementación realizada del sistema simplificado de exportaciones Exporta Fácil en Brasil, Uruguay y Perú y contrastar con los resultados obtenidos en Ecuador.

Para ello, este trabajo recogió las experiencias de una pasantía internacional de nueve semanas realizada en PromPerú y el proceso de implementación de Exporta Fácil en Ecuador. Precisamente, la autora enfatiza que este programa es una réplica del sistema que ya operaba en Brasil, Uruguay y Perú.

En el estudio Villalva (2011) concluye que el sistema Exporta Fácil, ha tenido éxito en los países en donde se implementó, pero es necesaria la constante cooperación de las instituciones participantes a través de una clara estrategia comunicativa para lograr los objetivos. Exporta Fácil puede contribuir a mejorar la competitividad de las pequeñas empresas, lo que implica brindar capacitación y seguimiento a estas empresas que se están preparando para la internacionalización (p. 80).

Gonzaga (2013) desarrolló un trabajo denominado “Estudio de los factores que influyen en la decisión de exportación a través del Servicio Exporta Fácil de Correos del Ecuador CDE-EP en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito”.

La investigación realizada por Gonzaga (2013) es del tipo exploratoria y descriptiva (p. 48).

Gonzaga (2013) planteó como objetivos del estudio identificar el mercado potencial del servicio Exporta Fácil, determinar los beneficios para los exportadores, identificar los factores que influyen en su adopción y dar recomendaciones para mejorar la prestación de este servicio por parte de Correos del Ecuador CDE-EP (p. 46).

Al igual que el anterior estudio, debe mencionarse que el programa Exporta Fácil implementado en Ecuador es equivalente al peruano, ya que ambos forman parte de la Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Suramericana (IIRSA).

La investigación de Gonzaga (2013) concluye que los clientes de Correos del Ecuador se han incrementado, principalmente porque la empresa ha ganado prestigio local e internacional y viene recuperando la confianza del mercado (p. 133).

Gonzaga (2013) considera importante desarrollar alianzas estratégicas con instituciones gubernamentales y empresas privadas para mejorar el servicio y sus beneficios (p. 135).

Burgos (2015) investigó sobre el “Entorno de desarrollo del producto Exporta Fácil de Correos del Ecuador y su incidencia en las microempresas desde la ciudad de Quito en el período 2012–2013”.

El objetivo del estudio de Burgos (2015) fue determinar el entorno y la evolución del servicio Exporta Fácil en Ecuador, así como su efecto en las microempresas y sus exportaciones (p. 5).

Para ello, Burgos (2015) llevó a cabo una investigación exploratoria cualitativa (p. 63).

El estudio realizado por Burgos (2015) en Ecuador concluye que Exporta Fácil es un programa que presta un servicio único gracias a sus tres características básicas que son la simplicidad, bajo costo y accesibilidad. Esto convierte a la exportación en una alternativa atractiva de comercio e incentiva el desarrollo de nuevos negocios. Según el autor, en el área geográfica estudiada, este servicio tiene amplia aceptación y no se han reportado desventajas o quejas por parte de sus usuarios (p. 99).

Respecto al campo del comercio electrónico, Vanegas & Flórez (2015) investigaron los “Determinantes de la adopción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización: un enfoque desde el turismo histórico en la ciudad de Bogotá”.

El estudio de Vanegas & Flórez (2015) tuvo como objetivo identificar los factores determinantes para la adopción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización (p. 7).

Para la investigación Vanegas & Flórez (2015) utilizaron la metodología exploratoria y cualitativa (p. 23).

Debe destacarse que en las recomendaciones de este estudio, se exhorta a las empresas a emplear el comercio electrónico como herramienta de internacionalización.

Al respecto, Vanegas & Flórez (2015) afirman que vender por internet genera mayores beneficios económicos que de forma física porque se puede promocionar la empresa en todo el mundo y sin necesidad de desplazarse (p. 57).

Bojórquez & Valdez (2017) publicaron el estudio titulado “El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las Pymes”.

El estudio de Bojórquez & Valdez (2017) tuvo como objetivo identificar la estrategia competitiva para la internacionalización de las Pymes mexicanas mediante el uso del comercio electrónico (p. 110).

Para ello, Bojórquez & Valdez (2017) realizaron un análisis exploratorio y descriptivo (p. 110).

En esta investigación se concluye, que en el marco de la globalización las empresas tienen un mayor potencial de ventas y capacidad de innovación gracias a que pueden llevar a cabo el comercio electrónico internacional sin tener que establecerse fuera de sus fronteras (p. 114).

Se verifica la existencia de antecedentes internacionales de estudios del programa Exporta Fácil. Particularmente se identificaron estudios realizados en Ecuador, en el que se analiza el programa de Exporta Fácil de dicho país que es equivalente al programa Exporta Fácil implementado en el Perú al estar ambos en el marco de la Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Suramericana (IIRSA). De igual forma se identificaron antecedentes internacionales del aporte del comercio electrónico para el desarrollo e internacionalización de las Mypes.

Los antecedentes internacionales mencionados y sus resultados servirán como referencia para el presente estudio.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este capítulo inicia con una introducción a la realidad histórica de la economía y el comercio. Posteriormente y en forma progresiva se plantean otros conceptos que se van relacionando más directamente con la variable de estudio, incluyendo la relevancia de la investigación realizada y la situación problemática que motiva el estudio.

2.1 Descripción de la realidad

2.1.1 La economía y el comercio

El comercio es una actividad de alcance mundial y que tiene una estrecha relación con la economía.

La economía se encarga de estudiar "la forma en que los individuos y la sociedad toman decisiones para que los recursos disponibles, siempre escasos, puedan contribuir de la mejor manera posible a satisfacer las necesidades individuales y colectivas de la sociedad" (Mochón & Beker, 2007, p. 2).

Así es posible inferir que la economía, entre otros, estudia la manera en que los individuos emplean su renta para obtener el máximo beneficio. Sin embargo, para relacionar el comercio a estos fundamentos teóricos es necesario tomar en cuenta los antecedentes históricos.

Inicialmente los seres humanos eran nómadas y vivían de la caza y recolección. No había intercambio comercial de ningún tipo. Luego se dio un proceso por el cual los individuos empezaron a establecerse en lugares fijos, es decir se convirtieron en sedentarios. Ello gracias al desarrollo de la agricultura.

Es en este contexto que no tardó en aparecer el trueque, es decir "la primera operación comercial y el principio de una economía más sofisticada" (Marcuse, 2004, p. 21).

Sin embargo, el trueque tiene limitaciones que impiden que se pueda utilizar como sistema de pagos para todos los bienes. Ya que evidentemente no siempre se presentará una coincidencia entre las necesidades de dos individuos particulares para el intercambio directo de bienes. Es así que el concepto de comercio evolucionó del trueque a un intercambio que incorporaba el precio a los bienes. Que se sustenta en que "toda operación comercial implica la confrontación de dos magnitudes: una oferta y una demanda, a las que se añade una resultante: el precio" (Torres, 2005, p. 10).

El precio además implicó el surgimiento del dinero que finalmente devino en la medida de cambio que conocemos como moneda.

Es en este punto que podemos relacionar el comercio con el concepto de economía ya que el dinero supuso un hito para los intercambios comerciales y por lo tanto un avance en el objetivo de la economía de que los individuos obtengan el máximo beneficio de su renta, algo que no se podría alcanzar sin las ventajas de eficiencia que otorga el intercambio comercial con el empleo de la moneda.

2.1.2 El comercio electrónico

Pero recientemente el comercio también se ha visto afectado por el proceso de globalización producto de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de comunicación.

Particularmente el internet ha jugado un papel protagónico en este proceso. Desplazando incluso la necesidad de estar físicamente presente para realizar una transacción comercial. Esto ha traído efectos importantes para los negocios tanto locales como a nivel internacional.

Las empresas de la región deben tomar en cuenta que para las empresas globales estos cambios no representan una tendencia incipiente, sino que ya se encuentran en la quinta ola de la evolución de la red comercial electrónica.

La quinta ola es el verdadero negocio electrónico. En ella se obtiene el máximo provecho de la organización en Red de manera que una empresa, al contar en tiempo real con el conocimiento de los consumidores, pueda crear y modificar los productos sobre la marcha para satisfacer las necesidades del cliente. (Martin, 1999, p. 3)

El comercio electrónico es un concepto reciente, pero en lo empírico no se trata de una tendencia nueva o un campo poco explorado ya que "en 1995, algunos websites comenzaron a incorporar procesos transaccionales. Acababa de nacer un nuevo canal de venta: la venta directa a través de internet" (Liberos, García del Poyo, Gil Rabadán, Merino, & Somalo, 2011, p. 29).

El potencial de acceso a nuevos mercados por medio del comercio electrónico es considerable, tomando en cuenta la penetración actual del internet en el mundo y el crecimiento de los usuarios de internet entre los años 2000 y 2019, como se puede observar en la Tabla 2.1.

Tabla 2.1

Penetración del uso de internet en el mundo

Regiones	Porcentaje de la población mundial (estimada al 2019)	Penetración (Porcentaje de la población que usa internet)	Crecimiento de la penetración (entre los años 2000 a 2019)	Participación entre los usuarios de internet
Asia	55.0%	54.2%	1913%	50.7%
Europa	10.7%	87.7%	592%	16.0%
Latinoamérica y el Caribe	8.5%	68.9%	2411%	10.0%
África	17.1%	39.6%	11481%	11.5%
Norteamérica	4.7%	89.4%	203%	7.2%
Medio Oriente	3.3%	67.9%	5243%	3.9%
Oceanía	0.5%	68.4%	276%	0.6%
Total mundial	100.0%	58.8%	1157%	100.0%

Fuente: Internet World Stats (s.f.)

Europa y Norteamérica lideran las cifras de penetración del uso de internet al año 2019 con 87.7% y 89.4% respectivamente. A nivel mundial la penetración alcanza 58.8% y presenta un crecimiento de 1157% entre los años 2000 y 2019.

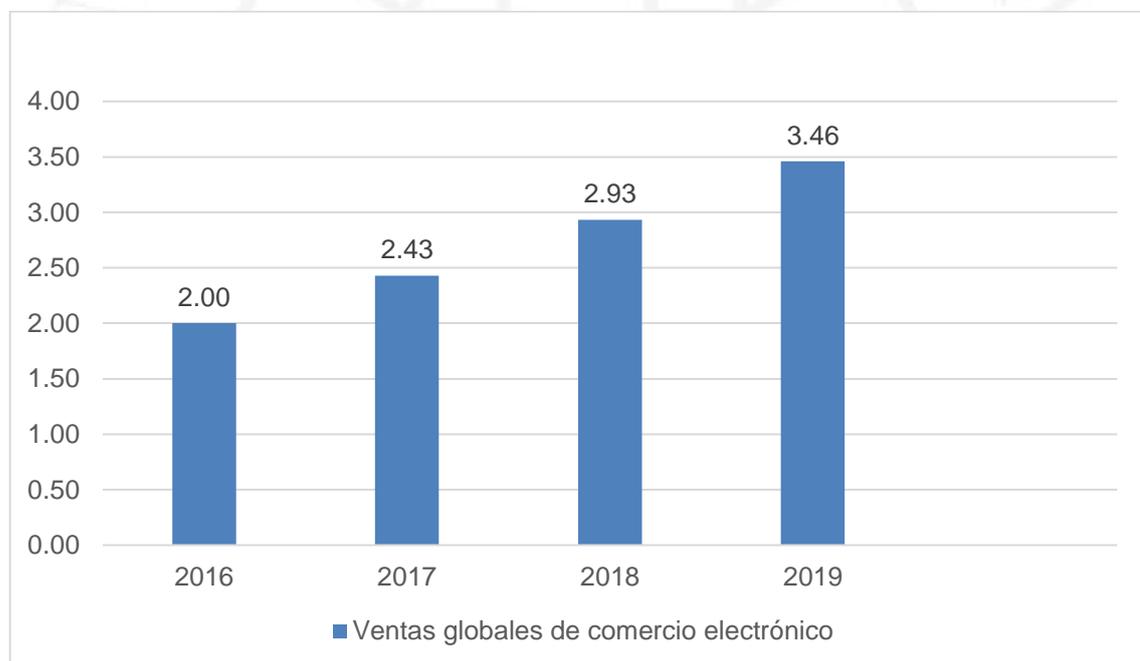
Y debido a la crisis del COVID-19 la demanda de internet ha aumentado en todo el mundo generando un uso sin precedentes.

A lo largo de toda la cadena de valor de Internet, los operadores de banda ancha fija y móvil, los proveedores de contenido y de servicios de nube (cloud), y los puntos en los que las redes de Internet se conectan entre sí para intercambiar tráfico, llamados puntos de intercambio de Internet (Internet exchange points [IXP]), están enfrentando hasta un 60% más de tráfico de Internet comparado al periodo antes del brote. (OCDE, 2020, p. 2)

En lo que a comercio se refiere, las ventas de empresas de comercio electrónico a consumidores finales a nivel global han ido creciendo sostenidamente en los últimos años como se puede observar en la Figura 2.1.

Figura 2.1

Ventas globales de comercio electrónico (Valor de ventas en trillones de US \$)



Fuente: Digital Commerce 360 (s.f.)

Y recientemente el COVID-19 ha tenido un impacto importante en el comportamiento de compra en línea de los usuarios en mercados alrededor del mundo.

Es así que el tiempo que los usuarios de internet invierten en hacer compras se ha incrementado a nivel internacional como se puede observar en la Tabla 2.2.

Tabla 2.2

Impacto del COVID-19 en el comportamiento de compra por internet

País	Porcentaje de usuarios que declararon invierten más tiempo comprando por internet a partir del brote de COVID-19
Nueva Zelanda	16
Filipinas	23
Francia	23
España	25
Irlanda	28
Sudáfrica	29
Australia	30
Japón	30
India	31
Italia	32
Canadá	35
Alemania	37
Reino Unido	37
Brasil	39
Estados Unidos	40
Singapur	47
China	67

Fuente: GlobalWebIndex (2020)

El crecimiento de los usuarios de internet y el crecimiento de las ventas por comercio electrónico a nivel mundial antes del COVID-19 eran ya indicadores del enorme potencial para el desarrollo de negocios por este canal de ventas.

Actualmente el COVID-19 ha incidido en un mayor uso del internet y un incremento en los hábitos de consumo en línea en distintos mercados lo que reafirma la importancia del desarrollo del comercio electrónico no sólo a nivel local sino con miras a acceder a mercados internacionales.

2.1.3 Logística

Para lograr el desarrollo del comercio electrónico es necesario que las empresas tengan acceso a un servicio logístico eficaz y de calidad.

... entendemos la logística como uno de los pilares de cualquier estrategia comercial, no sólo por la importancia que tiene el momento de la entrega en las compras online, sino por lo que ha trascendido en su capacidad de generar una experiencia enriquecedora para el comprador. (Asociación Española de la Economía Digital, s.f., p. 3)

Al respecto, el Índice de Desempeño Logístico 2018 publicado por el Banco Mundial ubica al Perú en el puesto 74 de 167 economías analizadas. Según el Banco Mundial (2018) el informe clasifica a los países de acuerdo a seis componentes del desempeño de la cadena de suministro que son eficiencia aduanera, calidad de la infraestructura, facilidad para coordinar embarques, calidad de los servicios logísticos, facilidad del seguimiento de los envíos y frecuencia de arribo de embarques (p. 8).

La posición general del Perú en el informe mundial respecto a otros países de la región se puede observar en la Tabla 2.3.

Tabla 2.3

Índice de Desempeño Logístico 2018 del Banco Mundial

País	Puesto en el Índice de Desempeño Logístico 2018
Chile	40
Panamá	41
México	53
Brasil	56
Argentina	62
Ecuador	70
Colombia	71
Perú	74

Fuente: Banco Mundial (2018)

Perú se ubica por debajo de países de la región como Chile, Panamá, México, Brasil, Argentina, Ecuador y Colombia que ostentan mejores posiciones en los resultados internacionales del estudio.

La posición del Perú en cada componente respecto a otros países de la región se puede observar en la Tabla 2.4.

Tabla 2.4

Índice de Desempeño Logístico 2018 del Banco Mundial por componentes

País	Eficiencia aduanera	Calidad de la infraestructura	Facilidad para coordinar embarques	Calidad de los servicios logísticos	Facilidad de seguimiento a los envíos	Frecuencia de arribo de embarques	País
Chile	33	45	37	47	39	37	Chile
Panamá	44	42	33	38	43	42	Panamá
México	54	56	50	49	51	52	México
Brasil	85	51	65	46	49	53	Brasil
Argentina	90	60	63	62	52	58	Argentina
Ecuador	63	74	72	77	67	75	Ecuador
Colombia	89	81	60	66	70	80	Colombia
Perú	74	91	68	87	85	60	Perú

Fuente: Banco Mundial (2018)

Los componentes en los cuales el Perú se encuentra más relegado son los de “Calidad de la infraestructura”, “Calidad de los servicios logísticos” y “Facilidad de seguimiento a los envíos”. En estos componentes el Perú ocupa el último puesto en comparación a las posiciones de Chile, Panamá, México, Brasil, Argentina, Ecuador y Colombia.

El Perú debe mejorar su desempeño logístico para que las empresas de comercio internacional sean competitivas, lo cual implica también analizar los problemas de las instituciones y empresas públicas del país.

Las políticas referidas al desempeño logístico ya no se centran tanto en las dificultades relacionadas con la facilitación del comercio y el transporte en las fronteras, sino más bien en los problemas internos de desempeño. Asimismo, el sector de logística y el sector público deben encarar desafíos

importantes, como la necesidad de aumentar los niveles de aptitudes y competencias, y adaptarse a un ritmo de crecimiento más lento. (Banco Mundial, 2016)

2.1.4 Programa Exporta Fácil

La necesidad de una logística internacional adecuada fue tomada en cuenta por la Unión de Naciones Suramericana (UNASUR) con la creación de la Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Suramericana (IIRSA) en el año 2000.

La integración física suramericana, ha sido siempre una necesidad y las discusiones sobre cómo establecer un proceso más eficaz, centrado en la superación de los obstáculos logísticos y de infraestructura física de la región, se remontan a más de una década atrás. (Unasur, s.f., p. 10).

Precisamente, con la asesoría técnica de IIRSA, el programa Exporta Fácil fue implementado en el Perú en el año 2007.

El Banco Interamericano de Desarrollo (2014) señala que “se trata de un Proyecto País y no solamente de un proyecto del correo, dado que involucra a distintas instituciones que participan del proceso exportador” (p. 17).

Exporta Fácil tiene como objetivo “propiciar la inclusión de las micro, pequeñas y medianas empresas del país en el mercado internacional, a través de la implementación de un sistema de exportación simplificado por envíos postales” (Kuyeng, s.f., p. 10).

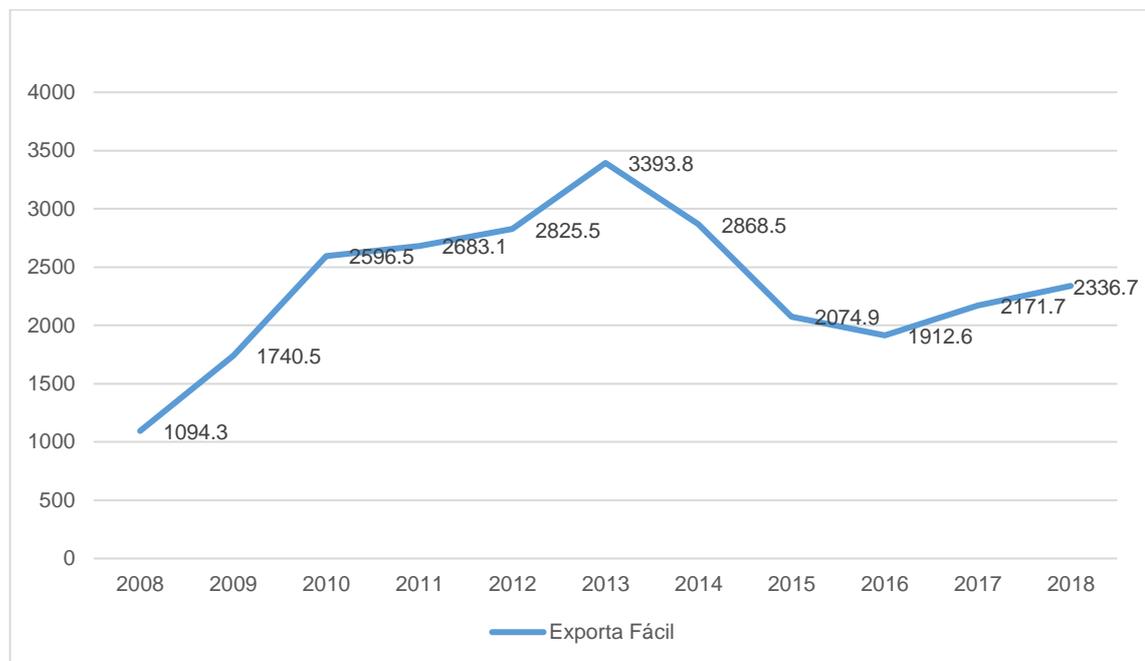
Para lograr dicho objetivo Exporta Fácil utiliza los servicios logísticos de Serpost, la empresa postal nacional.

2.1.5 Exportaciones a través de Exporta Fácil (Serpost)

En la Figura 2.2 se puede observar la evolución de las exportaciones en valor FOB en dólares a través de Exporta Fácil y Serpost entre los años 2008 y 2018.

Figura 2.2

Exportaciones Exporta Fácil (Valor FOB en miles de US \$)



Fuente: Sunat (2018)
Elaboración propia

Se observa un crecimiento sostenido hasta el año 2013; con un decrecimiento en el año 2014, 2015 y 2016; y finalmente una recuperación en el año 2017 y 2018. Esta tendencia se debería a la dinámica de las exportaciones totales del país en el contexto de la economía mundial dada la correlación que se explica con más detalle en el punto “2.1.6 Relevancia de Exporta Fácil (Serpost)”.

Por otro lado, en la Tabla 2.5 se observan las 10 partidas más exportadas por Exporta Fácil a través de Serpost según valor FOB en el año 2018.

Tabla 2.5

Partidas más exportadas según valor FOB a través de Exporta Fácil y Serpost en el año 2018

Posición	Partida	Descripción de la partida
1	1211300000	Plantas, partes de plantas, semillas y frutos...hojas de coca
2	9705000000	Colecciones y especímenes para colecciones de zoología, botánica, mineralogía o anatomía
3	9503009300	Los demás juguetes: que representen animales o seres no humanos
4	7113110000	Art. de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaque)
5	305710000	Aletas de tiburón
6	6102100000	Abrigos, chaq., capas y art. simil. de pto, para mujeres o niñas, de lana o pelo fino
7	6117100000	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares
8	6404190000	Los demás calzados con parte superior de materia textil y suela de caucho o plástico
9	7117190000	Las demás bisuterías de metales comunes
10	9701100000	Pinturas y dibujos

Fuente: Sunat (2018)

Y se pueden a su vez clasificar las 10 partidas más exportadas según el tipo de exportación, haciendo uso del clasificador de las exportaciones no tradicionales del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), cuyos resultados se muestran en la Tabla 2.6.

Tabla 2.6

Partidas más exportadas según valor FOB a través de Exporta Fácil y Serpost en el año 2018 clasificado según tipo de exportación

Posición	Descripción de la partida	Tipo de Exportación
1	Plantas, partes de plantas, semillas y frutos...hojas de coca	Tradicional
2	Colecciones y especímenes para colecciones de zoología, botánica, mineralogía o anatomía	No Tradicional
3	Los demás juguetes: que representen animales o seres no humanos	Tradicional
4	Art. de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaque)	No Tradicional
5	Aletas de tiburón	Tradicional
6	Abrigos, chaq., capas y art. simil. de pto, para mujeres o niñas, de lana o pelo fino	No Tradicional
7	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares	No Tradicional
8	Los demás calzados con parte superior de materia textil y suela de caucho o plástico	No Tradicional
9	Las demás bisuterías de metales comunes	No Tradicional
10	Pinturas y dibujos	No Tradicional

Fuente: Sunat (2018) y BCRP (2017)
Elaboración propia

Se observa en la Tabla 2.6 que las exportaciones con mayor valor FOB realizadas por Exporta Fácil a través de Serpost corresponden tanto a exportaciones tradicionales como no tradicionales, lo que indica que las mayores exportaciones comerciales a través de Serpost en el año 2018 no pertenecen a una única clasificación de las exportaciones o a un sector económico específico, sino que hay una diversidad entre las primeras posiciones de las partidas exportadas.

2.1.6 Relevancia de Exporta Fácil (Serpost)

Habiendo observado una diversidad en las partidas más exportadas el año 2018 a través de Serpost y Exporta Fácil en el punto 2.1.5, se puede hacer un análisis más general verificando que exista relación entre el total de exportaciones por Exporta Fácil y el total de las exportaciones del país.

Al respecto, se tomaron los valores anuales FOB en dólares desde el año 2008 hasta el año 2018 de los envíos postales realizados a través de Exporta Fácil vía Serpost (datos obtenidos de Sunat) y los valores anuales para el mismo periodo de las exportaciones totales del Perú hacia el mundo (datos obtenidos de BCRP), se procesaron los datos en el software de análisis estadístico SPSS y se obtuvo el resultado de la Tabla 2.7.

Tabla 2.7

Correlación entre Exporta Fácil y Exportaciones Totales

Tipo de Exportación (Series de tiempo anual del año 2008 al año 2018 en valores FOB)	Coefficiente de correlación
Total Exporta Fácil y Total Exportaciones	0.62

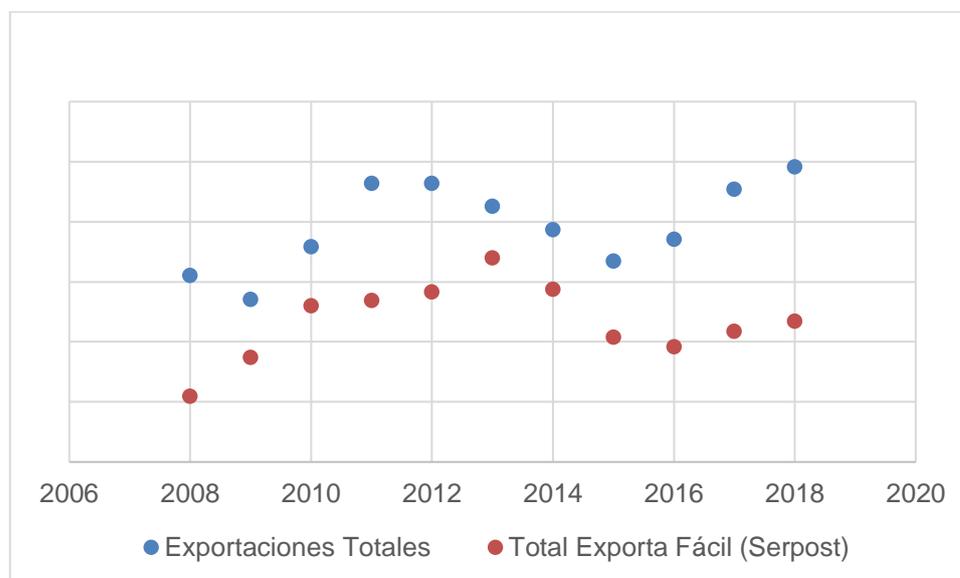
Fuente: Sunat (2018) y BCRP (2018)
Elaboración propia

El resultado muestra una correlación del tipo positiva y moderada entre las exportaciones realizadas a través de Serpost con el uso de Exporta Fácil y el Total de Exportaciones del país.

Entonces, se observa en la Tabla 2.6, que son una diversidad de partidas las más exportadas el año 2018 (exportaciones tradicionales y no tradicionales). Adicionalmente, como indicamos párrafo arriba, se ha obtenido una correlación positiva dado el valor de 0.62 del coeficiente de correlación entre el Total Exporta Fácil y el Total Exportaciones. Lo anterior permite inferir que las exportaciones comerciales a través de Serpost usando el programa Exporta Fácil respondería a la dinámica de las exportaciones de toda la economía peruana. La correlación se puede observar gráficamente en la Figura 2.3.

Figura 2.3

Gráfico de dispersión de Exportaciones Totales y Total Exporta Fácil (Serpost)



Fuente: Sunat (2018) y BCRP (2018)
Elaboración propia

Por tanto, existen indicios de que las exportaciones comerciales por Serpost (Exporta Fácil) fluctúan en concordancia con las exportaciones de todo el país. Esto pone en manifiesto que el comercio internacional postal no se trata de una vía de exportación utilizada por empresas de ciertos sectores. Sino que el servicio logístico de Serpost para exportaciones comerciales estaría siendo empleado para exportar partidas diversas y clasificadas tanto como exportaciones tradicionales y exportaciones no tradicionales.

Por tanto, es factible indicar que como señala Briceño (2007):

Dada la importancia para el país del micro-comercio internacional postal, este merece una atención especial por parte de las instituciones involucradas, especialmente del Ministerio de Transportes y Comunicaciones y de la Sunat. Es necesario el establecimiento de una regulación aduanera-postal acorde con las exigencias del comercio internacional y de la globalización, ... y así contribuir también a la mejora de la calidad de vida de los peruanos. (p. 27)

2.1.7 Relevancia del sector joyería en las exportaciones a través de Exporta Fácil

En la Tabla 2.8 se presentan las 10 categorías de productos más exportados por Exporta Fácil a través de Serpost en el año 2018, ordenadas según porcentaje del valor FOB.

Tabla 2.8

Categorías de productos más exportados a través de Exporta Fácil y Serpost en el año 2018 según porcentaje del valor FOB

Posición	Categoría	Porcentaje
1	Joyería	47%
2	Suplementos alimenticios	17%
3	Juguetes	11%
4	Prendas de vestir	11%
5	Objetos de arte	6%
6	Artículos de decoración	2%
7	Accesorios de vestir	1%
8	Extensiones de cabello	1%
9	Pinturas, partes de motocicleta	1%
10	Pesca	1%

Fuente: PromPerú (2018)

Los productos de joyería presentan una participación del 47% sobre el total de exportaciones realizadas a través de Exporta Fácil en el año 2018. Seguido de suplementos alimenticios y juguetes con una participación del 17% y 11% respectivamente.

El alto porcentaje de exportaciones de joyería a través de Exporta Fácil y Serpost en comparación con las otras categorías de productos, denota la relevancia de este sector sobre el total de las Mypes que utilizan el servicio logístico de Serpost para desarrollar negocios de comercio electrónico internacional.

Adicionalmente, debe mencionarse que las Mypes tienen dos vías para realizar exportaciones a través de Serpost. La primera, es realizar el envío como un particular sin declarar que se trata de una venta. La segunda alternativa, es realizar el envío utilizando

el programa Exporta Fácil que es la vía formal para realizar exportaciones con fines comerciales a través de Serpost.

Si se estudia un sector que utiliza los servicios logísticos de Serpost a través de Exporta Fácil, se estaría dejando fuera a los usuarios que en la práctica realizan envíos comerciales a través de Serpost pero que no los declaran como ventas (envían como particulares).

Sin embargo, Serpost tiene una lista de productos prohibidos para envíos particulares, dentro de esta lista se encuentran precisamente las joyas. Y la exportación de joyas es permitida a través de Serpost únicamente si el envío se realiza empleando el programa Exporta Fácil.

Por lo tanto, un estudio delimitado al sector joyería que utiliza Exporta Fácil abarca realmente a la población de Mypes que usan el servicio logístico de Serpost. Y no presenta el problema de omitir Mypes que en la práctica usan el mismo servicio, pero como particulares.

Si se estudiara un sector distinto a la joyería, se estaría incurriendo en un error de cobertura al omitir a la población del sector que usa los servicios logísticos de Serpost con fines comerciales, pero sin emplear Exporta Fácil.

La clave de una adecuada selección de muestra es un adecuado marco de población o una lista actualizada de todos los sujetos de los que se extraerá la muestra. El error de cobertura resulta de la exclusión de ciertos grupos o sujetos de este listado de población, de tal manera que no tienen oportunidad de ser seleccionados en la muestra. El error de cobertura provoca un sesgo de selección. Si el listado es inadecuado porque ciertos grupos de sujetos de la población no se incluyeron apropiadamente, cualquier muestra de probabilidad aleatoria seleccionada proporcionará una estimación de las características de la población objetivo, no de la población real. (Berenson & Levine, 1996, p. 42)

2.1.8 Situación problemática del servicio logístico de Serpost y las Mypes de comercio electrónico internacional en el Perú

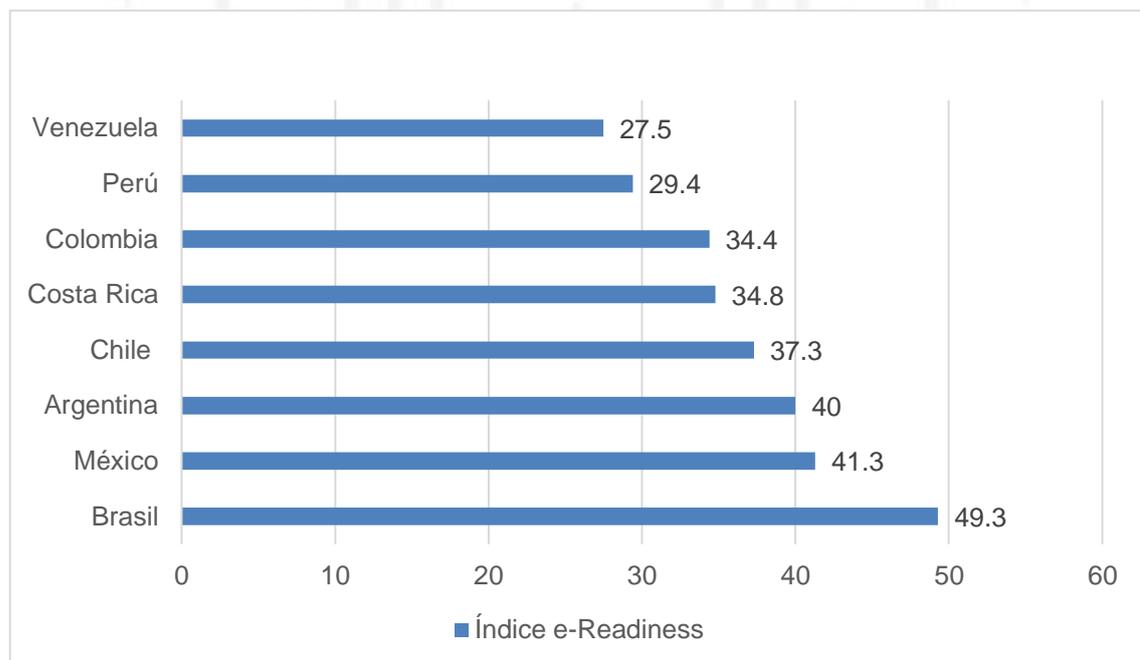
Según Kuyeng (s.f.) entre los beneficios de Exporta Fácil están la simplificación de procesos logísticos de comercio internacional y el desarrollo de iniciativas de comercio electrónico (p. 15).

No obstante, el comercio electrónico en el Perú posee un bajo desarrollo en comparación con otros países de la región como se señala en el informe sobre e-Readiness en Latinoamérica realizado por Visa y Euromonitor International en el año 2016.

Al respecto, “el índice de e-Readiness es una medida de la situación del comercio electrónico en un país, y de la capacidad de sus consumidores y negocios de usarlo para beneficio propio” (Visa, 2014).

Figura 2.4

Índice e-Readiness 2016 por país



Fuente: Visa (2016)

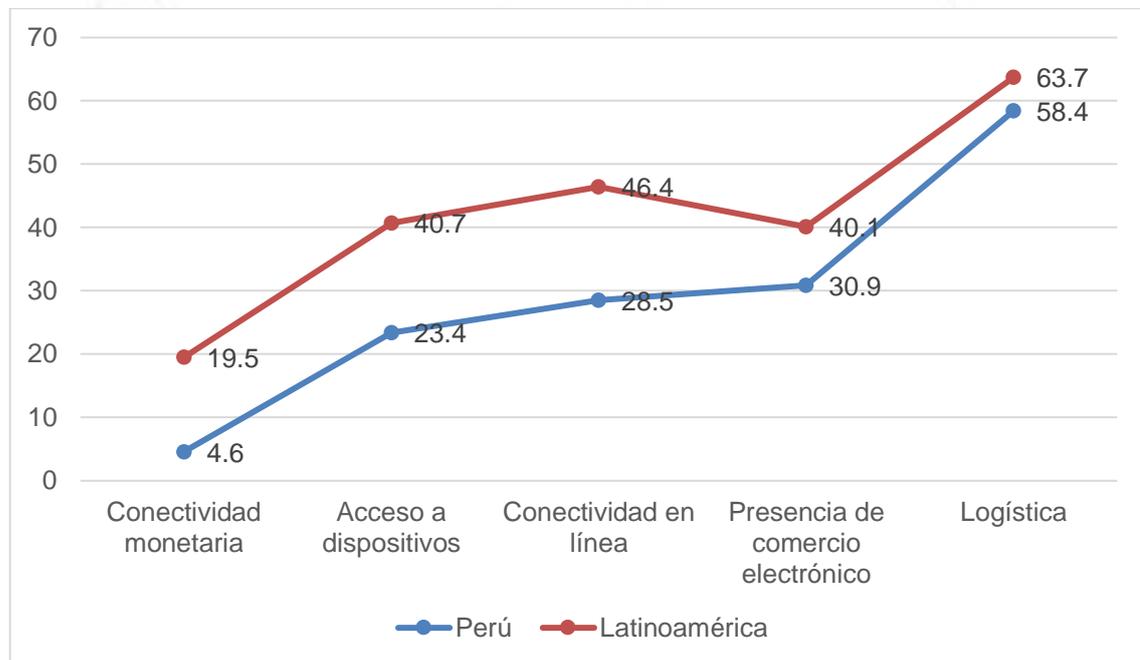
Como se observa en la Figura 2.4, el índice otorga un bajo puntaje al Perú en comparación con otros países de la región.

El resultado del índice nos permite inferir que las empresas en el Perú que operan negocios de comercio electrónico y particularmente las Mypes de comercio electrónico internacional se enfrentan a inconvenientes para desarrollar sus actividades y poder acceder a mercados internacionales.

Estas dificultades se ven reflejadas en la Figura 2.5 que muestra los resultados individuales de los cinco componentes que integran el índice de e-Readiness que son conectividad monetaria, acceso a dispositivos, conectividad en línea, presencia de comercio electrónico y logística.

Figura 2.5

Índice e-Readiness 2016 Perú y Latinoamérica por componentes



Fuente: Visa (2016)

Se observa que el Perú se encuentra por debajo del promedio de Latinoamérica en los cinco componentes que miden la situación del comercio electrónico en el país.

Siendo la logística uno de los componentes en los cuales el Perú necesita mejorar, en esta investigación se eligió como objeto de estudio precisamente a la calidad del

servicio logístico para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima.

Específicamente el estudio aborda la calidad del servicio logístico de Serpost. Ya que Serpost es la empresa pública designada por el Estado Peruano para que las Mypes de todos los sectores, incluyendo el sector joyería, realicen sus exportaciones comerciales por medio del programa Exporta Fácil.

Sin embargo, esta empresa no otorga un servicio logístico adecuado a las Mypes y al respecto Hurtado Brenner (2013) señala que Serpost:

Es, a decir verdad, una de las pocas empresas con participación estatal que mantiene la mala imagen de las empresas del estado del pasado: ineficientes por burocráticas, mal trato a sus clientes y poco interés por renovar o mejorar sus servicios.

Específicamente en relación con las empresas que usaron los servicios logísticos de Serpost para exportar a través Exporta Fácil, la Asociación de Exportadores (Adex) realizó una encuesta en el año 2014 en la que:

... se identificaron varias debilidades: el incumplimiento en los plazos de entrega de la mercadería a los destinatarios, los plazos de entrega son muy largos, el personal de la empresa no responde a las consultas que se hacen a través de su página web, el servicio Express Mail Service (EMS) es lento, pese a que es el más rápido de los servicios postales con destino internacional. (Asociación de Exportadores: Adex, 2015, p. 3)

Si esta situación continuara, las Mypes verían afectadas sus utilidades al no poder llegar eficazmente a sus clientes en el exterior, inhibiendo además la expansión de sus actividades comerciales. Es decir, disminuiría significativamente la competitividad de las Mypes que actualmente desarrollan negocios de comercio electrónico internacional.

De igual forma, de no resolverse esta situación, representaría una barrera importante para nuevos emprendimientos ya que un servicio logístico deficiente por parte de Serpost afecta directamente la previsibilidad de los negocios de comercio electrónico internacional de las Mypes.

Una vez que se compruebe con la aplicación de los instrumentos de investigación que la problemática existe (una calidad insatisfactoria del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima) y su magnitud, el estudio dará recomendaciones que Serpost debería aplicar para poder ofrecer un servicio adecuado bajo el marco de Exporta Fácil y que responda a las necesidades logísticas de las Mypes peruanas del sector joyería que emplean el comercio electrónico internacional.

En esta línea, el aporte tentativo de la investigación implica identificar las deficiencias de la calidad del servicio logístico de Serpost en cada una de sus dimensiones, medir el nivel de calidad global y formular recomendaciones para mejorar la calidad del servicio logístico que se otorga al sector en estudio.

En la Figura 2.6 se presentan estos aspectos del planteamiento de la investigación.

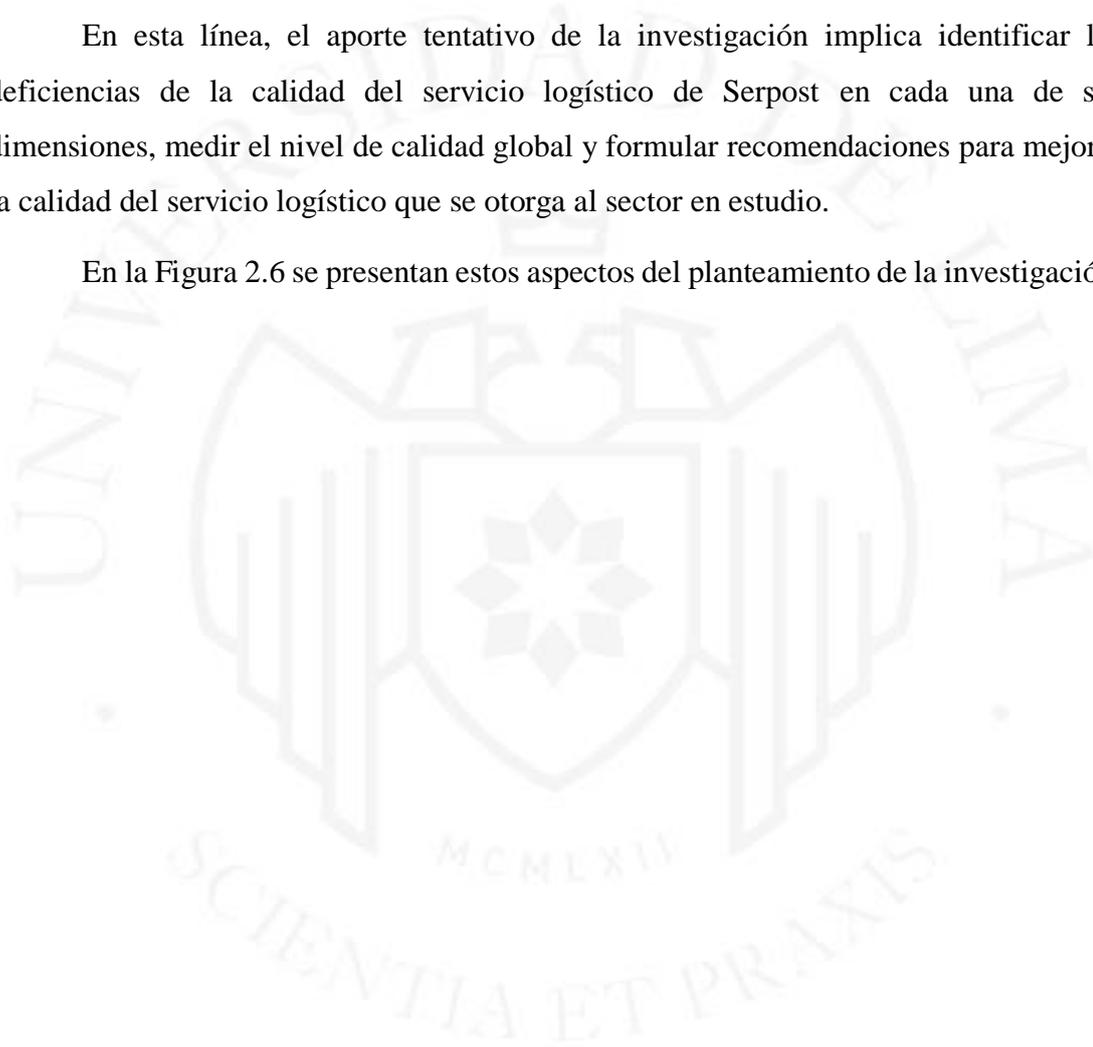


Figura 2.6

Planteamiento de la investigación



Elaboración propia

2.2 Delimitación del tema

2.2.1 Delimitación temporal

La elaboración del proyecto de investigación para el presente estudio inició en el segundo semestre del año 2016 como parte del curso de Seminario de Investigación de la Carrera de Negocios Internacionales de la Universidad de Lima.

En el año 2017 y 2018 el proyecto de investigación fue complementado con una más amplia revisión documentaria y mejoras respecto a la metodología.

En el año 2019 se incluyeron nuevas fuentes y los datos estadísticos fueron actualizados a la última información disponible. Se agregaron nuevas secciones según los requerimientos de la Universidad de Lima para trabajos de investigación.

El estudio se llevó a cabo en el primer bimestre del año 2020.

El estudio comprendió la recolección de datos (aplicación del cuestionario) de Mypes de comercio electrónico del sector joyería de Lima que hayan utilizado los servicios de Exporta Fácil y Serpost en el periodo de enero a diciembre del año 2019.

La aplicación del cuestionario se realizó entre los meses de enero y febrero del año 2020.

Posteriormente, la información cuantitativa fue analizada y se propusieron recomendaciones para mejorar los niveles de calidad del servicio logístico de Serpost.

En el cuarto bimestre del año 2020 se complementó el estudio con nuevas referencias y cuando fue relevante se amplió el análisis al contexto de la nueva realidad ante la crisis del COVID-19.

2.2.2 Delimitación geográfica

El estudio se delimita a las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería que usen el servicio logístico de Serpost (Exporta Fácil) y que estén ubicadas en Lima, Perú.

Se ha seleccionado Lima como delimitación geográfica ya que, según información del Instituto Nacional de Estadística e Informática, en el año 2018 Lima tuvo la mayor participación por número de micro y pequeñas empresas (45.5% de participación sobre el total de empresas de este tipo a nivel nacional).

2.3 Definición del problema

2.3.1 Problema general

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima?

2.3.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de calidad de los elementos tangibles del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de la fiabilidad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de la capacidad de respuesta del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de la seguridad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de la empatía del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima?

CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN

3.1 Justificación técnica

La justificación técnica de este estudio es la de aportar mediciones que permitan evaluar la calidad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima y contribuir con recomendaciones a fin de mejorar el escenario encontrado.

Ya que es importante que las Mypes de comercio electrónico internacional de cualquier sector tengan un servicio logístico adecuado para mantener su competitividad. Este tema se explicó en el punto “2.1.8 Situación Problemática del servicio logístico de Serpost y las Mypes de comercio electrónico internacional en el Perú” del presente estudio, en el cual se mencionó a la logística como una de las dimensiones claves del índice de e-Readiness que midió la situación del comercio electrónico en el país en el año 2016.

De lo anterior, se desprende la relevancia de analizar el servicio logístico de Serpost para exportaciones comerciales por la vía postal (Exporta Fácil) por su impacto en la competitividad de las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería. Precisamente, con el análisis de los datos recogidos en este estudio, se formularon recomendaciones que de aplicarse aportarían a la mejora de la calidad del servicio.

3.2 Justificación metodológica

La justificación metodológica corresponde al aporte de instrumentos para medir la variable de estudio.

En esta investigación el instrumento es el cuestionario Servqual, que consta de dos secciones de 22 preguntas cada una, que será aplicado a la muestra de Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima que emplean el servicio logístico de Serpost (Exporta Fácil).

Asimismo, en el punto “6.1.4 Método Servqual” del presente documento se profundiza el aspecto teórico del método Servqual y su relación con la variable de estudio.

3.3 Justificación económica

Son importantes los aportes a la mejora sostenible de los indicadores macroeconómicos del país, para lo cual el desarrollo del comercio electrónico puede representar un motor de crecimiento importante especialmente en lo referido a las exportaciones de las Mypes.

Al aportar recomendaciones para mejorar la calidad de los servicios de Serpost en beneficio de las Mypes de comercio electrónico del sector joyería, estas mejorarán su situación económica. Ya que un mejor servicio logístico internacional, contribuirá a la mejora y expansión de sus negocios teniendo esto un impacto en las utilidades de estas empresas.

Una mejor calidad del servicio logístico de Serpost también significaría una ventaja competitiva para nuevos emprendimientos en el comercio electrónico internacional con los consecuentes beneficios económicos para las nuevas empresas de este rubro.

Adicionalmente, en el contexto actual, “el comercio internacional proporciona a las mipymes oportunidades para diversificar las corrientes de ingresos y reaccionar mejor frente a la crisis de la COVID-19” (Organización Mundial de Comercio, 2020).

Y es que la pandemia de COVID-19 ha tenido efectos económicos importantes en las Mypes.

Las mipymes están especialmente expuestas al impacto económico de la pandemia de COVID-19 debido a los recursos financieros y la capacidad de préstamo limitados, y a causa de su presencia desproporcionada en sectores económicos afectados por las medidas de distanciamiento social y por las perturbaciones del transporte. (Organización Mundial de Comercio, 2020).

Siendo precisamente el proceso simplificado de exportación (Exporta Fácil) y el comercio electrónico herramientas útiles para reducir el impacto económico en las Mypes ante el contexto actual.

Para limitar el impacto de la crisis actual sobre las mipymes e incrementar su resiliencia, es vital que estas empresas tengan un mejor acceso a la información sobre la reglamentación y los mercados y a una financiación

del comercio asequible, así como a procedimientos y prescripciones aduaneros simplificados. También beneficiaría a las mipymes un mayor uso de las herramientas digitales y el comercio electrónico. (Organización Mundial de Comercio, 2020)

El Estado Peruano ha reconocido que “el aislamiento social obligatorio, a raíz del COVID-19, ha evidenciado la necesidad de apostar más por las opciones tecnológicas y la idea es que Serpost dé un giro a favor del comercio electrónico” (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2020).

Precisamente para impulsar el comercio electrónico internacional a través de Exporta Fácil es importante mejorar el servicio de Serpost ya que es la empresa que el Estado Peruano ha designado para dar la base logística.

Para materializar el aporte de este estudio a la mejora del servicio logístico de Serpost se tomó contacto con la Dirección General de Políticas y Regulación en Comunicaciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú. Por lo que se remitirá la presente investigación y sus recomendaciones con el propósito de aportar información al recientemente formado grupo de trabajo multisectorial que propondrá próximamente mejoras al servicio de Serpost con su consecuente impacto económico en favor de las Mypes del sector joyería y las Mypes peruanas en general.

Con el propósito de realizar la revisión y análisis de la normativa vigente sobre materia postal, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) y Servicios Postales del Perú (Serpost), empresa adscrita al sector, conformarán un grupo de trabajo multisectorial. Algunos de sus objetivos serán optimizar la prestación del servicio y proponer recomendaciones para la modernización del operador designado nacional. (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2020).

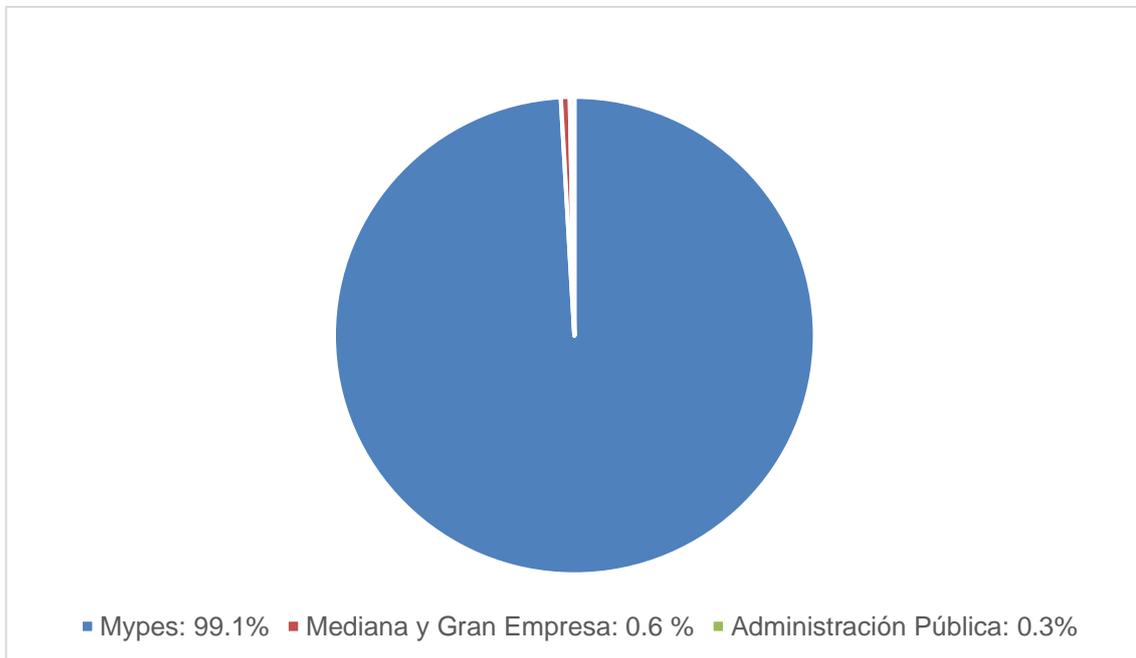
3.4 Justificación social

Al año 2018 las Mypes eran 2,370,866; mientras que la mediana y gran empresa estaba conformada por 14,281 empresas; y la administración pública por 7,886 unidades; según el Directorio Central de Empresas y Establecimientos del Instituto Nacional de

Estadística e Informática. Debe destacarse que el número de microempresas por sí solas ascendía a 2,270,423 en dicho periodo. La proporción se puede observar en la Figura 3.1.

Figura 3.1

Porcentaje de empresas en el Perú al año 2018



Fuente: INEI (2019)

Elaboración propia

Tomando en cuenta que gran parte de la actividad económica nacional proviene de las micro y pequeñas empresas, es relevante realizar estudios que aporten a la mejora de su competitividad y les faciliten insertarse con éxito en los negocios internacionales.

Incluso la incorporación de las Mypes al comercio electrónico podría significar para muchas de ellas la única oportunidad de crecimiento.

Ya que para las empresas “internet constituye la oportunidad de negocios del siglo siempre que sean capaces de resolver el enigma de cómo transformar clicks de mouse en ventas sólidas” (Rosenoer, Armstrong, & Gates, 2001, p. 19).

Así los aportes tendrán impacto social al mejorar los ingresos en toda la cadena productiva.

Actualmente, la labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican. (Avolio, Mesones, & Roca, s.f.)



CAPÍTULO IV: OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

El objetivo general de la investigación es determinar el nivel de calidad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima.

Debe tomarse en cuenta que el objetivo general es medir el nivel de calidad, pudiendo ser esta medición positiva o negativa, lo cual se podrá definir con el procesamiento de los datos para obtener finalmente la puntuación Servqual global de la calidad del servicio.

4.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos han sido elaborados tomando en cuenta las dimensiones analizadas y los respectivos indicadores de calidad del servicio logístico de Serpost definidos en el punto “8.5.2 Indicadores”.

Por lo tanto, los objetivos específicos del estudio son:

- Determinar el nivel de calidad de los elementos tangibles del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima.
- Determinar el nivel de calidad de la fiabilidad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima.
- Determinar el nivel de calidad de la capacidad de respuesta del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima.
- Determinar el nivel de calidad de la seguridad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima.

- Determinar el nivel de calidad de la empatía del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima.



CAPÍTULO V: HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis general

- H1: El nivel de calidad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima es insatisfactorio.
- H0: El nivel de calidad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima es satisfactorio.

Determinar si el nivel de calidad del servicio es insatisfactorio o satisfactorio será el resultado de analizar el valor obtenido en el indicador “Puntuación Servqual global de la calidad del servicio logístico de Serpost”. Este indicador se menciona en el punto “8.5.2 Indicadores” y su operacionalización se explica en el punto “8.6 Operacionalización de la variable e indicadores”.

5.2 Hipótesis específicas

- H1: El nivel de calidad de los elementos tangibles del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima es insatisfactorio.
- H0: El nivel de calidad de los elementos tangibles del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima es satisfactorio.
- H1: El nivel de calidad de la fiabilidad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima es insatisfactorio.
- H0: El nivel de calidad de la fiabilidad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima es satisfactorio.

- H1: El nivel de calidad de la capacidad de respuesta del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima es insatisfactorio.

H0: El nivel de calidad de la capacidad de respuesta del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima es satisfactorio.

- H1: El nivel de calidad de la seguridad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima es insatisfactorio.

H0: El nivel de calidad de la seguridad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima es satisfactorio.

- H1: El nivel de calidad de la empatía del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima es insatisfactorio.

H0: El nivel de calidad de la empatía del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima es satisfactorio.

Determinar si el nivel de calidad es insatisfactorio o satisfactorio para cada una de las cinco dimensiones mencionadas será el resultado de analizar el valor obtenido en el indicador “Puntuación Servqual” correspondiente a cada dimensión del modelo. Estos indicadores se mencionan en el punto “8.5.2 Indicadores” y su operacionalización se explica en el punto “8.6 Operacionalización de la variable e indicadores”.

CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

6.1 Marco teórico

6.1.1 Calidad

El Diccionario de la Lengua Española define calidad como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”.

Esta definición muestra las dos características esenciales del término. De una parte, la subjetividad de su valoración; de otra, su relatividad. No es una cualidad absoluta que se posee o no se posee, sino un atributo relativo: se tiene más o menos calidad. (Varo, 1994, p. 7)

Y a nivel empresarial, proveer una mayor calidad se ha vuelto un aspecto importante para el desarrollo de cualquier empresa que ofrezca un bien o servicio.

Actualmente, la importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más esencial en un mercado que cada día exige más. Los consumidores o clientes son más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica que un producto (bien o servicio) tenga calidad o se le reconozca por su calidad. (Ibarra, Casas, & Partida, 2011)

Para lograr una mayor calidad, según Alvarez, Alvarez, & Bullón (2006) las organizaciones deberán fijarse nuevas metas como:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia. (p. 5)

Y una mejor calidad de servicio no solo beneficia a las empresas que lo aplican, sino que puede repercutir positivamente en todas las partes interesadas (stakeholders) y la economía en general.

Ya que “con un servicio de calidad todo el mundo gana. Ganan los consumidores. Ganan los empleados. Ganan los directivos. Ganan los accionistas. Gana la comunidad. Gana el país” (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993, p. 3).

6.1.2 La logística y la competitividad de las empresas

Actualmente existe un consenso acerca de la evolución de los alcances de la competitividad.

Las teorías económicas clásicas dieron forma al marco conceptual de la competitividad y la definieron en términos más que todo economicistas. Sin embargo, con el paso del tiempo y el advenimiento de las nuevas tendencias de la economía internacional, afloran una serie de condiciones a las cuales deben adaptarse los participantes en el comercio, tanto a nivel internacional como a nivel doméstico. (Rojas & Sepúlveda, 1999, p. 10)

Así con la evolución de la competitividad, se hace relevante aportar a su desarrollo teniendo en cuenta las nuevas tendencias globales.

La competitividad de las empresas es un factor clave para el crecimiento económico de una nación en un entorno mundial cada vez más abierto y dinámico. El interés por el estudio de los factores determinantes de la competitividad crece ligado a las dos macrotendencias que caracterizan el fin de siglo: la globalización de la economía y la revolución tecnológica. (Fernández, Montes, & Vázquez, 1997, p. 9)

Por tanto, en lo referente a la competitividad de las empresas, se puede inferir que no sólo basta que las empresas introduzcan mejoras a sus productos, sino que se debe tener una visión integral de la competitividad del negocio.

Particularmente una logística de calidad es actualmente un componente importante para que las empresas sean competitivas.

La competitividad de un producto que satisface las expectativas de los consumidores (características, calidad y precio) está definida por los canales de comercialización, la gestión logística de la cadena de distribución física y la ejecución adecuada de cadenas de transporte en corredores de servicios de transporte. (Antún, Lozano, Hernández, & Hernández, 2005, p. 17)

Sainz de Vicuña (2001), señala precisamente que:

La logística se ha convertido en una función clave de la competitividad empresarial para dar una respuesta adecuada al reto básico de la década actual: ofrecer a los clientes la máxima calidad de servicio con una estructura de costos lo más reducida posible. (p. 44)

En el Perú se han planteado estrategias nacionales relacionadas a la competitividad, haciendo énfasis en la internacionalización de las empresas y la logística internacional.

Estas estrategias han sido señaladas en los pilares del Plan Estratégico Nacional Exportador 2025 (PENX 2025).

El PENX establece cuatro pilares estratégicos: (i) internacionalización de la empresa y diversificación de mercados, (ii) oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible, (iii) facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional, y (iv) generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, s.f., p. 52)

6.1.3 Micro y pequeña empresa (Mype)

Las Mypes tienen un amplio potencial tanto para el crecimiento económico como social en los países de la región.

La mayoría de los países de América Latina se encuentran afectados por problemas sociales, como los de extrema pobreza, es en este contexto en el cual se desarrollan la mayoría de micro y pequeñas empresas, las cuales se encuentran en zonas urbanas, zonas rurales y en todos los sectores de

la economía. Estas empresas representan un gran potencial para el crecimiento económico, desarrollo social y generación de empleo en la región. (Sánchez, s.f., p. 127)

Esta situación no es ajena al Perú, donde las Mypes representan una proporción importante de la economía del país.

No cabe duda de que las micro y pequeñas empresas – Mypes representan un importante segmento para la economía peruana, pues concentran a más del 99% del total de las empresas formales del país. A ello se suma que tienen un relevante aporte al PBI nacional, y son grandes generadoras de puestos de trabajo, 60% de la PEA ocupada. (Asbanc: Departamento de Estudios Económicos, 2016, p. 1)

Sin embargo, los expertos coinciden en que las Mypes deben adaptarse a los cambios rápidamente para mantener su vigencia en el mercado.

Al respecto, Leidinger (s.f.) afirma que

Es necesario reconocer los cambios que se presentan en el mercado, los cambios en las preferencias del consumidor, el incremento de la competencia, la innovación de productos y servicios, los cambios tecnológicos y los cambios económicos. Por ejemplo el mercado exige cada vez más calidad, más aseguramiento de la calidad y menores tiempos de respuesta, nuevos productos. La empresa que no sepa cómo responder a ello, tarde o temprano perderá su propuesta de valor y los clientes buscarán otras opciones. (p. 2)

6.1.4 Método Servqual

Del marco teórico presentado, si tomamos en cuenta que la calidad del servicio logístico es crucial para la competitividad de las Mypes y por otro lado que las Mypes representan una proporción importante de la economía del país; se puede deducir la relevancia de aportar instrumentos que midan la calidad del servicio logístico tanto para las Mypes del sector joyería como para cualquier otro sector.

Al respecto, se han desarrollado variados modelos para medir la calidad de los servicios. Uno de los más reconocidos es el modelo Servqual.

SERVQUAL es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. (Wigodski Sirebrenik, 2003)

El modelo Servqual “es sin lugar a duda el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala” (Duque, 2005, p. 71).

El modelo mide los niveles de calidad analizando cinco dimensiones de la calidad del servicio que corresponden a elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

A la dimensión de los elementos tangibles se le puede definir como la “apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993, p. 29); a la fiabilidad como la “habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993, p. 29); a la capacidad de respuesta como la “disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido” (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993, p. 29); a la seguridad como “los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993, p. 29) y a la empatía como la “atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes” (Naranjo, 2011, p. 106).

Los autores del modelo estudiaron ampliamente el concepto de calidad de servicio para corroborar que las cinco dimensiones que proponen efectivamente representan los criterios que utilizan los usuarios.

Los cinco criterios de SERVQUAL, dado que constituyen el resultado del análisis sistemático de las evaluaciones realizadas por cientos de entrevistados en varios sectores del servicio, conforman una

representación precisa de los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de los servicios. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993, p. 30)

Las cinco dimensiones del modelo son medidas a partir de las expectativas y percepciones de los usuarios del servicio.

El modelo fue desarrollado como resultado de una investigación exhaustiva realizada en diferentes tipos de servicios. El modelo define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. (Rubio & De Lucas, 2018, p. 26)

A las diferencias entre las expectativas y percepciones se les denomina brechas o deficiencias en la calidad del servicio.

Los datos que permiten calcular las brechas existentes entre las expectativas y las percepciones del servicio se obtienen mediante el cuestionario Servqual que consta de dos partes:

(1) la primera, dedicada a las expectativas, contiene 22 declaraciones dirigidas a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio y (2), una sección dedicada a las percepciones, que se estructura en función de la combinación de 22 declaraciones para medir la percepción de calidad de una empresa específica dentro de la categoría de servicios analizada. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993, p. 27)

En la presente investigación se aplica el método Servqual para determinar el nivel de calidad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima.

6.2 Marco conceptual

6.2.1 Comercio

Vargas (2006) define al comercio como:

El intercambio de bienes y servicios, pues se da lo que no se desea consumir y se reciben a cambio los medios de consumo que satisfacen y que hacen que el conjunto de los agentes que intervienen en el mercado obtenga un nivel de bienestar mayor. (p. 710)

Sin embargo, también es importante conocer la definición del comercio en toda su expresión histórica.

El comercio es el proceso histórico de la humanidad, desde el punto de vista de los regímenes económicos, sus etapas son: la economía doméstica o feudal, que se transformó en una economía nacional mediante la unión de varios feudos bajo el control de un solo mando político y económico, y que más tarde evoluciona hacia una economía internacional. Estas etapas corresponden al feudalismo, al mercantilismo y al libre cambio. (Mercado, 2000, p. 13)

6.2.2 Tipos de comercio

Primer tipo de clasificación.

Bajo el criterio de cómo los productos llegan al consumidor, el comercio se puede clasificar en dos tipos:

- Comercio mayorista o al por mayor:

Es la actividad por la cual los compradores adquieren mercancía con el fin de revenderla. Es decir, la realizan intermediarios entre el productor y el consumidor final. En este tipo de comercio la mercancía se suele encontrar en bodegas.

- Comercio minorista, al por menor o al detalle:

Es la actividad por la cual los compradores adquieren mercancía con el fin de usarla o consumirla. Es decir, la realiza el consumidor final. En este tipo de comercio la mercancía se suele encontrar en mostradores y vitrinas.

Segundo tipo de clasificación.

Otra clasificación de los comercios es la realizada siguiendo su organización interna. Así desde la década de los años cincuenta la evolución en las estructuras comerciales ha ido redefiniendo los siguientes tipos de comercio:

- Comercio independiente o tradicional:

Es el que actúa en proximidad con el consumidor final. Generalmente es de estructura familiar.

- Comercio concentrado o integrado:

La empresa se desempeña como mayorista y minorista al mismo tiempo. Las tiendas por departamento y empresas de venta directa son ejemplos de este tipo de comercio.

- Comercio asociado o en cooperación:

Es un comercio independiente pero que se asocia con otros comercios para ganar competitividad. Las franquicias y cooperativas de minoristas son ejemplos de este tipo de comercio.

Tercer tipo de clasificación.

Sin embargo, con el avance de las tecnologías de la información es posible ensayar una nueva clasificación según el canal de ventas:

- Comercio tradicional:

Es la actividad comercial realizada a través de un entorno físico

- Comercio electrónico:

Corresponde a la actividad comercial realizada por medios electrónicos

Este último tipo de comercio es en el que se centra la presente investigación.

6.2.3 Comercio electrónico

El término comercio electrónico corresponde a "las transacciones digitalmente habilitadas, es decir todas las transacciones mediadas por la tecnología digital" (Laudon & Guercio, 2009, p. 234).

Una definición más específica indica que es el "intercambio de información digitalizada entre grupos, representando así la comunicación entre dos partes, la coordinación de flujo de bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos. Este intercambio puede ser entre organizaciones, individuos o ambos" (Rayport & Jaworski, 2003, p. 6).

6.2.4 Categorías del comercio electrónico

El comercio electrónico se divide en las siguientes categorías:

- Negocio a negocio: B2B

Se refiere a que las partes que realizan la transacción son dos empresas o negocios.

- Negocio a cliente: B2C

Es cuando las partes están conformadas por un negocio y el consumidor. Esto es lo más usual en el comercio electrónico.

- Gobierno a negocio: G2B

Se refieren las transacciones entre compañías y organizaciones gubernamentales.

En el Perú un ejemplo es el portal electrónico de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat).

- Gobierno a ciudadano: G2C

En esta categoría las partes son el gobierno y el ciudadano. Se le conoce también como gobierno electrónico y se puede ejemplificar en los trámites que se realizan por internet con entidades del estado.

- Consumidor a consumidor: C2C

Son las transacciones entre consumidores. Resaltan los sitios web de avisos clasificados o subastas. Por ejemplo, eBay.com a nivel internacional o MercadoLibre.com.pe a nivel local.

6.2.5 Medios de pago del comercio electrónico

Los medios de pago que se utilizan en las transacciones de comercio electrónico son:

- Tarjetas de crédito

Es el medio de pago más difundido en las transacciones electrónicas. Implica introducir los datos de la tarjeta de crédito en el sitio web del comerciante.

- Tarjetas de débito

Su uso es similar a la tarjeta de crédito. La diferencia radica en la naturaleza de los fondos, en este caso se descuentan de una cuenta bancaria.

- Transferencia bancaria

Puede realizarse físicamente en el banco del comprador o mediante su plataforma de banca por internet.

- Cheques

En algunos países es usual enviarlos por correo postal como pago de una determinada transacción.

- Servicios de envío de dinero

Algunas tiendas virtuales aceptan pagos mediante envíos de dinero por empresas de remesas. Son ejemplo de este tipo de empresas, Western Union y MoneyGram.

- Pago en el momento de la entrega

Este medio de pago es factible para la comercialización de bienes físicos en el mercado local.

6.2.6 Seguridad en el comercio electrónico

Matute, Cuervo, Salazar, & Santos (2012) señalan: “la plataforma de seguridad en el comercio electrónico son los diferentes sistemas que protegen este mecanismo de negociación en internet” (p. 29).

Y se pueden diferenciar principalmente entre los mecanismos dirigidos a proteger la seguridad del comerciante y los enfocados a la seguridad del cliente.

Con relación al comerciante, sus expectativas de seguridad radican en proteger los datos almacenados en los servidores ante amenazas externas como los hackers o malwares. La falta de precauciones en este sentido podría conllevar una pérdida de la información e incluso la inoperatividad de la tienda virtual por periodos largos.

Respecto al consumidor, este busca proteger su información personal y financiera, como los números de su tarjeta de crédito. En la actualidad existen protocolos como el SSL que tienen como propósito garantizar la seguridad en las transacciones en internet.

6.2.7 Logística

La logística es "el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo" (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, p. 383).

La distribución es un proceso clave en todo negocio y especialmente en el comercio electrónico ya que para que "el sistema funcione es necesario que el cliente confíe que el producto le llegará" (Matute, Cuervo, Salazar, & Santos, 2012, p. 30).

6.2.8 Logística en el comercio electrónico internacional

Para el desarrollo del comercio electrónico internacional por parte de las Mypes, la logística internacional es clave, ya que “el modelo e-commerce no solo es tener la tienda online, es tener el modelo de negocio incluido el soporte de transacciones y la logística” (Salazar Kovaleff, s.f., p. 24).

En el caso de ventas que tienen como destino el mercado internacional lo más común es el uso del servicio postal nacional o empresas courier.

En el Perú, las Mypes que negocian por comercio electrónico utilizan el servicio postal de Serpost por medio de Exporta Fácil para realizar sus exportaciones.

6.2.9 Exporta Fácil

El rol logístico internacional lo desempeña el servicio postal, siendo esencial para terminar el ciclo de compra con la entrega de los pedidos a los clientes. Con dicho propósito Exporta Fácil fue implementado por el gobierno peruano como una herramienta necesaria para las Mypes peruanas que venden por internet al extranjero.

Exporta Fácil es un sistema logístico que facilita exportar mercaderías desde las oficinas de SERPOST a nivel nacional. El exportador llenará en línea la Declaración Exporta Fácil, la imprimirá, y conjuntamente con la mercadería a exportar, irá a las oficinas de SERPOST; y ya habrá realizado su exportación. Los bultos conteniendo la mercadería no deben pesar más de 50 kg, y tener un valor máximo de hasta US\$ 7,500 dólares por Declaración Exporta Fácil (DEF). (SIICEX, s.f.)

6.2.10 Serpost

Servicios Postales del Perú S.A. – SERPOST S.A. es una persona jurídica de derecho privado organizada de acuerdo a la Ley de Actividad Empresarial del Estado y a la Ley General de Sociedades, cuya actividad principal es la prestación de los servicios postales en todas sus modalidades con ámbito de acción a nivel nacional e internacional.

El Decreto Legislativo N° 685 otorga a SERPOST S.A. la concesión del servicio postal, sin exclusividad, obligando a prestar el servicio en todo el país, con carácter de administración postal del Estado, para el cumplimiento de los acuerdos y convenios internacionales. (Serpost, s.f.)

Serpost por tanto puede definirse como una empresa pública pero que se rige por las reglas de una empresa privada, esto al amparo de la Ley de la Actividad Empresarial del Estado (Ley 24948) que declara en el Capítulo III y Artículo 7 que “son empresas de

derecho privado las constituidas originalmente o reorganizadas como sociedad anónima de acuerdo a ley, cuyo capital pertenece totalmente al Estado” (Fonafe, 1988).

6.3 Marco legal

Se realiza el presente estudio en el marco de las leyes del Estado Peruano. Y es de interés particular para esta investigación el marco legal que regula el comercio electrónico y el programa Exporta Fácil en el Perú.

6.3.1 Marco legal del comercio electrónico en el Perú

Las normas que el Estado Peruano ha dispuesto y que resultan de aplicación al Comercio Electrónico son las siguientes:

- Ley N° 27291: Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica.

Como su nombre lo indica, esta norma añade dentro de las disposiciones del Código Civil en sus artículos 141 y 1374, la facultad que las partes puedan, aparte de los clásicos métodos de contratación, hacerlo vía electrónica, teniendo esta manifestación de voluntad el mismo efecto que las demás no necesitando de ningún requisito adicional, salvo lo dispusiera la ley. Del mismo modo, se incorpora la firma electrónica como elemento válido en cuanto a contrataciones.

- Ley N° 27269: Ley de Firmas y Certificados Digitales, modificada por Ley N° 27310: Ley que modifica el artículo 11 de la Ley N° 27269.

Esta ley regula de manera más detallada la utilización de la firma electrónica como medio válido de manifestación de voluntad otorgándole el mismo efecto que el de la firma manuscrita. Para tal cometido, el dispositivo legal en mención regula, entre otros, aspectos relevantes como su ámbito de aplicación, definición de firma digital, titular de la firma electrónica, los certificados digitales (los cuales son necesarios para que una persona pueda disponer de una firma digital) y las entidades de certificación y de registro.

- Decreto Supremo N° 019-2002-JUS: Reglamento de la Ley de Firmas y Certificados Digitales.

A fin de poder dar una mayor especificación al rubro de firmas y certificados digitales, el decreto supremo líneas arriba mencionado detalla un exhaustivo índice de términos relacionados a este tema. Por otra parte, define temas importantes como la validez y efectos jurídicos de las firmas y documentos electrónicos, características de la firma digital, cuándo resulta inválida, cómo obtener una certificación digital y cancelación de la misma, designación del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) como autoridad competente para dilucidar todo aspecto relacionado a firmas y certificados digitales, entre otras disposiciones.

- Ley N° 27309: Ley que incorpora los delitos informáticos al Código Penal.

El Estado Peruano, consciente que la aparición del comercio electrónico no solamente involucraría la necesidad de una regulación en cuanto a definiciones y procedimientos, sino que repercutiría en el plano legal en referencia al área penal, promulga esta ley donde modifica el Título V del Libro Segundo del Código Penal, promulgado por Decreto Legislativo N° 35, reprimiendo con pena privativa de libertad o prestación de servicios comunitarios al que utilice o ingrese indebidamente a una base de datos, sistema o red de computadoras para diseñar, ejecutar o alterar algún esquema, o para interferir, acceder o copiar información de una base de datos, estableciendo como agravante el que se realice con el fin de obtener un beneficio económico.

Por otra parte, reprime además con pena privativa de libertad y días multa al que utilice ingrese o interfiera una base de datos, sistema, red o programa de computadoras o cualquier parte de la misma, con el fin de alterarlos, dañarlos y destruirlos.

Asimismo, establece como agravante e incrementa la pena privativa de libertad cuando en cualquiera de los supuestos antes referidos, el acceso a la base de datos, sistema o red de computadora se haya hecho por acceso a información privilegiada obtenida en función al cargo o se ponga en peligro la seguridad nacional.

6.3.2 Marco legal del programa Exporta Fácil en el Perú

Las normas que el Estado Peruano ha dispuesto y que resultan de aplicación al programa Exporta Fácil son las siguientes:

- Resolución de Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas N° 341-2007/SUNAT/A

Esta Resolución de Superintendencia aprueba el procedimiento de Exportación con Fines Comerciales Vía Servicio Postal - INTA-PE.13.01 (Versión 1) el cual forma parte integrante de la misma.

- Procedimiento de Exportación con Fines Comerciales Vía Servicio Postal - INTA-PE.13.01 (Versión 1)

Como el mismo dispositivo lo delimita, su objetivo es la regulación del uso del servicio postal para la exportación con fines comerciales, buscando con este procedimiento que se provea de un trámite ágil y a tiempo en el despacho de mercancías así como se pueda respetar y cumplir en mayor medida de las normas que lo rigen.

Para lograr tal propósito la norma ha dispuesto como aspectos más resaltantes, la utilización del formato denominado Declaración Exporta Fácil - DEF, siendo éste numerado vía Internet e impreso y suscrito por el exportador, precisándose que el valor por envío y por exportación no podrá exceder de siete mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 7500.00) ni de cincuenta 50 kg. de peso por envío.

De acuerdo a la normatividad vigente está contemplado hasta 50 kg. por bulto, y la cantidad de bultos en una DEF es ilimitada. Sin embargo, SERPOST ha definido un máximo de 30 kg. por bulto, debido a la capacidad instalada. Sunat (s.f.)

Se añade además que la Declaración Exporta Fácil puede amparar uno o más bultos o envíos y una o más Guías Postales pero siempre que estén consignadas a un mismo destinatario.

Respecto a la numeración de la Declaración Exporta Fácil, se dispone que el exportador debe acceder al portal de la SUNAT (www.sunat.gob.pe) con su clave SOL la cual reemplazará a su forma manuscrita, y llenar los datos en el formato establecido. Una vez concluido el envío, la administración aduanera numera la DEF en señal de conformidad. Posteriormente, el exportador imprime la DEF numerada en 4 ejemplares y 1 ejemplar adicional por cada bulto o envío y firma todos los ejemplares.

Una vez realizado este procedimiento, el exportador presenta en cualquier sucursal de SERPOST la mercancía acompañada de la DEF debidamente numerada y firmada, así como la factura o boleta de venta emitida por el beneficiario del nuevo RUS y alguna documentación adicional, de ser el caso. Finalmente, el personal de SERPOST luego de las verificaciones pertinentes, remite por vía electrónica a la SUNAT los datos del recibimiento de la mercancía, número de guía postal, peso y valor de flete del envío postal, información que será registrada en el Sistema Integrado de Gestión Aduanera (SIGAD).



CAPÍTULO VII: VIABILIDAD

7.1 Disponibilidad de recursos financieros

Esta investigación supone la utilización de recursos financieros para el transporte del investigador, para comunicaciones vía telefónica, para el acceso a internet entre otros costos de carácter operacional.

Al respecto, se contó con los recursos financieros necesarios para efectuar la investigación en toda su extensión.

7.2 Disponibilidad de recursos humanos

La investigación comprende la realización de encuestas. Además del procesamiento de los datos, la obtención de los resultados, la formulación de conclusiones y recomendaciones.

Aquello implica contar con recursos humanos disponibles, en el caso de este estudio el investigador contó con disponibilidad y capacidad para realizar todas las funciones necesarias hasta la culminación del estudio.

7.3 Disponibilidad de recursos materiales

Se contó con un área con la infraestructura necesaria (oficina) para realizar el proceso investigativo. De igual forma se tuvo acceso a equipos informáticos para realizar la redacción y procesamiento de los datos del estudio.

7.4 Disponibilidad de tiempo

La investigación requiere disponibilidad de tiempo para realizar las encuestas, así como la etapa de obtención de resultados y formulación de conclusiones y recomendaciones.

Al respecto el investigador contó con la disposición del tiempo necesario para la ejecución del estudio según la delimitación temporal definida en el punto 2.2.1 del presente documento.

7.5 Acceso a la información

El estudio requiere el acceso a información de Sunat (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria), de Serpost y otras entidades públicas relevantes para la realización del estudio.

En caso la información requerida en el proceso de la investigación no haya sido publicada en su totalidad por la entidad pública se puede aplicar la Ley N° 27806 “Ley de transparencia y acceso a la información pública” que señala que lo siguiente:

Las entidades de la Administración Pública tienen la obligación de proveer la información requerida si se refiere a la contenida en documentos escritos, fotografías, grabaciones, soporte magnético o digital, o en cualquier otro formato, siempre que haya sido creada u obtenida por ella o que se encuentre en su posesión o bajo su control. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2002).

Respecto al procedimiento y tiempo para la obtención de la información una vez realizada la solicitud, la ley establece que:

La entidad de la Administración Pública a la cual se haya presentado la solicitud de información deberá otorgarla en un plazo no mayor de 7 (siete) días útiles; plazo que se podrá prorrogar en forma excepcional por cinco (5) días útiles adicionales, de mediar circunstancias que hagan inusualmente difícil reunir la información solicitada. En este caso, la entidad deberá comunicar por escrito, antes del vencimiento del primer plazo, las razones por las que hará uso de tal prórroga. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2002)

Por tanto, se contó con las facilidades necesarias para acceder a la información requerida en el desarrollo de la investigación.

7.6 Conclusión de la viabilidad de la investigación

Del análisis de los recursos necesarios para la realización del estudio, se define que la investigación es viable en cuanto a recursos financieros, recursos humanos, recursos materiales, tiempo disponible y acceso a la información.

Por tanto, se concluye que la investigación fue viable en toda su extensión.



CAPÍTULO VIII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 Forma de investigación

Es una investigación con diseño no experimental ya que no se va a manipular de forma deliberada la variable del estudio.

Dentro de la clasificación del diseño no experimental de la investigación, se plantea realizar una investigación con diseño transversal descriptivo y transversal inductivo.

La naturaleza transversal de la investigación responde a que se analizará la variable en un momento único. A este tipo de investigación también se le denomina seccional. “Son estudios sincrónicos, en un mismo tiempo. Corresponden a fotografías instantáneas que se toman en un momento dado” (Briones, 1996, p. 46).

La investigación es descriptiva porque se plantea medir la variable de estudio y describir los resultados. Debe mencionarse que “la investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” (Rodríguez Moguel, 2005, p. 25).

La investigación es a su vez inductiva porque los resultados obtenidos son analizados para proponer conclusiones y recomendaciones generales para mejorar el nivel de calidad del servicio. Este tipo de investigación “se basa en las inferencias que permiten transitar desde los enunciados singulares (aquellos particulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experimentos) a enunciados universales, como las hipótesis o las teorías” (Mendoza, 2016, p. 33).

Así la forma de investigación empleada en este estudio tiene como finalidad conocer el nivel de calidad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima y generar recomendaciones para su mejora.

8.2 Método de investigación

El método que se empleó durante el proceso de esta investigación fue el método cuantitativo. Ya que el estudio comprende la aplicación de encuestas a las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima.

Precisamente, el modelo Servqual define las declaraciones del cuestionario de expectativas y el cuestionario de percepciones a aplicar y que basan su medición en una escala de Likert de siete puntos.

Asimismo, la investigación también empleó el método descriptivo ya que se planteó describir las características de la realidad encontrada a lo largo del estudio.

8.3 Lugar y periodo de investigación

El trabajo de campo fue realizado en Lima durante el primer bimestre del año 2020.

8.4 Fuentes de información

8.4.1 Fuentes primarias

La fuente primaria corresponde a las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima, mediante la encuesta que se realizó en el primer bimestre del año 2020.

8.4.2 Fuentes secundarias

Se contó con acceso a información secundaria de carácter bibliográfico.

De igual forma se empleó información adicional de Sunat (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria) y otras entidades públicas relevantes para la realización del estudio.

Al respecto en el punto “7.5 Acceso la información” se explica los alcances de la Ley N° 27806 “Ley de transparencia y acceso a la información pública”, en dicha parte

del presente estudio se detalla también los plazos para poder acceder a la información que se requiera de las instituciones públicas.

8.5 Variable e indicadores

8.5.1 Variable

El presente estudio corresponde a una investigación univariada. “Las investigaciones univariadas sólo trabajan con una variable y es el caso de investigaciones descriptivas, en la que no existe variables independientes ni dependientes sino una sola” (Ñaupas Paitán, Mejía Mejía, Novoa Ramírez, & Villagómez Paucar, 2013, p. 102).

- Variable de la investigación: Calidad del servicio logístico de Serpost

8.5.2 Indicadores

El modelo Servqual propone medir la calidad del servicio utilizando 15 indicadores que corresponden a las cinco dimensiones de este modelo y 1 indicador global de la calidad del servicio. Estos indicadores son los siguientes:

- Nivel de expectativas de elementos tangibles.
- Nivel de percepción de elementos tangibles.
- Puntuación Servqual de elementos tangibles.
- Nivel de expectativas de fiabilidad.
- Nivel de percepción de fiabilidad.
- Puntuación Servqual de fiabilidad.
- Nivel de expectativas de capacidad de respuesta.
- Nivel de percepción de capacidad de respuesta.
- Puntuación Servqual de capacidad de respuesta.
- Nivel de expectativas de seguridad.
- Nivel de percepción de seguridad.

- Puntuación Servqual de seguridad.
- Nivel de expectativas de empatía.
- Nivel de percepción de empatía
- Puntuación Servqual de empatía.
- Puntuación Servqual global de la calidad del servicio logístico de Serpost.

8.6 Operacionalización de la variable e indicadores

La operacionalización se presenta en la Tabla 8.1.

Al respecto se definieron las dimensiones a analizar para la variable de estudio según los parámetros del modelo Servqual y a partir de ello fueron formulados los indicadores.

Los valores de los indicadores de expectativas y percepciones para cada dimensión se obtienen de la aplicación del cuestionario de expectativas y el cuestionario de percepciones que se encuentra en el Anexo 1, para estos instrumentos se ha contemplado como escala de medición la escala de Likert de siete puntos.

Los valores de los indicadores de puntuación Servqual para cada dimensión, se obtienen de la suma y la media de las expectativas y percepciones de la calidad del servicio logístico de Serpost por parte la población en estudio, para este indicador la escala de medición es la calificación Servqual.

El indicador puntuación Servqual global de la calidad del servicio es la media de los cinco indicadores de puntuación Servqual correspondientes a las cinco dimensiones del modelo, para este indicador la escala es la calificación Servqual.

8.7 Matriz de consistencia

Tabla 8.2

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
PG: ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio logístico de Serpost para las mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima?	OG: Determinar el nivel de calidad del servicio logístico de Serpost para las mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima.	HG: El nivel de calidad del servicio logístico de Serpost para las mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima es insatisfactorio.	Calidad del servicio logístico de Serpost	Calidad global	IG: Puntuación Servqual global de la calidad del servicio.
PE1: ¿Cuál es el nivel de calidad de los elementos tangibles del servicio logístico de Serpost para las mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima?	OE1: Determinar el nivel de calidad de los elementos tangibles del servicio logístico de Serpost para las mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima.	HE1: El nivel de calidad de los elementos tangibles del servicio logístico de Serpost para las mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima es insatisfactorio.		Elementos tangibles	IE1.1: Nivel de expectativas de elementos tangibles. IE1.2: Nivel de percepción de elementos tangibles. IE1.3: Puntuación Servqual de elementos tangibles.
PE2: ¿Cuál es el nivel de calidad de la fiabilidad del servicio logístico de Serpost para las mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima?	OE2: Determinar el nivel de calidad de la fiabilidad del servicio logístico de Serpost para las mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima.	HE2: El nivel de calidad de la fiabilidad del servicio logístico de Serpost para las mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima es insatisfactorio.		Fiabilidad	IE2.1: Nivel de expectativas de fiabilidad. IE2.2: Nivel de percepción de fiabilidad. IE2.3: Puntuación Servqual de fiabilidad.
PE3: ¿Cuál es el nivel de calidad de la capacidad de respuesta del servicio logístico de Serpost para las mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima?	OE3: Determinar el nivel de calidad de la capacidad de respuesta del servicio logístico de Serpost para las mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima.	HE3: El nivel de calidad de la capacidad de respuesta del servicio logístico de Serpost para las mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima es insatisfactorio.		Capacidad de respuesta	IE3.1: Nivel de expectativas de capacidad de respuesta. IE3.2: Nivel de percepción de capacidad de respuesta. IE3.3: Puntuación Servqual de capacidad de respuesta.
PE4: ¿Cuál es el nivel de calidad de la seguridad del servicio logístico de Serpost para las mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima?	OE4: Determinar el nivel de calidad de la seguridad del servicio logístico de Serpost para las mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima.	HE4: El nivel de calidad de la seguridad del servicio logístico de Serpost para las mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima es insatisfactorio.		Seguridad	IE4.1: Nivel de expectativas de seguridad. IE4.2: Nivel de percepción de seguridad. IE4.3: Puntuación Servqual de seguridad.
PE5: ¿Cuál es el nivel de calidad de la empatía del servicio logístico de Serpost para las mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima?	OE5: Determinar el nivel de calidad de la empatía del servicio logístico de Serpost para las mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima.	HE5: El nivel de calidad de la empatía del servicio logístico de Serpost para las mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima es insatisfactorio.		Empatía	IE5.1: Nivel de expectativas de empatía. IE5.2: Nivel de percepción de empatía. IE5.3: Puntuación Servqual de empatía.

Elaboración propia

8.8 Población y muestra

8.8.1 Población

La población son las 78 Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima que realizaron exportaciones a través del programa Exporta Fácil y Serpost en el año 2019, tomando en cuenta los últimos datos estadísticos publicados por Sunat.

8.8.2 Muestra

En esta investigación se emplea la fórmula de poblaciones finitas para obtener la muestra:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

- n = muestra
- N = tamaño de la población
- k = nivel de confianza
- e = máximo error muestral admisible
- p = proporción esperada, proporción de la población que posee las características de estudio
- q = proporción de la población que no posee las características de estudio (1-p)

Para la obtención de la muestra se aplicaron los siguientes valores:

- N = 78
- k = 1.96 (95% de confianza)
- e = 5%
- p = 0.5
- q = 0.5

Se utiliza un p de 0.5, ya que no se conoce la proporción de la población que posee las características de estudio. En estos casos se asume que el 50% de la población posee las características y de este modo se maximiza el tamaño muestral.

Aplicando la fórmula se obtuvo que 65 es el tamaño de la muestra.

Esto significa que la muestra final es 65 Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima que utilizan los servicios de Exporta Fácil y Serpost, asumiendo un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una probabilidad del 50%.

8.9 Técnica de recolección de datos

La técnica recolección de datos para esta investigación es la encuesta. Y se utilizó el cuestionario como instrumento metodológico. El cuestionario está disponible en el Anexo 1.

8.10 Técnica de procesamiento y análisis de datos recolectados

Para procesar los datos se empleó la técnica de clasificación de la información con el fin de agrupar los datos según las frecuencias obtenidas.

También se empleó la técnica de tabulación de datos, con el fin de agrupar manualmente los datos en sus dimensiones respectivas.

Dados que los resultados de la aplicación de la encuesta son cuantitativos, se elaboró una base de datos diferenciada con la información obtenida para cada ítem.

Se utilizó el software SPSS que es un programa informático que se emplea para procesar y analizar datos en forma estadística.

Finalmente se emplearon tablas con datos estadísticos de la media, mediana, moda y desviación estándar; tablas de frecuencia y otros recursos para facilitar el análisis de los resultados.

CAPÍTULO IX: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

9.1 Confiabilidad de los instrumentos de medición

La confiabilidad de los cuestionarios se determinará evaluando la consistencia interna, que “es una evaluación de qué tan seguro es que los elementos de las encuestas o pruebas que se diseñan para medir el mismo constructo realmente lo hagan” (Minitab, s.f.).

Al respecto, se calculó el coeficiente de alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de los 22 ítems del cuestionario de expectativas y medir la confiabilidad de los 22 ítems del cuestionario de percepciones.

Tabla 9.1

Estadísticas de fiabilidad del cuestionario de expectativas

Alfa de Cronbach	N de elementos
.964	22

Elaboración propia

Tabla 9.2

Estadísticas de fiabilidad del cuestionario de percepciones

Alfa de Cronbach	N de elementos
.961	22

Elaboración propia

Se obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.964 para el cuestionario de expectativas y un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.961 para el cuestionario de percepciones. Dado que en ambos casos el coeficiente obtenido es mayor a 0.9, se puede concluir que la confiabilidad de los instrumentos analizados es excelente.

9.2 Análisis estadístico de los datos de las expectativas

9.2.1 Dimensión elementos tangibles

Tabla 9.3

Estadísticos de ítems de expectativas de la dimensión elementos tangibles

		Las empresas de correo excelentes tienen equipos (computadoras, balanzas y otros) de apariencia moderna.	Los locales de las empresas de correo excelentes son visualmente atractivos.	Los empleados de las empresas de correo excelente tienen apariencia impecable.	En una empresa de correo excelente, los elementos materiales (folletos, formularios y otros) son visualmente atractivos.
N	Válido	65	65	65	65
	Perdidos	0	0	0	0
Media		6.05	5.92	6.06	5.92
Mediana		7.00	7.00	6.00	6.00
Moda		7	7	7	7
Desv. Desviación		1.304	1.450	1.116	1.450

Elaboración propia

Se observa que en los 4 ítems de la dimensión elementos tangibles la media es mayor a 5. Considerando además que la moda es 7 y la mediana se sitúa en 6 y 7 para los 4 ítems, se puede concluir que las expectativas respecto a las 4 afirmaciones del cuestionario correspondientes a esta dimensión son altas. Lo cual se puede observar con mayor detalle en las tablas de frecuencias.

Tabla 9.4

Tabla de frecuencias de “Las empresas de correo excelentes tienen equipos (computadoras, balanzas y otros) de apariencia moderna”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	Algo en desacuerdo	4	6.2	6.2	7.7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	6.2	6.2	13.8
	Algo de acuerdo	7	10.8	10.8	24.6
	De acuerdo	15	23.1	23.1	47.7
	Muy de acuerdo	34	52.3	52.3	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 52.3% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación “Las empresas de correo excelentes tienen equipos (computadoras, balanzas y otros) de apariencia moderna”.

Tabla 9.5

Tabla de frecuencias de “Los locales de las empresas de correo excelentes son visualmente atractivos”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	En desacuerdo	1	1.5	1.5	3.1
	Algo en desacuerdo	4	6.2	6.2	9.2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	6.2	6.2	15.4
	Algo de acuerdo	9	13.8	13.8	29.2
	De acuerdo	13	20.0	20.0	49.2
	Muy de acuerdo	33	50.8	50.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 50.8% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación “Los locales de las empresas de correo excelentes son visualmente atractivos”.

Tabla 9.6

Tabla de frecuencias de “Los empleados de las empresas de correo excelente tienen apariencia impecable”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	6	9.2	9.2	10.8
	Algo de acuerdo	10	15.4	15.4	26.2
	De acuerdo	18	27.7	27.7	53.8
	Muy de acuerdo	30	46.2	46.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 46.2% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación “Los empleados de las empresas de correo excelente tienen apariencia impecable”. Siendo un porcentaje ligeramente inferior a los observados en los 2 primeros ítems de esta dimensión.

Tabla 9.7

Tabla de frecuencias de “En una empresa de correo excelente, los elementos materiales (folletos, formularios y otros) son visualmente atractivos”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	3.1	3.1	3.1
	En desacuerdo	2	3.1	3.1	6.2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	4.6	4.6	10.8
	Algo de acuerdo	11	16.9	16.9	27.7
	De acuerdo	17	26.2	26.2	53.8
	Muy de acuerdo	30	46.2	46.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 46.2% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación “En una empresa de correo excelente, los elementos materiales (folletos, formularios y otros) son visualmente atractivos”. Siendo un porcentaje ligeramente inferior a los presentados en los 2 primeros ítems de esta dimensión.

9.2.2 Dimensión fiabilidad

Tabla 9.8

Estadísticos de ítems de expectativas de la dimensión fiabilidad

		Cuando las empresas de correo excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	Cuando un cliente tiene un problema, las empresas de correo excelentes muestran interés en solucionarlo.	Las empresas de correo excelentes realizan bien el servicio a la primera vez.	Las empresas de correo excelentes cumplen con el tiempo de envío ofrecido.	Las empresas de correo excelentes tienen cuidado de no cometer errores.
N	Válido	65	65	65	65	65
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		6.75	6.72	6.77	6.77	6.75
Mediana		7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
Moda		7	7	7	7	7
Desv. Desviación		1.000	.976	.880	.897	.919

Elaboración propia

Se observa que en los 5 ítems de la dimensión fiabilidad la media es mayor a 6. Considerando además que la moda es 7, la mediana es 7 y la desviación estándar es menor a 1 para los 5 ítems, se puede concluir que las expectativas respecto a las 5 afirmaciones del cuestionario correspondientes a esta dimensión son muy altas. Lo cual se puede observar con mayor detalle en las tablas de frecuencias.

Tabla 9.9

Tabla de frecuencias de “Cuando las empresas de correo excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	En desacuerdo	1	1.5	1.5	3.1
	Algo de acuerdo	1	1.5	1.5	4.6
	De acuerdo	3	4.6	4.6	9.2
	Muy de acuerdo	59	90.8	90.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 90.8% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación “Cuando las empresas de correo excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen”.

Tabla 9.10

Tabla de frecuencias de “Cuando un cliente tiene un problema, las empresas de correo excelentes muestran interés en solucionarlo”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	4.6	4.6	6.2
	De acuerdo	3	4.6	4.6	10.8
	Muy de acuerdo	58	89.2	89.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 89.2% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación “Cuando un cliente tiene un problema, las empresas de correo excelentes muestran interés en solucionarlo”.

Tabla 9.11

Tabla de frecuencias de “Las empresas de correo excelentes realizan bien el servicio a la primera vez”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	1.5	1.5	3.1
	Algo de acuerdo	1	1.5	1.5	4.6
	De acuerdo	4	6.2	6.2	10.8
	Muy de acuerdo	58	89.2	89.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 89.2% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación “Las empresas de correo excelentes realizan bien el servicio a la primera vez.”

Tabla 9.12

Tabla de frecuencias de “Las empresas de correo excelentes cumplen con el tiempo de envío ofrecido”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	1.5	1.5	3.1
	Algo de acuerdo	2	3.1	3.1	6.2
	De acuerdo	2	3.1	3.1	9.2
	Muy de acuerdo	59	90.8	90.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 90.8% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación “Las empresas de correo excelentes cumplen con el tiempo de envío ofrecido”.

Tabla 9.13

Tabla de frecuencias de “Las empresas de correo excelentes tienen cuidado de no cometer errores”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	3.1	3.1	4.6
	De acuerdo	4	6.2	6.2	10.8
	Muy de acuerdo	58	89.2	89.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 89.2% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación “Las empresas de correo excelentes tienen cuidado de no cometer errores”.

9.2.3 Dimensión capacidad de respuesta

Tabla 9.14

Estadísticos de ítems de expectativas de la dimensión capacidad de respuesta

		En una empresa de correo excelente, los empleados comunican a los clientes el tiempo que tardará su envío.	En una empresa de correo excelente, los empleados dan una atención rápida a sus clientes.	En una empresa de correo excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	En una empresa de correo excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.
N	Válido	65	65	65	65
	Perdidos	0	0	0	0
Media		6.77	6.72	6.80	6.55
Mediana		7.00	7.00	7.00	7.00
Moda		7	7	7	7
Desv. Desviación		.965	.761	.712	.969

Elaboración propia

Se observa que en los 4 ítems de la dimensión capacidad de respuesta la media es mayor a 6. Considerando además que la moda es 7, la mediana es 7 y la desviación estándar es menor a 1 para los 4 ítems, se puede concluir que las expectativas respecto a las 4 afirmaciones del cuestionario correspondientes a esta dimensión son muy altas. Lo cual se puede observar con mayor detalle en las tablas de frecuencias.

Tabla 9.15

Tabla de frecuencias de “En una empresa de correo excelente, los empleados comunican a los clientes el tiempo que tardará su envío”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	Algo en desacuerdo	1	1.5	1.5	3.1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	1.5	1.5	4.6
	De acuerdo	2	3.1	3.1	7.7
	Muy de acuerdo	60	92.3	92.3	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 92.3% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación “En una empresa de correo excelente, los empleados comunican a los clientes el tiempo que tardará su envío”.

Tabla 9.16

Tabla de frecuencias de “En una empresa de correo excelente, los empleados dan una atención rápida a sus clientes”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	Algo de acuerdo	2	3.1	3.1	4.6
	De acuerdo	9	13.8	13.8	18.5
	Muy de acuerdo	53	81.5	81.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 81.5% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación “En una empresa de correo excelente, los empleados dan una atención rápida a sus clientes”.

Tabla 9.17

Tabla de frecuencias de “En una empresa de correo excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	Algo de acuerdo	1	1.5	1.5	3.1
	De acuerdo	6	9.2	9.2	12.3
	Muy de acuerdo	57	87.7	87.7	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 87.7% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación “En una empresa de correo excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes”.

Tabla 9.18

Tabla de frecuencias de “En una empresa de correo excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	Algo en desacuerdo	1	1.5	1.5	3.1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	1.5	1.5	4.6
	Algo de acuerdo	3	4.6	4.6	9.2
	De acuerdo	11	16.9	16.9	26.2
	Muy de acuerdo	48	73.8	73.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 73.8% de los encuestados está muy de acuerdo y un 16.9% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación “En una empresa de correo excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes”.

9.2.4 Dimensión seguridad

Tabla 9.19

Estadísticos de ítems de expectativas de la dimensión seguridad

		El comportamiento de los empleados de las empresas de correo excelentes, transmite confianza a sus clientes.	Los clientes de las empresas de correo excelentes se sienten seguros respecto a las transacciones realizadas.	En una empresa de correo excelente, los empleados son siempre amables con los clientes.	En una empresa de correo excelente, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
N	Válido	65	65	65	65
	Perdidos	0	0	0	0
Media		6.77	6.80	6.62	6.63
Mediana		7.00	7.00	7.00	7.00
Moda		7	7	7	7
Desv. Desviación		.786	.754	.860	.858

Elaboración propia

Se observa que en los 4 ítems de la dimensión seguridad la media es mayor a 6. Considerando además que la moda es 7, la mediana es 7 y la desviación estándar es menor a 1 para los 4 ítems, se puede concluir que las expectativas respecto a las 4 afirmaciones del cuestionario correspondientes a esta dimensión son muy altas. Lo cual se puede observar con mayor detalle en las tablas de frecuencias.

Tabla 9.20

Tabla de frecuencias de “El comportamiento de los empleados de las empresas de correo excelentes, transmite confianza a sus clientes”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	1.5	1.5	3.1
	Algo de acuerdo	1	1.5	1.5	4.6
	De acuerdo	5	7.7	7.7	12.3
	Muy de acuerdo	57	87.7	87.7	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 87.7% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación “El comportamiento de los empleados de las empresas de correo excelentes, transmite confianza a sus clientes”.

Tabla 9.21

Tabla de frecuencias de “Los clientes de las empresas de correo excelentes se sienten seguros respecto a las transacciones realizadas”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	1.5	1.5	3.1
	De acuerdo	5	7.7	7.7	10.8
	Muy de acuerdo	58	89.2	89.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 89.2% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación “Los clientes de las empresas de correo excelentes se sienten seguros respecto a las transacciones realizadas”.

Tabla 9.22

Tabla de frecuencias de “En una empresa de correo excelente, los empleados son siempre amables con los clientes”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	1.5	1.5	3.1
	Algo de acuerdo	3	4.6	4.6	7.7
	De acuerdo	11	16.9	16.9	24.6
	Muy de acuerdo	49	75.4	75.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 75.4% de los encuestados está muy de acuerdo y el 16.9% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación “En una empresa de correo excelente, los empleados son siempre amables con los clientes”.

Tabla 9.23

Tabla de frecuencias de “En una empresa de correo excelente, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	1.5	1.5	3.1
	Algo de acuerdo	3	4.6	4.6	7.7
	De acuerdo	10	15.4	15.4	23.1
	Muy de acuerdo	50	76.9	76.9	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 76.9% de los encuestados está muy de acuerdo y el 15.4% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación “En una empresa de correo excelente,

los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes”.

9.2.5 Dimensión empatía

Tabla 9.24

Estadísticos de ítems de expectativas de la dimensión empatía

		Las empresas de correo excelentes dan a sus clientes una atención individualizada .	Las empresas de correo excelentes tienen horarios convenientes para todos sus clientes.	Una empresa de correo excelente tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	Las empresas de correo excelentes se preocupan por los intereses de sus clientes.	Los empleados de las empresas de correo excelentes comprenden las necesidades de sus clientes.
N	Válido	65	65	65	65	65
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		6.74	6.80	6.65	6.65	6.69
Mediana		7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
Moda		7	7	7	7	7
Desv. Desviación		.796	.689	.856	.959	.828

Elaboración propia

Se observa que en los 5 ítems de la dimensión empatía la media es mayor a 6. Considerando además que la moda es 7, la mediana es 7 y la desviación estándar es menor a 1 para los 4 ítems, se puede concluir que las expectativas respecto a las 5 afirmaciones del cuestionario correspondientes a esta dimensión son muy altas. Lo cual se puede observar con mayor detalle en las tablas de frecuencias.

Tabla 9.25

Tabla de frecuencias de “Las empresas de correo excelentes dan a sus clientes una atención individualizada”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	1.5	1.5	3.1
	Algo de acuerdo	1	1.5	1.5	4.6
	De acuerdo	7	10.8	10.8	15.4
	Muy de acuerdo	55	84.6	84.6	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 84.6% de los encuestados está muy de acuerdo y un 10.8% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación “Las empresas de correo excelentes dan a sus clientes una atención individualizada”.

Tabla 9.26

Tabla de frecuencias de “Las empresas de correo excelentes tienen horarios convenientes para todos sus clientes”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	De acuerdo	8	12.3	12.3	13.8
	Muy de acuerdo	56	86.2	86.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 86.2% de los encuestados está muy de acuerdo y un 12.3% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación “Las empresas de correo excelentes tienen horarios convenientes para todos sus clientes”.

Tabla 9.27

Tabla de frecuencias de “Una empresa de correo excelente tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	1.5	1.5	3.1
	Algo de acuerdo	3	4.6	4.6	7.7
	De acuerdo	9	13.8	13.8	21.5
	Muy de acuerdo	51	78.5	78.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 78.5% de los encuestados está muy de acuerdo y un 13.8% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación “Una empresa de correo excelente tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes”.

Tabla 9.28

Tabla de frecuencias de “Las empresas de correo excelentes se preocupan por los intereses de sus clientes”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	Algo en desacuerdo	1	1.5	1.5	3.1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	1.5	1.5	4.6
	Algo de acuerdo	3	4.6	4.6	9.2
	De acuerdo	5	7.7	7.7	16.9
	Muy de acuerdo	54	83.1	83.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 83.1% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación “Las empresas de correo excelentes se preocupan por los intereses de sus clientes”.

Tabla 9.29

Tabla de frecuencias de “Los empleados de las empresas de correo excelentes comprenden las necesidades de sus clientes”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	Algo de acuerdo	5	7.7	7.7	9.2
	De acuerdo	5	7.7	7.7	16.9
	Muy de acuerdo	54	83.1	83.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 83.1% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación “Los empleados de las empresas de correo excelentes comprenden las necesidades de sus clientes”.

9.3 Análisis estadístico de los datos de las percepciones

9.3.1 Dimensión elementos tangibles

Tabla 9.30

Estadísticos de ítems de percepciones de la dimensión elementos tangibles

		Los equipos de Serpost (computadoras, balanzas y otros) tienen apariencia moderna.	Los locales de Serpost son visualmente atractivos.	Los empleados de Serpost tienen una apariencia impecable.	Los materiales (folletos, formularios y otros) de Serpost son visualmente atractivos.
N	Válido	65	65	65	65
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4.09	3.74	4.37	4.25
Mediana		4.00	4.00	5.00	4.00
Moda		5	5	5	4
Desv. Desviación		1.487	1.890	1.587	1.668

Elaboración propia

Se observa que en los 4 ítems de la dimensión elementos tangibles la media se acerca el valor de 4. Pero considerando los valores obtenidos en la moda, la mediana y la desviación estándar para los 4 ítems, se puede deducir que las percepciones respecto a las 4 afirmaciones del cuestionario correspondientes a esta dimensión tienden a ser intermedias y algo altas, pero existe dispersión en los datos. Lo cual se puede observar con mayor detalle en las tablas de frecuencias.

Tabla 9.31

Tabla de frecuencias de “Los equipos de Serpost (computadoras, balanzas y otros) tienen apariencia moderna”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	7.7	7.7	7.7
	En desacuerdo	7	10.8	10.8	18.5
	Algo en desacuerdo	5	7.7	7.7	26.2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	27.7	27.7	53.8
	Algo de acuerdo	22	33.8	33.8	87.7
	De acuerdo	6	9.2	9.2	96.9
	Muy de acuerdo	2	3.1	3.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 27.7% de los encuestados está ni de acuerdo ni desacuerdo y un 33.8% de los encuestados está algo de acuerdo con la afirmación “Los equipos de Serpost (computadoras, balanzas y otros) tienen apariencia moderna”.

Tabla 9.32

Tabla de frecuencias de “Los locales de Serpost son visualmente atractivos”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	13	20.0	20.0	20.0
	En desacuerdo	7	10.8	10.8	30.8
	Algo en desacuerdo	7	10.8	10.8	41.5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	15.4	15.4	56.9
	Algo de acuerdo	17	26.2	26.2	83.1
	De acuerdo	7	10.8	10.8	93.8
	Muy de acuerdo	4	6.2	6.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 41.5% de los encuestados está muy en desacuerdo, en desacuerdo y algo en desacuerdo y un 26.2% de los encuestados está algo de acuerdo con la afirmación “Los locales de Serpost son visualmente atractivos”.

Tabla 9.33

Tabla de frecuencias de “Los empleados de Serpost tienen una apariencia impecable”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	3.1	3.1	3.1
	En desacuerdo	9	13.8	13.8	16.9
	Algo en desacuerdo	9	13.8	13.8	30.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	9	13.8	13.8	44.6
	Algo de acuerdo	19	29.2	29.2	73.8
	De acuerdo	13	20.0	20.0	93.8
	Muy de acuerdo	4	6.2	6.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 30.8% de los encuestados está muy en desacuerdo, en desacuerdo y algo en desacuerdo y un 49.2% de los encuestados está algo de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Los empleados de Serpost tienen una apariencia impecable”.

Tabla 9.34

Tabla de frecuencias de “Los materiales (folletos, formularios y otros) de Serpost son visualmente atractivos”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	7.7	7.7	7.7
	En desacuerdo	6	9.2	9.2	16.9
	Algo en desacuerdo	7	10.8	10.8	27.7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	27.7	27.7	55.4
	Algo de acuerdo	15	23.1	23.1	78.5
	De acuerdo	7	10.8	10.8	89.2
	Muy de acuerdo	7	10.8	10.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 27.7% de los encuestados está ni de acuerdo ni desacuerdo y un 23.1% de los encuestados está algo de acuerdo con la afirmación “Los materiales (folletos, formularios y otros) de Serpost son visualmente atractivos”.

9.3.2 Dimensión elementos fiabilidad

Tabla 9.35

Estadísticos de ítems de percepciones de la dimensión fiabilidad

		Cuando en Serpost prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen.	Cuando usted tiene un problema, en Serpost muestran interés en solucionarlo.	En Serpost realizan bien el servicio a la primera vez.	En Serpost cumplen con el tiempo de envío ofrecido.	En Serpost tienen cuidado de no cometer errores.
N	Válido	65	65	65	65	65
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3.80	4.08	4.78	4.37	4.80
Mediana		4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
Moda		4	5	6	5	6
Desv. Desviación		1.906	1.979	1.718	1.900	1.632

Elaboración propia

Se observa que en los 5 ítems de la dimensión elementos tangibles la media se acerca a los valores de 4 y 5. Pero considerando los valores obtenidos en la moda, la mediana y la desviación estándar para los 5 ítems, se puede deducir que las percepciones respecto a las 5 afirmaciones del cuestionario correspondientes a esta dimensión tienden a ser intermedias, pero existe dispersión en los datos. Lo cual se puede observar con mayor detalle en las tablas de frecuencias.

Tabla 9.36

Tabla de frecuencias de “Cuando en Serpost prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	15.4	15.4	15.4
	En desacuerdo	11	16.9	16.9	32.3
	Algo en desacuerdo	5	7.7	7.7	40.0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	23.1	23.1	63.1
	Algo de acuerdo	10	15.4	15.4	78.5
	De acuerdo	8	12.3	12.3	90.8
	Muy de acuerdo	6	9.2	9.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 32.3% de los encuestados está muy en desacuerdo y en desacuerdo y un 23.1% de los encuestados está ni de acuerdo ni desacuerdo con la afirmación “Cuando en Serpost prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen”.

Tabla 9.37

Tabla de frecuencias de “Cuando usted tiene un problema, en Serpost muestran interés en solucionarlo”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	11	16.9	16.9	16.9
	En desacuerdo	7	10.8	10.8	27.7
	Algo en desacuerdo	4	6.2	6.2	33.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	18.5	18.5	52.3
	Algo de acuerdo	13	20.0	20.0	72.3
	De acuerdo	11	16.9	16.9	89.2
	Muy de acuerdo	7	10.8	10.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 33.8% de los encuestados está muy en desacuerdo, en desacuerdo y algo en desacuerdo y un 18.5% de los encuestados está ni de acuerdo ni desacuerdo con la afirmación “Cuando usted tiene un problema, en Serpost muestran interés en solucionarlo”.

Tabla 9.38

Tabla de frecuencias de “En Serpost realizan bien el servicio a la primera vez”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	6.2	6.2	6.2
	En desacuerdo	3	4.6	4.6	10.8
	Algo en desacuerdo	9	13.8	13.8	24.6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	12.3	12.3	36.9
	Algo de acuerdo	14	21.5	21.5	58.5
	De acuerdo	17	26.2	26.2	84.6
	Muy de acuerdo	10	15.4	15.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 24.6% de los encuestados está muy en desacuerdo, en desacuerdo y algo en desacuerdo y un 63.1% de los encuestados está algo de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo con la afirmación “En Serpost realizan bien el servicio a la primera vez”.

Tabla 9.39

Tabla de frecuencias de “En Serpost cumplen con el tiempo de envío ofrecido”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	10.8	10.8	10.8
	En desacuerdo	7	10.8	10.8	21.5
	Algo en desacuerdo	8	12.3	12.3	33.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	6.2	6.2	40.0
	Algo de acuerdo	20	30.8	30.8	70.8
	De acuerdo	10	15.4	15.4	86.2
	Muy de acuerdo	9	13.8	13.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 21.5% de los encuestados está muy en desacuerdo y en desacuerdo y un 29.2% de los encuestados está de acuerdo y muy de acuerdo con la afirmación “En Serpost cumplen con el tiempo de envío ofrecido”.

Tabla 9.40

Tabla de frecuencias de “En Serpost tienen cuidado de no cometer errores”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	4.6	4.6	4.6
	En desacuerdo	4	6.2	6.2	10.8
	Algo en desacuerdo	8	12.3	12.3	23.1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	9	13.8	13.8	36.9
	Algo de acuerdo	11	16.9	16.9	53.8
	De acuerdo	24	36.9	36.9	90.8
	Muy de acuerdo	6	9.2	9.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 23.1% de los encuestados está muy en desacuerdo, en desacuerdo y algo en desacuerdo y un 63% de los encuestados está algo de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo con la afirmación “En Serpost tienen cuidado de no cometer errores”.

9.3.3 Dimensión elementos capacidad de respuesta

Tabla 9.41

Estadísticos de ítems de percepciones de la dimensión capacidad de respuesta

		Los empleados de Serpost informan a los clientes el tiempo que su envío tardará en ser entregado.	Los empleados de Serpost le dan una atención rápida.	Los empleados de Serpost siempre se muestran dispuestos a ayudarle.	Los empleados de Serpost nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.
N	Válido	65	65	65	65
	Perdidos	0	0	0	0
Media		5.23	4.34	4.58	4.03
Mediana		6.00	5.00	5.00	4.00
Moda		7	5	6	6
Desv. Desviación		1.766	1.848	1.870	2.091

Elaboración propia

Se observa que en los 4 ítems de la dimensión capacidad de respuesta la media se acerca los valores de 4 y 5. Pero considerando los valores obtenidos en la moda, la mediana y una mayor desviación estándar comparada con las anteriores dimensiones analizadas, se puede afirmar que las percepciones correspondientes a esta dimensión presentan una mayor dispersión en los datos. Lo cual se puede observar con mayor detalle en las tablas de frecuencias.

Tabla 9.42

Tabla de frecuencias de “Los empleados de Serpost informan a los clientes el tiempo que su envío tardará en ser entregado”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	4.6	4.6	4.6
	En desacuerdo	2	3.1	3.1	7.7
	Algo en desacuerdo	9	13.8	13.8	21.5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	7.7	7.7	29.2
	Algo de acuerdo	10	15.4	15.4	44.6
	De acuerdo	16	24.6	24.6	69.2
	Muy de acuerdo	20	30.8	30.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 30.8% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación “Los empleados de Serpost informan a los clientes el tiempo que su envío tardará en ser entregado”.

Tabla 9.43

Tabla de frecuencias de “Los empleados de Serpost le dan una atención rápida”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	9.2	9.2	9.2
	En desacuerdo	9	13.8	13.8	23.1
	Algo en desacuerdo	4	6.2	6.2	29.2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	11	16.9	16.9	46.2
	Algo de acuerdo	16	24.6	24.6	70.8
	De acuerdo	11	16.9	16.9	87.7
	Muy de acuerdo	8	12.3	12.3	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 29.2% de los encuestados está muy en desacuerdo, en desacuerdo y algo en desacuerdo y un 53.8% de los encuestados está algo de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo con la afirmación “Los empleados de Serpost le dan una atención rápida”.

Tabla 9.44

Tabla de frecuencias de “Los empleados de Serpost siempre se muestran dispuestos a ayudarlo”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	6.2	6.2	6.2
	En desacuerdo	8	12.3	12.3	18.5
	Algo en desacuerdo	9	13.8	13.8	32.3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	6	9.2	9.2	41.5
	Algo de acuerdo	11	16.9	16.9	58.5
	De acuerdo	17	26.2	26.2	84.6
	Muy de acuerdo	10	15.4	15.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 32.3% de los encuestados está muy en desacuerdo, en desacuerdo y algo en desacuerdo y un 58.5% de los encuestados está algo de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo con la afirmación “Los empleados de Serpost siempre se muestran dispuestos a ayudarlo”.

Tabla 9.45

Tabla de frecuencias de “Los empleados de Serpost nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	15.4	15.4	15.4
	En desacuerdo	10	15.4	15.4	30.8
	Algo en desacuerdo	7	10.8	10.8	41.5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	11	16.9	16.9	58.5
	Algo de acuerdo	5	7.7	7.7	66.2
	De acuerdo	12	18.5	18.5	84.6
	Muy de acuerdo	10	15.4	15.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 41.5% de los encuestados está muy en desacuerdo, en desacuerdo y algo en desacuerdo con la afirmación “Los empleados de Serpost nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas”.

9.3.4 Dimensión elementos seguridad

Tabla 9.46

Estadísticos de ítems de percepciones de la dimensión seguridad

		El comportamiento de los empleados de Serpost le transmite confianza.	Usted se siente seguro en sus transacciones con Serpost.	Los empleados de Serpost son siempre amables con usted.	Los empleados de Serpost tienen conocimientos suficientes para constestar sus preguntas.
N	Válido	65	65	65	65
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4.72	5.17	5.00	4.85
Mediana		5.00	6.00	5.00	5.00
Moda		6	7	6	5
Desv. Desviación		1.858	1.773	1.639	1.603

Elaboración propia

Se observa que en los 4 ítems de la dimensión seguridad la media se acerca al valor de 5. Considerando además los valores obtenidos en la moda, la mediana y la desviación estándar para los 4 ítems, se puede deducir que las percepciones respecto a las 4 afirmaciones del cuestionario correspondientes a esta dimensión tienden a ser algo altas y altas, pero existe dispersión en los datos. Lo cual se puede observar con mayor detalle en las tablas de frecuencias.

Tabla 9.47

Tabla de frecuencias de “El comportamiento de los empleados de Serpost le transmite confianza”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	7.7	7.7	7.7
	En desacuerdo	5	7.7	7.7	15.4
	Algo en desacuerdo	7	10.8	10.8	26.2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	9	13.8	13.8	40.0
	Algo de acuerdo	11	16.9	16.9	56.9
	De acuerdo	16	24.6	24.6	81.5
	Muy de acuerdo	12	18.5	18.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 26.2% de los encuestados está muy en desacuerdo, en desacuerdo y algo en desacuerdo y un 60% de los encuestados está algo de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo con la afirmación “El comportamiento de los empleados de Serpost le transmite confianza”.

Tabla 9.48

Tabla de frecuencias de “Usted se siente seguro en sus transacciones con Serpost”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	4.6	4.6	4.6
	En desacuerdo	3	4.6	4.6	9.2
	Algo en desacuerdo	8	12.3	12.3	21.5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	7.7	7.7	29.2
	Algo de acuerdo	12	18.5	18.5	47.7
	De acuerdo	15	23.1	23.1	70.8
	Muy de acuerdo	19	29.2	29.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 21.5% de los encuestados está muy en desacuerdo, en desacuerdo y algo en desacuerdo y un 70.8% de los encuestados está algo de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo con la afirmación “Usted se siente seguro en sus transacciones con Serpost”.

Tabla 9.49

Tabla de frecuencias de “Los empleados de Serpost son siempre amables con usted”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	3.1	3.1	3.1
	En desacuerdo	3	4.6	4.6	7.7
	Algo en desacuerdo	9	13.8	13.8	21.5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	9	13.8	13.8	35.4
	Algo de acuerdo	10	15.4	15.4	50.8
	De acuerdo	20	30.8	30.8	81.5
	Muy de acuerdo	12	18.5	18.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 21.5% de los encuestados está muy en desacuerdo, en desacuerdo y algo en desacuerdo y un 64.7% de los encuestados está algo de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo con la afirmación “Los empleados de Serpost son siempre amables con usted”.

Tabla 9.50

Tabla de frecuencias de “Los empleados de Serpost tienen conocimientos suficientes para contestar sus preguntas”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	3.1	3.1	3.1
	En desacuerdo	6	9.2	9.2	12.3
	Algo en desacuerdo	5	7.7	7.7	20.0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	7	10.8	10.8	30.8
	Algo de acuerdo	22	33.8	33.8	64.6
	De acuerdo	13	20.0	20.0	84.6
	Muy de acuerdo	10	15.4	15.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 20.0% de los encuestados está muy en desacuerdo, en desacuerdo y algo en desacuerdo y un 69.2% de los encuestados está algo de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo con la afirmación “Los empleados de Serpost tienen conocimientos suficientes para contestar sus preguntas”.

9.3.5 Dimensión empatía

Tabla 9.51

Estadísticos de ítems de percepciones de la dimensión empatía

		En Serpost le dan una atención individualizada .	En Serpost tienen horarios convenientes para sus clientes.	Los empleados de Serpost le dan una atención personalizada.	En Serpost se preocupan por sus intereses.	Los empleados de Serpost comprenden sus necesidades.
N	Válido	65	65	65	65	65
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4.89	5.63	4.69	4.31	4.42
Mediana		5.00	6.00	5.00	4.00	5.00
Moda		5 ^a	7	7	6	5
Desv. Desviación		1.706	1.606	1.928	1.879	1.784

Nota: a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.
Elaboración propia

Se observa que en los 5 ítems de la dimensión empatía la media se acerca a los valores de 4 y 5. Pero considerando los valores obtenidos en la moda, la mediana y una mayor desviación estándar comparada con otras dimensiones analizadas, se puede afirmar que las percepciones correspondientes a esta dimensión presentan una mayor dispersión en los datos. Lo cual se puede observar con mayor detalle en las tablas de frecuencias.

Tabla 9.52

Tabla de frecuencias de “En Serpost le dan una atención individualizada”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	4.6	4.6	4.6
	En desacuerdo	2	3.1	3.1	7.7
	Algo en desacuerdo	11	16.9	16.9	24.6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	12.3	12.3	36.9
	Algo de acuerdo	14	21.5	21.5	58.5
	De acuerdo	13	20.0	20.0	78.5
	Muy de acuerdo	14	21.5	21.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 24.6% de los encuestados está muy en desacuerdo, en desacuerdo y algo en desacuerdo y un 63% de los encuestados está algo de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo con la afirmación “En Serpost le dan una atención individualizada”.

Tabla 9.53

Tabla de frecuencias de “En Serpost tienen horarios convenientes para sus clientes”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	En desacuerdo	5	7.7	7.7	9.2
	Algo en desacuerdo	2	3.1	3.1	12.3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	6.2	6.2	18.5
	Algo de acuerdo	10	15.4	15.4	33.8
	De acuerdo	18	27.7	27.7	61.5
	Muy de acuerdo	25	38.5	38.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 12.3% de los encuestados está muy en desacuerdo, en desacuerdo y algo en desacuerdo y un 81.6% de los encuestados está algo de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo con la afirmación “En Serpost tienen horarios convenientes para sus clientes”.

Tabla 9.54

Tabla de frecuencias de “Los empleados de Serpost le dan una atención personalizada”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	6.2	6.2	6.2
	En desacuerdo	9	13.8	13.8	20.0
	Algo en desacuerdo	6	9.2	9.2	29.2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	6	9.2	9.2	38.5
	Algo de acuerdo	13	20.0	20.0	58.5
	De acuerdo	13	20.0	20.0	78.5
	Muy de acuerdo	14	21.5	21.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 29.2% de los encuestados está muy en desacuerdo, en desacuerdo y algo en desacuerdo y un 61.5% de los encuestados está algo de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo con la afirmación “Los empleados de Serpost le dan una atención personalizada”.

Tabla 9.55

Tabla de frecuencias de “En Serpost se preocupan por sus intereses”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	9.2	9.2	9.2
	En desacuerdo	7	10.8	10.8	20.0
	Algo en desacuerdo	10	15.4	15.4	35.4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	15.4	15.4	50.8
	Algo de acuerdo	11	16.9	16.9	67.7
	De acuerdo	12	18.5	18.5	86.2
	Muy de acuerdo	9	13.8	13.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 35.4% de los encuestados está muy en desacuerdo, en desacuerdo y algo en desacuerdo y un 49.2% de los encuestados está algo de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo con la afirmación “En Serpost se preocupan por sus intereses”.

Tabla 9.56

Tabla de frecuencias de “Los empleados de Serpost comprenden sus necesidades”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	7.7	7.7	7.7
	En desacuerdo	5	7.7	7.7	15.4
	Algo en desacuerdo	10	15.4	15.4	30.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	18.5	18.5	49.2
	Algo de acuerdo	14	21.5	21.5	70.8
	De acuerdo	9	13.8	13.8	84.6
	Muy de acuerdo	10	15.4	15.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Elaboración propia

Se observa que un 30.8% de los encuestados está muy en desacuerdo, en desacuerdo y algo en desacuerdo y un 50.7% de los encuestados está algo de acuerdo, de

acuerdo y muy de acuerdo con la afirmación “Los empleados de Serpost comprenden sus necesidades”.

9.4 Análisis Servqual

Tabla 9.57

Puntuación Servqual por dimensiones

Dimensión	Puntuación Servqual
Elementos Tangibles	-1.88
Fiabilidad	-2.39
Capacidad de Respuesta	-2.17
Seguridad	-1.77
Empatía	-1.92

Elaboración propia

En la puntuación Servqual por dimensiones, se observan brechas de calidad en las cinco dimensiones.

Tabla 9.58

Puntuación Servqual por dimensiones ordenada según deficiencia

Dimensión	Puntuación Servqual
Fiabilidad	-2.39
Capacidad de Respuesta	-2.17
Empatía	-1.92
Elementos Tangibles	-1.88
Seguridad	-1.77

Elaboración propia

Se observa que la dimensión fiabilidad y capacidad de respuesta son las que presentan mayores deficiencias. Le siguen en orden, la dimensión empatía y elementos tangibles. Mientras que la dimensión seguridad es la que presenta menor brecha de las cinco dimensiones analizadas.

Tabla 9.59

Puntuación Servqual por dimensiones e ítems

Ítem	Descripción	Puntuación Servqual
Dimensión 1	Elementos Tangibles	-1.88
1	Equipos de aspecto moderno	-1.95
2	Locales visualmente atractivos	-2.18
3	Empleados pulcros	-1.69
4	Materiales visualmente atractivos	-1.68
Dimensión 2	Fiabilidad	-2.39
5	Promesa de cumplir en tiempo acordado	-2.95
6	Interés en resolver problemas	-2.65
7	Desempeño del servicio a la primera vez	-1.98
8	Cumplimiento del tiempo de envío	-2.40
9	Servicio sin errores	-1.95
Dimensión 3	Capacidad de Respuesta	-2.17
10	Información de tiempo de envío	-1.54
11	Atención rápida	-2.38
12	Disposición de ayudar a los clientes	-2.22
13	Disponibilidad para responder preguntas	-2.52
Dimensión 4	Seguridad	-1.77
14	Confianza en los empleados	-2.05
15	Seguridad en las transacciones	-1.63
16	Amabilidad de los empleados	-1.62
17	Conocimientos de los empleados	-1.78
Dimensión 5	Empatía	-1.92
18	Atención individualizada	-1.85
19	Horarios de atención convenientes	-1.17
20	Atención personalizada	-1.95
21	Preocupación por los intereses del cliente	-2.34
22	Comprensión de las necesidades del cliente	-2.28

Elaboración propia

Se observa que en la dimensión fiabilidad, que es la que mayor brecha presenta con un valor de -2.39, la promesa de cumplir en tiempo acordado es la que posee una deficiencia más alta.

En la dimensión capacidad de respuesta que posee una brecha de -2.17, la disponibilidad para responder preguntas es la que presenta mayor deficiencia.

En la dimensión empatía que posee una brecha de -1.92, la preocupación por los intereses del cliente es la que muestra mayor deficiencia.

En la dimensión elementos tangibles que posee una brecha de -1.88, el ofrecimiento de locales visualmente atractivos es el que presenta mayor deficiencia.

En la dimensión seguridad que posee una brecha de -1.77, la confianza en los empleados es la que muestra mayor deficiencia.

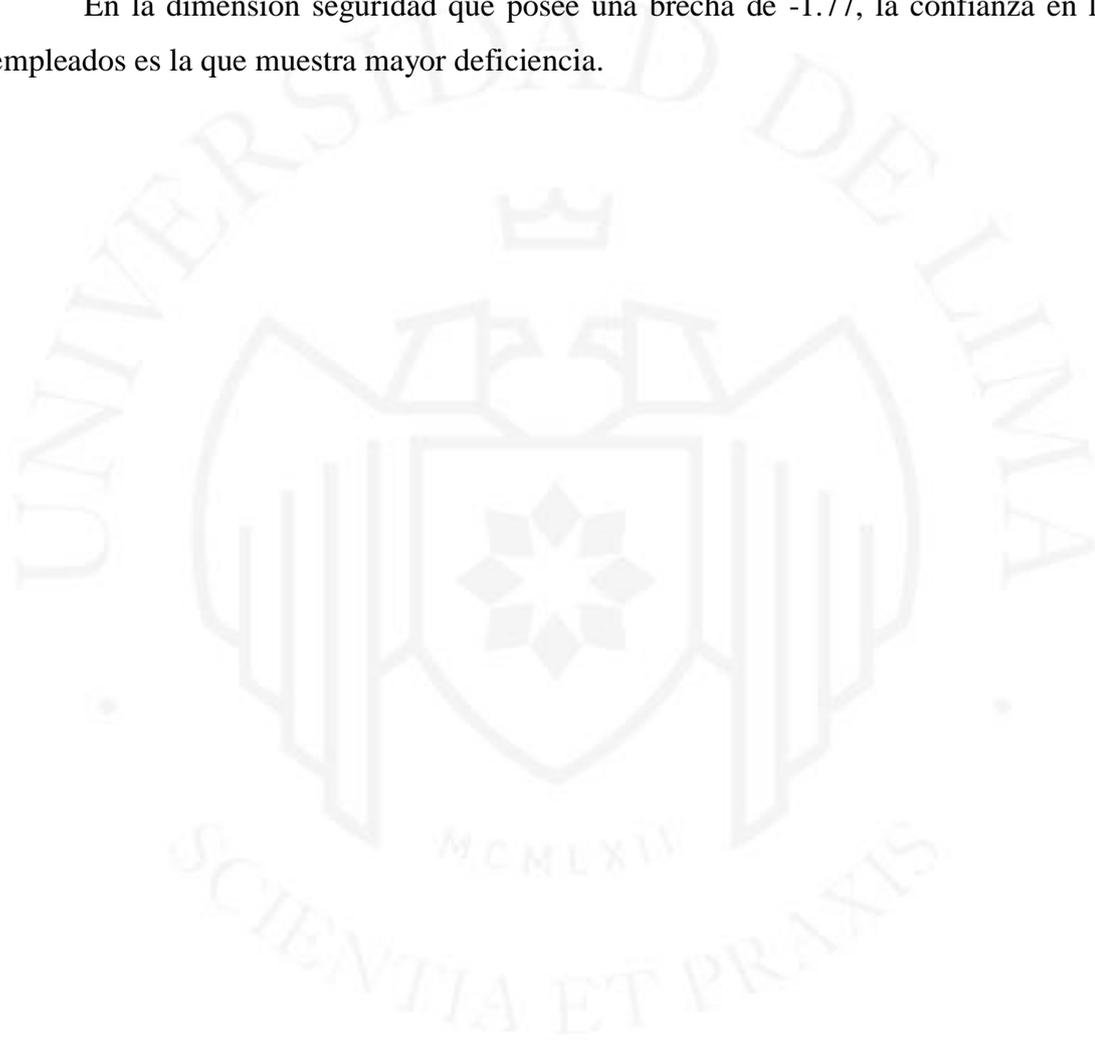


Tabla 9.60

Puntuación Servqual por ítems ordenada según deficiencia

Ítem	Descripción	Puntuación Servqual	Dimensión
5	Promesa de cumplir en tiempo acordado	-2.95	Fiabilidad
6	Interés en resolver problemas	-2.65	Fiabilidad
13	Disponibilidad para responder preguntas	-2.52	Capacidad de Respuesta
8	Cumplimiento del tiempo de envío	-2.40	Fiabilidad
11	Atención rápida	-2.38	Capacidad de Respuesta
21	Preocupación por los intereses del cliente	-2.34	Empatía
22	Comprensión de las necesidades del cliente	-2.28	Empatía
12	Disposición de ayudar a los clientes	-2.22	Capacidad de Respuesta
2	Locales visualmente atractivos	-2.18	Elementos Tangibles
14	Confianza en los empleados	-2.05	Seguridad
7	Desempeño del servicio a la primera vez	-1.98	Fiabilidad
1	Equipos de aspecto moderno	-1.95	Elementos Tangibles
9	Servicio sin errores	-1.95	Fiabilidad
20	Atención personalizada	-1.95	Empatía
18	Atención individualizada	-1.85	Empatía
17	Conocimientos de los empleados	-1.78	Seguridad
3	Empleados pulcros	-1.69	Elementos Tangibles
4	Materiales visualmente atractivos	-1.68	Elementos Tangibles
15	Seguridad en las transacciones	-1.63	Seguridad
16	Amabilidad de los empleados	-1.62	Seguridad
10	Información de tiempo de envío	-1.54	Capacidad de Respuesta
19	Horarios de atención convenientes	-1.17	Empatía

Elaboración propia

Se observa que 10 ítems presentan una brecha mayor a 2, lo que coincide con el 45% de los ítems analizados.

Tabla 9.61

Puntuación Servqual

Calificación Servqual global
-2.02

Elaboración propia

La puntuación Servqual es de -2.02. Este valor corresponde a una calificación global de la calidad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima.

9.5 Discusión de los resultados

Del análisis estadístico de los datos correspondientes a la aplicación del cuestionario de expectativas, se desprende que el nivel de expectativas de la calidad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima en las cinco dimensiones son altas y muy altas.

Del análisis estadístico de los datos correspondientes a la aplicación del cuestionario de percepciones, se desprende que el nivel de percepciones de la calidad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima en las cinco dimensiones presentan resultados mixtos ya que varían según el ítem que se analice.

Para profundizar el análisis, es necesario contraponer los datos de las expectativas y las percepciones.

Precisamente, el método Servqual permitió medir el nivel de calidad del servicio logístico de Serpost mediante la diferencia entre las expectativas y las percepciones de las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima.

Por tanto, en la puntuación Servqual obtenida convergieron los resultados de ambos instrumentos (el cuestionario de expectativas y el cuestionario de percepciones).

En la puntuación Servqual por dimensiones, todos los resultados presentaron brechas de calidad. La dimensión que presentó mayor deficiencia fue la fiabilidad. Y la

dimensión seguridad es la que presentó una menor deficiencia entre las cinco dimensiones analizadas.

En la puntuación Servqual por ítems, todos los resultados presentaron brechas de calidad. El ítem que presentó mayor deficiencia fue el de la promesa de cumplir en tiempo acordado. Y el ítem de horarios de atención convenientes fue el que presentó una menor deficiencia entre los 22 ítems analizados.

Respecto al nivel de calidad de los elementos tangibles del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima se obtuvo una puntuación Servqual de -1.88 lo que denota una brecha de calidad, respecto al nivel de calidad de la fiabilidad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima se obtuvo una puntuación Servqual de -2.39 lo que denota una brecha de calidad, respecto al nivel de calidad de la capacidad de respuesta del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima se obtuvo una puntuación Servqual de -2.17 lo que denota una brecha de calidad, respecto al nivel de calidad de la seguridad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima se obtuvo una puntuación Servqual de -1.77 lo que denota una brecha de calidad y respecto al nivel de calidad de la empatía del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima se obtuvo una puntuación Servqual de -1.92 lo que denota una brecha de calidad

La calificación Servqual global fue de -2.02, lo cual evidencia una brecha de calidad en el servicio logístico de Serpost medido de forma global.

Por tanto, se han encontrado brechas de calidad en todos los 22 ítems, cinco dimensiones y la calificación global dentro del marco del método Servqual.

CONCLUSIONES

- Con el resultado obtenido de -2.02 en el indicador puntuación Servqual global que denota una brecha de calidad, se confirma la hipótesis general que indica que el nivel de calidad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima es insatisfactorio.
- Con el resultado obtenido de -1.88 en el indicador correspondiente a la puntuación Servqual de elementos tangibles que denota una brecha de calidad, se confirma la hipótesis específica que indica que el nivel de calidad de los elementos tangibles del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima es insatisfactorio.
- Con el resultado obtenido de -2.39 en el indicador correspondiente a la puntuación Servqual de fiabilidad que denota una brecha de calidad, se confirma la hipótesis específica que indica que el nivel de calidad de la fiabilidad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima es insatisfactorio.
- Con el resultado obtenido de -2.17 en el indicador correspondiente a la puntuación Servqual de capacidad de respuesta que denota una brecha de calidad, se confirma la hipótesis específica que indica que el nivel de calidad de la capacidad de respuesta del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima es insatisfactorio.
- Con el resultado obtenido de -1.77 en el indicador correspondiente a la puntuación Servqual de seguridad que denota una brecha de calidad, se confirma la hipótesis específica que indica que el nivel de calidad de la seguridad del servicio logístico de Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima es insatisfactorio.
- Con el resultado obtenido de -1.92 en el indicador correspondiente a la puntuación Servqual de empatía que denota una brecha de calidad, se confirma la hipótesis específica que indica que el nivel de calidad de la empatía del servicio logístico de

Serpost para las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima es insatisfactorio.



RECOMENDACIONES

- Mejorar las brechas de calidad en los ítems analizados. Una mejora de los ítems en forma individual permitirá mejorar a su vez la calificación Servqual en cada una de las dimensiones y en consecuencia lograr un mayor nivel de calidad global.
- Aplicar mejoras priorizando los ítems que presentan brechas de calidad con valores mayor a dos. Lo que coincide con 10 de los 22 ítems del método Servqual.
- Respecto al ítem “promesa de cumplir en tiempo acordado” y el ítem “interés en resolver problemas”, se recomienda informar correctamente a los usuarios acerca de las etapas del proceso de reclamo ante la demora o pérdida de los envíos, los plazos del reclamo, alternativas de solución y dar facilidades para el seguimiento de los casos.
- Respecto al ítem “disponibilidad para responder preguntas”, Serpost ha implementado recientemente números telefónicos de WhatsApp para atender consultas de envíos de importación. Se recomienda establecer canales informativos similares con personal especializado que informe los requisitos, tipos de servicio, tiempos de envío, tarifas y procedimientos de Exporta Fácil.
- Respecto al ítem “cumplimiento del tiempo de envío”, se recomienda reformular los tiempos de envío ofrecidos en base a un estudio estadístico de los tiempos reales desde la recepción hasta la entrega del envío para cada servicio y país de destino. Este ítem está estrechamente vinculado a la posibilidad de dar seguimiento a los envíos y en algunos casos Serpost no ofrece seguimiento a los mismos una vez arriban al país de destino. Pero muchas veces dicha información es accesible a través de otras herramientas de seguimiento disponibles en internet, lo cual no es de conocimiento extendido por parte de las Mypes. Por lo que se recomienda informar a las Mypes sobre todas las formas de dar seguimiento a los envíos.
- Respecto al ítem “atención rápida”, se recomienda realizar un estudio de teoría de colas con el fin de optimizar el personal disponible para la admisión de los envíos de exportación.

- Respecto a los ítems “preocupación por los intereses del cliente”, “comprensión de las necesidades del cliente”, “disposición de ayudar a los clientes” y “confianza en los empleados”; se recomienda replantear la cultura organizacional con un enfoque en los usuarios de los servicios logísticos de exportación.
- Respecto al ítem “locales visualmente atractivos”, se recomienda realizar mejoras visuales a los locales de admisión de envíos Exporta Fácil. Reflejando la importancia de atraer a estos espacios, no solo a las Mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima, sino a las potenciales empresas exportadoras en general.
- Desde el punto de vista metodológico, se recomienda en estudios posteriores extender la investigación a los efectos que los niveles de calidad analizados ocasionan en el desempeño de las Mypes que usan los servicios logísticos de Serpost.
- Desde el punto de vista académico, se recomienda a la universidad fomentar la investigación sobre otros ámbitos del programa Exporta Fácil a través de Serpost por su relevancia y la importancia de su difusión como herramienta para el desarrollo del comercio electrónico internacional en el Perú.

REFERENCIAS

- Alvarez, J., Alvarez, I., & Bullón, J. (2006). *Introducción a la Calidad*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Antún, J., Lozano, A., Hernández, J., & Hernández, R. (2005). *Logística de distribución física a minoristas*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Asbanc: Departamento de Estudios Económicos. (23 de Mayo de 2016). *Asbanc*. Recuperado de <http://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC%20Semanal%20197%20-%20Financiamiento%20a%20Mypes%20y%20Microfinancieras.pdf>
- Asociación de Exportadores: Adex. (2015). Adex: Exporta Fácil debería aumentar el rango de exportación a US\$10,000. *Perú Exporta*, 2-3.
- Asociación Española de la Economía Digital. (s.f.). *Libro blanco de la logística para comercio electrónico*. Recuperado de <https://www.adigital.org/media/lb-logistica-2016.pdf>
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (s.f.). *Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES)*. Recuperado de revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/download/4126/4094
- Banco Interamericano de Desarrollo. (Octubre de 2014). *Carta Mensual INTAL*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6691/Carta-Mensual-N-218-October-2014.pdf?sequence=1>
- Banco Mundial. (28 de Junio de 2016). *Comunicado de prensa*. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2016/06/28/germany-tops-2016-logistics-performance-index>
- Banco Mundial. (2018). *Connecting to Compete*. Recuperado de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29971/LPI2018.pdf>
- BCRP. (2017). *Correlacionador exportaciones no tradicionales por sector económico*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/correlacionador-xnt-2017.xls>
- BCRP. (2018). *Balanza comercial - valores FOB (millones US\$) - Exportaciones*. Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05374BA/html>

- Berenson, M., & Levine, D. (1996). *Estadística Básica en Administración*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Bojórquez, M., & Valdez, O. (Diciembre de 2017). *El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las pymes*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107421.pdf>
- Briceño, H. (2007). El microcomercio internacional: "envíos postales". *Punto de equilibrio*, 26-27.
- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá: ICFES.
- Burgos, C. (2015). *Entorno de desarrollo del producto Exporta Fácil de Correos del Ecuador y su incidencia en las micro empresas desde la ciudad de Quito en el período 2012–2013*. (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Campos, M., & Nomberto, R. (2014). *Impacto del programa Exporta Fácil en las microempresas exportadoras de la provincia de Trujillo, período 2007-2012*. (tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales). Universidad Privada del Norte.
- Chonn, W., & Orbe, J. (2014). *Análisis de las exportaciones de Loreto realizadas a través del Exporta Fácil, periodo 2007 - 2011*. (tesis de maestría). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Cuarez, D. (2020). *Calidad de servicio del proceso de admisión de envíos postales en Serpost - Lima. Una propuesta de mejora*. (tesis de maestría). Universidad César Vallejo.
- Díaz, D., & Valencia, B. (2015). *Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (mypes) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana*. (tesis para optar el título profesional de Licenciado en Gestión). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Digital Commerce 360. (s.f.). *Global ecommerce sales to reach nearly \$3.46 trillion in 2019*. Recuperado de <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/>
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Fernández, E., Montes, J., & Vázquez, C. (1997). *La competitividad de la empresa: Un enfoque basado en la teoría de los recursos*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Fonafe. (2 de Diciembre de 1988). *Ley de la Actividad Empresarial del Estado - Fonafe*. Recuperado de http://www.fonafe.gob.pe/UserFiles/File/portalDirectorio/doc/Ley_Actividad_Empresarial_Estado.doc

- GlobalWebIndex. (2020). *Coronavirus Research - April 2020*. Recuperado de [https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Multi-Market%20Research%20\(Release%205\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Multi-Market%20Research%20(Release%205).pdf)
- Godoy, S. (2015). *Factores críticos del ecommerce para las mypes y pymes limeñas*. (tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Globales). Universidad Ricardo Palma.
- Gonzaga, K. (2013). *Estudio de los factores que influyen en la decisión de exportación a través del Servicio Exporta Fácil de Correos del Ecuador CDE-EP en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito*. (tesis para optar el título profesional de Ingeniero en Mercadotecnia). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Hurtado Brenner, D. (2 de Abril de 2013). *Serpost: ¿Elefante blanco estatal?* Recuperado de <http://blogs.larepublica.pe/ya-hiciste-click/2013/04/02/exportafacil-de-serpeor/>
- Ibarra, L., Casas, E., & Partida, A. (2011). *Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora*. Recuperado de <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/33/136>
- INEI. (2019). *Perú: Estructura Empresarial, 2018*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf
- Internet World Stats. (s.f.). *Internet World Stats*. Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kuyeng, J. (s.f.). *Exporta Fácil Perú*. Recuperado de http://www.iirsa.org/admin_iirsa_web/Uploads/Documents/tir_sp09_juan_luis_kuyeng.pdf
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México D.F.: International Thomson.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2009). *e- Commerce: Negocios, tecnología y sociedad*. México D.F.: Pearson.
- Leidinger, R. (s.f.). *Los retos de las pymes*. Recuperado de <http://www.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/COPE%20PDF%20%20%20LOS%20RETOS%20DE%20LAS%20PYMES.pdf>
- Liberos, E., García del Poyo, R., Gil Rabadán, J., Merino, J., & Somalo, I. (2011). *El libro del comercio electrónico*. Madrid: Esic.
- Marcuse, R. (2004). *Hablemos de Economía*. Lima: Mercados y Norandina S.A.

- Martin, C. (1999). *Las 7 cibertendencias del siglo XXI*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de la tiendas por departamento*. Lima: Universidad Esan.
- Mendoza, W. (2016). *Cómo investigan los economistas*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional I*. México D.F.: Editorial Limusa.
- Mihaescu, O., Rialp, A., & Rialp, J. (2005). *La internacionalización de la empresa española en los nuevos estados miembros la UE: Guía Práctica*. Bellaterra: Centre D'Economia Industrial.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). *Plan Estratégico Nacional Exportador*. Recuperado de <http://ww2.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/plan-estrategico-nacional-exportador/penx-2025/>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (13 de Julio de 2002). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/portal-de-transparencia-economica/298-normas-legales/830-ley-nd-27806>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (21 de Julio de 2020). *MTC conforma grupo de trabajo para modernizar Serpost*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/214210-mtc-conforma-grupo-de-trabajo-para-modernizar-serpost>
- Minitab. (s.f.). *¿Qué es consistencia interna?* Recuperado de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/modeling-statistics/multivariate/supporting-topics/item-analysis/what-is-internal-consistency/>
- Mochón, F., & Beker, V. (2007). *Economía: Elementos de micro y macroeconomía*. México D.F.: MacGraw-Hill Interamericana.
- Naranjo, D. (2011). *Manual Habilidades Comerciales*. Madrid: Editorial Cep.
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, H. (2013). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- OCDE. (4 de Mayo de 2020). *Manteniendo el Internet en marcha en tiempos de crisis*. Recuperado de https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=134_134623-sabl6ww3u7&title=Manteniendo-el-Internet-en-marcha-en-tiempos-de-crisis
- Organización Mundial de Comercio. (3 de Junio de 2020). *Un informe de la OMC examina las repercusiones de la pandemia de COVID-19 en las pequeñas empresas*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/msmes_03jun20_s.htm

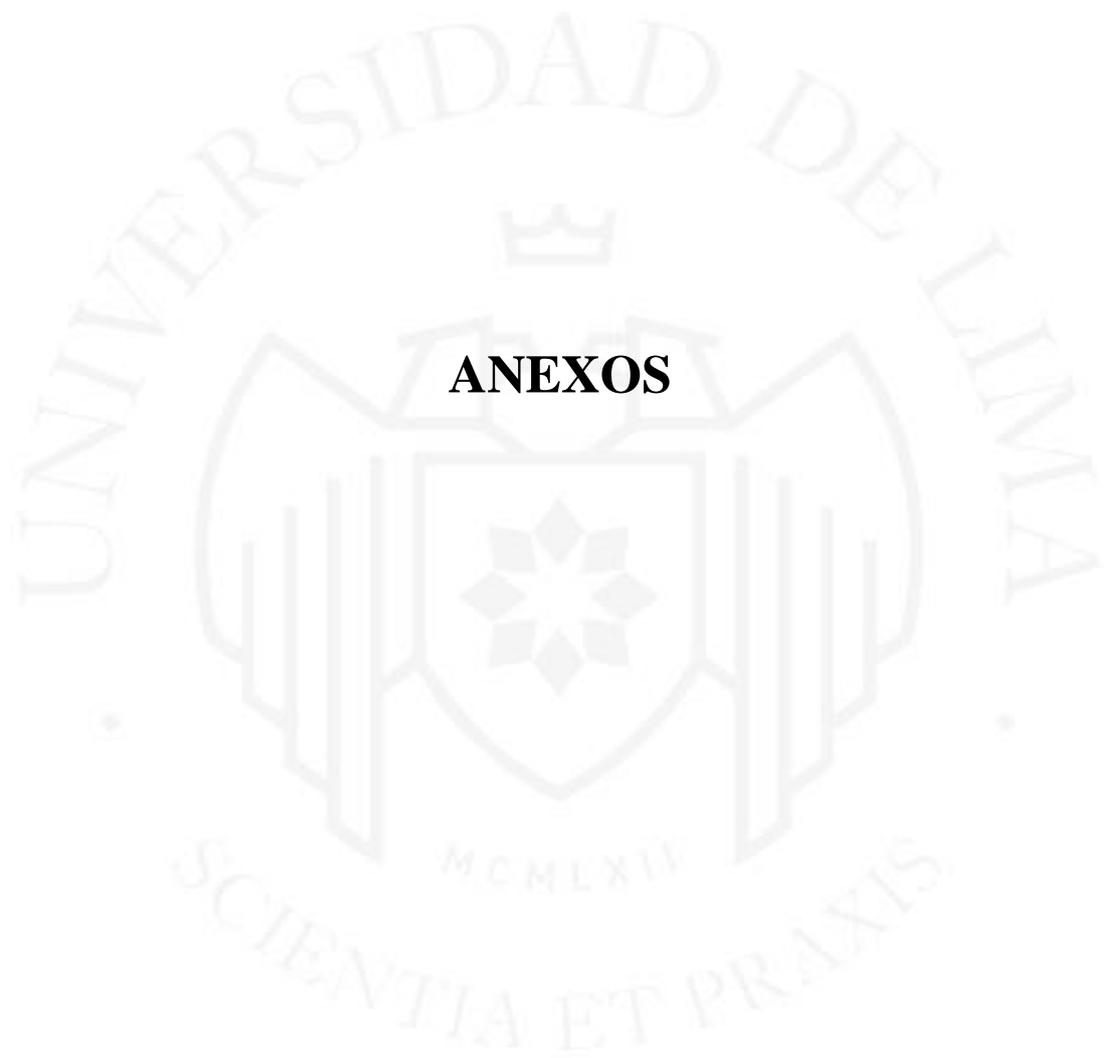
- PromPerú. (2018). *Exporta Fácil - Guía para usar el servicio*. Recuperado de https://issuu.com/promperu/docs/promperu_gui_a_exporta_fa_cil_final
- Puell, C. (2018). *Análisis situacional del mecanismo Exporta Fácil y la captación de usuarios en la ciudad de Trujillo, 2018*. (tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales). Universidad Privada del Norte.
- Ramos, C. (2011). *Estudio de Pre factibilidad para la comercialización de productos textiles hechos a mano a la ciudad de Nottingham – Inglaterra, a través del Comercio Electrónico*. (tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Privada del Norte.
- Rayport, J., & Jaworski, B. (2003). *e-Commerce*. México D.F.: McGraw Hill.
- Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rojas, P., & Sepúlveda, R. (1999). *¿Qué es la competitividad?* San José: IICA.
- Rosenoer, J., Armstrong, D., & Gates, J. (2001). *La empresa clickeable*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Rubio, L., & De Lucas, S. (2018). *Un análisis de los principales indicadores de calidad de los aeropuertos de España, Chile, Brasil y Perú*. Madrid: ACCI Ediciones.
- Sainz de Vicuña, J. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: Esic Editorial.
- Salazar Kovaleff, M. (s.f.). *Comercio electrónico para empresas exportadoras*. Recuperado de <http://www.urp.edu.pe/pdf/NEGOCIOS%20ELECTRONICOSPARA%20LAS%20EXPORTACIONES.pdf>
- Sánchez, B. (s.f.). *Las mypes en Perú*. Recuperado de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2006/primera/a13.pdf>
- Serpost. (s.f.). *Quiénes Somos*. Recuperado de <http://www.serpost.com.pe/QuienesSomos.html>
- SIICEX. (s.f.). *¿Qué es Exporta Fácil?* Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=487.48600
- Sunat. (2018). *Otros Regímenes Aduaneros o de Excepción: tráfico de envíos o paquetes postales - por aduana*. Recuperado de http://www.sunat.gob.pe/estad-comExt/modelo_web/informes/boletines/cuadro_250.xls
- Sunat. (2018). *Otros Regímenes Aduaneros o de Excepción: tráfico de envíos o paquetes postales - por subpartida*. Recuperado de

http://www.sunat.gob.pe/estad-comExt/modelo_web/informes/boletines/cuadro_255.xls

- Sunat. (s.f.). *Exporta Fácil*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportafacil/index.html>
- Sunat. (s.f.). *Preguntas Frecuentes*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportafacil/faq.pdf>
- Torres, R. (2005). *Teoría del comercio internacional*. México D.F.: Siglo XXI Editores S.A.
- Unasur. (s.f.). *Acerca de Cosiplan: Historia*. Recuperado de <http://www.iirsa.org/Page/Detail?menuItem=121>
- Urbina, H. (2011). *El comercio electrónico como medio para el desarrollo de las exportaciones e importaciones en las empresas del medio*. (tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Nacional de Trujillo.
- Vanegas, D., & Flórez, J. (2015). *Determinantes de la adopción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización: un enfoque desde el turismo histórico en la ciudad de Bogotá*. (tesis para optar el título profesional de Licenciado en Finanzas y Comercio Internacional). Universidad de La Salle.
- Vargas, G. (2006). *Introducción a la teoría económica*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. Madrid: Ediciones Diaz Santos, S.A.
- Villalva, D. (2011). *Sistema de exportación simplificada Exporta Fácil y su aplicación en Ecuador*. (tesis para optar el título profesional de Ingeniero en Gestión y Negocios Internacionales). Universidad Casa Grande.
- Visa. (2014). *Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2014*. Recuperado de <http://promociones.visa.com/lac/ecommerce/assets/reports/es/lac-ereadiness-report-2014-es.pdf>
- Visa. (2016). *Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2016*. Recuperado de <https://www.visa.com.pe/dam/VCOM/regional/lac/SPA/Default/Documents/PDFs/ereadiness-spanish-latinoamerica1.pdf>
- Wigodski Sirebrenik, J. (Noviembre de 2003). *¿Qué es SERVQUAL?* Recuperado de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Daz de Santos.

BIBLIOGRAFÍA

- Ayuntamiento de Castellón de la Plana. (s.f.). Encuestas de satisfacción. Recuperado de http://www.castello.es/web20/archivos/menu0/10/adjuntos/MANUAL%20DE%20EVALUACION%20DE%20LA%20SATISFACCION%20DEL%20CIUDADANO%20vs8%20CARLOS_20140429060943.pdf
- Churampi, R. (2016). Aplicación del modelo Servqual para medir la percepción de la calidad del servicio del sistema de administración académica en los estudiantes de la Facultad de Ingeniería de Sistemas de la UNCP. (tesis de maestría). Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Doyle, M., & Fryer, T. (2017). Éxito Comercial - Prácticas administrativas y contextos culturales. Boston: Cengage.
- Martinez, C. (2018). Aplicación del modelo Servqual en los servicios de transporte público urbano en el distrito de Lurigancho para medir la calidad del servicio. (tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Pino, M. (2016). Calidad del servicio que reciben los huéspedes en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna en el año 2016 a través del Modelo Servqual. (tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración Turístico - Hotelera). Universidad Privada de Tacna.
- Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (2019). Tramitar exporta fácil. Recuperado de <https://www.gob.pe/7464-tramitar-exporta-facil>
- Sunat. (s.f.). Exporta Fácil: Apoyo al Emprendedor. Recuperado de <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/345-exporta-facil-apoyo-al-emprendedor>
- Universidad Arturo Prat. (s.f.). Elaborar la introducción de un trabajo de investigación. Recuperado de http://www.unap.cl/prontus_unap/site/artic/20150505/asocfile/20150505105202/como_elaborar_una_introduccion_1.pdf
- Valencia, E. (2015). Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY. (tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial). Universidad Politécnica Salesiana.



ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Cuestionario -Parte 1 (Expectativas)							
<p>Piense en el tipo de empresa de correo que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Indíquenos si piensa que una empresa de correo de excelente calidad debería tener las características de las afirmaciones del cuestionario. Si cree que una característica no es nada esencial para considerar como excelente a una empresa de correo, elija el número 1. Si cree que una característica es totalmente esencial para considerar como excelente a una empresa de correo, elija el número 7. También puede elegir los números intermedios que mejor representen su postura. No hay respuestas correctas o incorrectas. Tomando en cuenta lo anterior, exprese su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones.</p>							
1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Elementos tangibles							
	1	2	3	4	5	6	7
1	Las empresas de correo excelentes tienen equipos (computadoras, balanzas y otros) de apariencia moderna.						
2	Los locales de las empresas de correo excelentes son visualmente atractivos.						
3	Los empleados de las empresas de correo excelente tienen apariencia impecable.						
4	En una empresa de correo excelente, los elementos materiales (folletos, formularios y otros) son visualmente atractivos.						
Fiabilidad							
	1	2	3	4	5	6	7
5	Cuando las empresas de correo excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.						
6	Cuando un cliente tiene un problema, las empresas de correo excelentes muestran interés en solucionarlo.						
7	Las empresas de correo excelentes realizan bien el servicio a la primera vez.						
8	Las empresas de correo excelentes cumplen con el tiempo de envío ofrecido.						
9	Las empresas de correo excelentes tienen cuidado de no cometer errores.						
Capacidad de respuesta							
	1	2	3	4	5	6	7
10	En una empresa de correo excelente, los empleados comunican a los clientes el tiempo que tardará su envío.						
11	En una empresa de correo excelente, los empleados dan una atención rápida a sus clientes.						
12	En una empresa de correo excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.						
13	En una empresa de correo excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.						
Seguridad							
	1	2	3	4	5	6	7
14	El comportamiento de los empleados de las empresas de correo excelentes, transmite confianza a sus clientes.						
15	Los clientes de las empresas de correo excelentes se sienten seguros respecto a las transacciones realizadas.						
16	En una empresa de correo excelente, los empleados son siempre amables con los clientes.						
17	En una empresa de correo excelente, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.						
Empatía							
	1	2	3	4	5	6	7
18	Las empresas de correo excelentes dan a sus clientes una atención individualizada.						
19	Las empresas de correo excelentes tienen horarios convenientes para todos sus clientes.						
20	Una empresa de correo excelente tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.						
21	Las empresas de correo excelentes se preocupan por los intereses de sus clientes.						
22	Los empleados de las empresas de correo excelentes comprenden las necesidades de sus clientes.						

Cuestionario - Parte 2 (Percepciones)						
<p>El siguiente grupo de afirmaciones se refiere a lo que usted piensa sobre Serpost. Para cada afirmación indiquenos que tanto considera que Serpost posee las características descritas. Si está muy en desacuerdo con que Serpost tiene esa característica, elija el número 1. Si está muy de acuerdo con que Serpost tiene esa característica, elija el número 7. También puede elegir los números intermedios que mejor representen su postura. No hay respuestas correctas o incorrectas. Tomando en cuenta lo anterior, exprese su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones.</p>						
1	2	3	4	5	6	7
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Elementos tangibles						
1	Los equipos de Serpost (computadoras, balanzas y otros) tienen apariencia moderna.					
2	Los locales de Serpost son visualmente atractivos.					
3	Los empleados de Serpost tienen una apariencia impecable.					
4	Los materiales (folletos, formularios y otros) de Serpost son visualmente atractivos.					
Fiabilidad						
5	Cuando en Serpost prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen.					
6	Cuando usted tiene un problema, en Serpost muestran interés en solucionarlo.					
7	En Serpost realizan bien el servicio a la primera vez.					
8	En Serpost cumplen con el tiempo de envío ofrecido.					
9	En Serpost tienen cuidado de no cometer errores.					
Capacidad de respuesta						
10	Los empleados de Serpost informan a los clientes el tiempo que su envío tardará en ser entregado.					
11	Los empleados de Serpost le dan una atención rápida.					
12	Los empleados de Serpost siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.					
13	Los empleados de Serpost nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
Seguridad						
14	El comportamiento de los empleados de Serpost le transmite confianza.					
15	Usted se siente seguro en sus transacciones con Serpost.					
16	Los empleados de Serpost son siempre amables con usted.					
17	Los empleados de Serpost tienen conocimientos suficientes para contestar sus preguntas.					
Empatía						
18	En Serpost le dan una atención individualizada.					
19	En Serpost tienen horarios convenientes para sus clientes.					
20	Los empleados de Serpost le dan una atención personalizada.					
21	En Serpost se preocupan por sus intereses.					
22	Los empleados de Serpost comprenden sus necesidades.					

Anexo 2: Base de datos de encuestas (parte 1 - expectativas)

Encuestado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RUC	10062598595	10071840587	10074789311	10074889684	10075630986	10075985482	10076445783	10077617251	10079236018	10082037514
Elementos Tangibles	Calificación									
Ítem 1	7	6	3	7	6	5	7	7	7	6
Ítem 2	7	5	5	7	6	5	5	3	7	5
Ítem 3	7	7	6	7	6	5	7	4	7	7
Ítem 4	6	6	7	7	6	5	7	6	7	6
Fiabilidad	Calificación									
Ítem 5	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
Ítem 6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
Ítem 7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
Ítem 8	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
Ítem 9	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
Capacidad de Respuesta	Calificación									
Ítem 10	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
Ítem 11	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
Ítem 12	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
Ítem 13	7	7	7	7	6	7	7	7	7	3
Seguridad	Calificación									
Ítem 14	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
Ítem 15	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
Ítem 16	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
Ítem 17	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
Empatía	Calificación									
Ítem 18	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
Ítem 19	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
Ítem 20	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 21	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
Ítem 22	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

Encuestado	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
RUC	10085528993	10093424820	10095608227	10096589030	10101367601	10102569461	10107146895	10108618588	10156775750	10157218421
Elementos Tangibles	Calificación									
Ítem 1	7	6	7	5	7	6	4	7	5	6
Ítem 2	7	6	7	7	7	6	4	7	7	5
Ítem 3	6	5	7	7	7	6	4	6	7	6
Ítem 4	6	7	5	7	7	6	5	7	7	7
Fiabilidad	Calificación									
Ítem 5	7	7	6	7	7	7	7	7	5	7
Ítem 6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7
Ítem 7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 8	6	7	7	7	7	7	7	7	5	7
Ítem 9	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7
Capacidad de Respuesta	Calificación									
Ítem 10	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
Ítem 11	6	7	5	6	7	7	7	7	6	6
Ítem 12	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7
Ítem 13	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7
Seguridad	Calificación									
Ítem 14	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7
Ítem 15	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7
Ítem 16	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7
Ítem 17	6	7	7	7	7	6	7	7	5	6
Empatía	Calificación									
Ítem 18	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 19	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
Ítem 20	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7
Ítem 21	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
Ítem 22	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6

Encuestado	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
RUC	10409510341	10410623876	10417410002	10421585097	10421879295	10440193043	10442370848	10452749446	10458318102	10458477448
Elementos Tangibles	Calificación									
Ítem 1	7	6	7	7	6	7	6	2	6	7
Ítem 2	7	6	7	7	7	6	6	6	5	5
Ítem 3	6	6	5	7	5	7	6	6	6	7
Ítem 4	4	6	7	5	7	5	6	2	6	7
Fiabilidad	Calificación									
Ítem 5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	6
Ítem 8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
Ítem 9	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Capacidad de Respuesta	Calificación									
Ítem 10	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 11	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6
Ítem 12	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 13	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7
Seguridad	Calificación									
Ítem 14	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 15	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
Ítem 16	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6
Ítem 17	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6
Empatía	Calificación									
Ítem 18	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7
Ítem 19	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
Ítem 20	7	6	7	6	7	7	7	7	7	6
Ítem 21	7	7	3	7	7	7	7	7	7	6
Ítem 22	7	7	5	7	7	7	7	7	7	6

Encuestado	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
RUC	10468364498	10471673302	10719962535	10721926228	10762173366	15604805560	20101907890	20122823971	20451535847	20476763127
Elementos Tangibles	Calificación									
Ítem 1	6	7	7	4	7	7	5	7	7	7
Ítem 2	6	7	7	4	7	7	5	4	6	7
Ítem 3	6	7	7	4	7	7	6	6	6	7
Ítem 4	6	7	7	7	7	6	6	5	7	5
Fiabilidad	Calificación									
Ítem 5	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7
Ítem 6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 9	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Capacidad de Respuesta	Calificación									
Ítem 10	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 11	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 12	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7
Ítem 13	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7
Seguridad	Calificación									
Ítem 14	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 15	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 16	6	7	7	7	7	7	7	5	7	7
Ítem 17	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7
Empatía	Calificación									
Ítem 18	7	7	7	7	7	7	7	6	5	7
Ítem 19	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
Ítem 20	7	7	7	7	7	7	7	5	5	7
Ítem 21	5	7	7	7	7	7	7	5	6	7
Ítem 22	6	7	7	7	7	7	7	5	7	7

Encuestado	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
RUC	20501789519	20511986622	20514033715	20515366068	20517446590	20517510948	20518225520	20523842901	20523980611	20535840637
Elementos Tangibles	Calificación									
Ítem 1	7	3	6	7	7	5	7	7	7	6
Ítem 2	7	2	6	7	7	1	7	7	7	6
Ítem 3	7	2	5	7	7	4	7	7	7	6
Ítem 4	7	2	7	7	6	1	5	7	6	6
Fiabilidad	Calificación									
Ítem 5	7	1	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 6	7	1	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 7	7	1	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 8	7	1	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 9	7	1	7	7	7	7	7	7	7	7
Capacidad de Respuesta	Calificación									
Ítem 10	7	1	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 11	7	2	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 12	7	2	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 13	7	2	5	7	7	7	7	7	7	7
Seguridad	Calificación									
Ítem 14	7	2	6	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 15	7	2	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 16	7	2	6	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 17	7	2	7	7	7	7	7	7	7	7
Empatía	Calificación									
Ítem 18	7	2	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 19	7	2	6	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 20	7	2	6	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 21	7	2	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 22	7	2	7	7	7	7	7	7	7	7

Encuestado	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
RUC	20537406691	20537462923	20543763676	20545013313	20545191769	20552678711	20555653094	20556849103	20600511743	20600647840
Elementos Tangibles	Calificación									
Ítem 1	6	7	7	5	5	7	4	3	4	6
Ítem 2	7	7	7	3	6	7	7	3	4	6
Ítem 3	7	5	7	5	6	7	7	4	4	5
Ítem 4	6	5	5	7	7	7	7	1	4	5
Fiabilidad	Calificación									
Ítem 5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 6	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7
Ítem 7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 9	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
Capacidad de Respuesta	Calificación									
Ítem 10	7	7	7	7	7	7	7	3	7	7
Ítem 11	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7
Ítem 12	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 13	7	5	6	7	7	7	7	5	7	6
Seguridad	Calificación									
Ítem 14	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 15	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 16	7	5	7	7	7	7	7	4	6	5
Ítem 17	7	5	7	7	7	7	7	4	7	7
Empatía	Calificación									
Ítem 18	7	6	7	7	7	7	7	4	7	7
Ítem 19	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
Ítem 20	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6
Ítem 21	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7
Ítem 22	7	5	7	7	7	7	7	6	7	7

Encuestado	61	62	63	64	65
RUC	20601924391	20602771122	20603013469	20603358091	20603591781
Elementos Tangibles	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Ítem 1	7	7	7	3	7
Ítem 2	7	7	7	3	7
Ítem 3	7	6	7	5	5
Ítem 4	7	4	7	7	7
Fiabilidad	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Ítem 5	7	7	7	2	7
Ítem 6	7	4	7	4	7
Ítem 7	7	6	7	4	7
Ítem 8	7	7	7	4	7
Ítem 9	7	4	7	4	7
Capacidad de Respuesta	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Ítem 10	7	7	7	4	7
Ítem 11	7	7	7	5	7
Ítem 12	7	7	7	5	7
Ítem 13	7	7	7	4	7
Seguridad	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Ítem 14	7	6	7	4	7
Ítem 15	7	6	7	4	7
Ítem 16	7	6	7	6	7
Ítem 17	7	6	7	5	7
Empatía	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Ítem 18	7	6	7	6	7
Ítem 19	7	6	7	6	7
Ítem 20	7	6	7	4	7
Ítem 21	7	6	7	4	7
Ítem 22	7	6	7	5	7



Anexo 3: Base de datos de encuestas (parte 2 - percepciones)

Encuestado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RUC	10062598595	10071840587	10074789311	10074889684	10075630986	10075985482	10076445783	10077617251	10079236018	10082037514
Elementos Tangibles	Calificación									
Ítem 1	4	4	6	4	5	5	4	2	4	5
Ítem 2	4	5	5	2	5	5	4	3	6	5
Ítem 3	2	5	6	5	7	5	2	6	6	6
Ítem 4	5	6	7	4	4	5	3	4	6	5
Fiabilidad	Calificación									
Ítem 5	2	5	5	2	6	5	5	4	6	4
Ítem 6	4	5	5	1	6	7	1	3	6	7
Ítem 7	4	5	6	2	6	7	3	1	7	6
Ítem 8	2	5	7	3	6	5	6	3	4	5
Ítem 9	2	4	6	6	6	7	1	3	6	5
Capacidad de Respuesta	Calificación									
Ítem 10	6	6	7	6	7	5	3	3	7	7
Ítem 11	4	4	5	2	6	7	2	2	7	5
Ítem 12	4	5	7	2	6	7	1	3	7	5
Ítem 13	4	4	7	1	6	7	1	3	7	4
Seguridad	Calificación									
Ítem 14	4	6	7	2	6	7	1	3	7	5
Ítem 15	3	6	7	5	7	5	5	4	5	6
Ítem 16	4	7	7	5	6	7	2	4	6	5
Ítem 17	4	7	7	4	6	5	2	3	7	5
Empatía	Calificación									
Ítem 18	4	6	7	3	6	7	1	3	7	5
Ítem 19	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7
Ítem 20	4	6	7	2	7	7	2	4	7	6
Ítem 21	4	6	7	4	6	5	2	3	6	5
Ítem 22	4	6	7	3	5	5	2	3	7	4

Encuestado	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
RUC	10085528993	10093424820	10095608227	10096589030	10101367601	10102569461	10107146895	10108618588	10156775750	10157218421
Elementos Tangibles	Calificación									
Ítem 1	5	5	1	3	5	3	3	5	5	4
Ítem 2	5	2	3	1	3	4	4	1	6	4
Ítem 3	6	4	2	6	5	5	3	5	7	3
Ítem 4	6	4	2	5	1	3	2	5	7	4
Fiabilidad	Calificación									
Ítem 5	5	5	6	3	1	5	4	2	7	2
Ítem 6	6	4	2	5	2	5	6	6	7	2
Ítem 7	6	4	6	6	1	5	6	6	7	1
Ítem 8	6	6	7	5	4	3	6	6	5	1
Ítem 9	6	5	5	6	4	5	6	6	6	3
Capacidad de Respuesta	Calificación									
Ítem 10	2	6	6	7	3	5	6	7	7	4
Ítem 11	6	4	2	5	4	5	5	6	7	3
Ítem 12	6	3	2	6	1	5	5	7	7	3
Ítem 13	6	4	2	6	1	5	6	7	7	4
Seguridad	Calificación									
Ítem 14	6	4	4	6	1	6	5	7	7	5
Ítem 15	6	3	7	7	1	6	5	7	7	5
Ítem 16	6	4	3	6	1	6	5	6	7	4
Ítem 17	6	4	2	6	1	6	5	4	5	3
Empatía	Calificación									
Ítem 18	5	3	3	7	1	5	5	6	7	5
Ítem 19	7	4	6	7	4	5	5	7	5	6
Ítem 20	5	3	4	7	1	5	5	5	7	4
Ítem 21	4	3	3	6	1	5	5	6	7	3
Ítem 22	5	3	4	6	1	5	5	6	7	3

Encuestado	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
RUC	10409510341	10410623876	10417410002	10421585097	10421879295	10440193043	10442370848	10452749446	10458318102	10458477448
Elementos Tangibles	Calificación									
Ítem 1	1	4	4	2	6	5	5	4	2	5
Ítem 2	1	2	1	4	7	5	6	5	1	4
Ítem 3	3	5	5	3	2	5	3	5	5	5
Ítem 4	3	2	1	4	5	7	6	4	4	4
Fiabilidad	Calificación									
Ítem 5	4	2	1	4	5	3	2	6	2	4
Ítem 6	4	1	1	1	7	5	5	4	4	4
Ítem 7	5	6	5	4	7	4	5	7	4	5
Ítem 8	5	4	5	5	5	1	3	7	2	5
Ítem 9	5	2	4	3	6	5	6	6	4	4
Capacidad de Respuesta	Calificación									
Ítem 10	1	6	7	5	5	7	6	5	4	5
Ítem 11	1	5	5	1	5	5	6	6	3	4
Ítem 12	3	6	5	1	7	5	7	6	1	3
Ítem 13	3	6	2	1	7	5	7	4	2	2
Seguridad	Calificación									
Ítem 14	3	6	7	1	4	5	6	5	4	4
Ítem 15	5	2	7	6	4	6	6	7	3	3
Ítem 16	5	6	5	2	7	5	7	5	3	3
Ítem 17	5	5	5	3	5	5	5	7	2	4
Empatía	Calificación									
Ítem 18	2	5	5	4	7	5	7	7	4	3
Ítem 19	5	5	7	7	7	6	7	7	5	2
Ítem 20	1	6	5	1	7	5	7	6	3	4
Ítem 21	1	3	3	1	7	5	6	6	2	3
Ítem 22	1	4	5	1	7	5	7	7	2	4

Encuestado	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
RUC	10468364498	10471673302	10719962535	10721926228	10762173366	15604805560	20101907890	20122823971	20451535847	20476763127
Elementos Tangibles	Calificación									
Ítem 1	3	2	5	4	5	5	5	5	5	4
Ítem 2	5	2	7	3	7	3	5	2	5	2
Ítem 3	4	5	5	4	6	3	4	4	5	6
Ítem 4	4	5	5	4	7	2	7	6	4	2
Fiabilidad	Calificación									
Ítem 5	4	7	4	6	7	5	4	3	3	2
Ítem 6	5	6	5	6	4	4	2	2	1	5
Ítem 7	3	6	5	6	7	5	6	5	4	7
Ítem 8	3	7	5	6	7	5	5	5	5	5
Ítem 9	4	6	5	6	7	6	5	6	5	6
Capacidad de Respuesta	Calificación									
Ítem 10	4	6	6	6	4	7	7	6	5	5
Ítem 11	5	1	5	6	6	5	2	2	4	6
Ítem 12	4	6	5	6	7	5	6	2	5	6
Ítem 13	2	6	4	6	2	5	2	1	4	6
Seguridad	Calificación									
Ítem 14	5	6	6	6	7	5	3	4	4	6
Ítem 15	7	6	5	6	7	7	1	5	3	6
Ítem 16	4	7	5	6	7	6	5	4	6	6
Ítem 17	5	6	6	6	7	6	6	5	5	6
Empatía	Calificación									
Ítem 18	6	6	5	6	7	5	4	4	5	6
Ítem 19	5	7	6	6	5	7	6	7	7	6
Ítem 20	5	6	5	6	7	5	2	5	4	6
Ítem 21	5	6	5	6	7	7	3	4	4	5
Ítem 22	4	6	5	6	7	5	2	4	5	6

Encuestado	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
RUC	20501789519	20511986622	20514033715	20515366068	20517446590	20517510948	20518225520	20523842901	20523980611	20535840637
Elementos Tangibles	Calificación									
Ítem 1	7	3	4	4	1	1	5	4	4	6
Ítem 2	1	5	1	4	1	5	5	1	1	6
Ítem 3	4	2	2	6	1	4	4	4	2	6
Ítem 4	3	5	3	4	1	3	5	5	4	6
Fiabilidad	Calificación									
Ítem 5	4	4	2	1	1	1	4	7	6	6
Ítem 6	5	3	1	1	1	1	6	4	5	6
Ítem 7	5	3	3	1	2	3	6	5	5	6
Ítem 8	3	2	2	1	1	1	5	7	3	6
Ítem 9	3	3	6	2	3	1	5	7	6	6
Capacidad de Respuesta	Calificación									
Ítem 10	5	3	4	7	1	3	6	7	6	7
Ítem 11	4	3	4	5	4	5	6	5	1	7
Ítem 12	4	3	4	6	2	4	6	5	2	6
Ítem 13	4	3	3	1	1	3	3	5	2	6
Seguridad	Calificación									
Ítem 14	6	3	6	1	2	3	5	5	2	6
Ítem 15	4	3	6	7	2	7	6	7	4	6
Ítem 16	7	3	6	6	3	3	6	5	3	6
Ítem 17	5	4	5	2	1	3	6	5	4	6
Empatía	Calificación									
Ítem 18	3	2	7	5	3	6	3	7	5	6
Ítem 19	7	2	6	5	1	4	6	7	2	6
Ítem 20	7	3	5	3	2	2	5	7	3	6
Ítem 21	7	2	4	1	2	3	4	5	4	6
Ítem 22	5	3	4	1	2	4	4	5	4	7

Encuestado	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
RUC	20537406691	20537462923	20543763676	20545013313	20545191769	20552678711	20555653094	20556849103	20600511743	20600647840
Elementos Tangibles	Calificación									
Ítem 1	4	5	6	5	5	4	4	5	6	2
Ítem 2	5	5	7	5	6	1	6	3	6	1
Ítem 3	5	1	7	6	5	2	7	5	6	3
Ítem 4	4	2	6	5	5	4	7	4	7	1
Fiabilidad	Calificación									
Ítem 5	4	1	6	4	4	3	5	1	7	1
Ítem 6	5	2	7	6	6	5	7	3	4	2
Ítem 7	4	3	7	5	6	3	6	5	7	2
Ítem 8	5	1	7	4	6	2	6	5	7	2
Ítem 9	6	3	6	6	6	5	7	4	7	1
Capacidad de Respuesta	Calificación									
Ítem 10	6	1	7	7	6	2	7	5	7	3
Ítem 11	4	1	6	7	6	5	7	2	7	1
Ítem 12	3	2	6	6	6	5	7	3	6	4
Ítem 13	4	1	6	7	6	4	7	1	6	1
Seguridad	Calificación									
Ítem 14	5	2	7	7	6	5	7	6	7	3
Ítem 15	6	5	7	7	6	5	7	3	7	1
Ítem 16	4	1	7	6	6	6	7	4	6	3
Ítem 17	5	5	7	7	6	5	7	2	7	2
Empatía	Calificación									
Ítem 18	4	3	7	7	6	5	6	1	7	4
Ítem 19	5	4	7	7	6	7	6	3	6	2
Ítem 20	6	2	7	7	6	6	7	2	6	2
Ítem 21	5	1	7	4	6	5	7	2	6	1
Ítem 22	5	2	6	5	6	4	7	3	6	3

Encuestado	61	62	63	64	65
RUC	20601924391	20602771122	20603013469	20603358091	20603591781
Elementos Tangibles	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Ítem 1	1	2	7	6	2
Ítem 2	3	4	2	4	1
Ítem 3	2	6	3	5	3
Ítem 4	4	5	3	5	1
Fiabilidad	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Ítem 5	1	2	2	7	1
Ítem 6	3	4	4	7	1
Ítem 7	3	6	3	7	4
Ítem 8	1	5	2	7	3
Ítem 9	2	4	4	7	3
Capacidad de Respuesta	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Ítem 10	7	3	3	7	3
Ítem 11	2	2	4	7	3
Ítem 12	2	6	3	7	2
Ítem 13	2	5	3	7	2
Seguridad	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Ítem 14	1	2	4	7	3
Ítem 15	2	4	5	7	3
Ítem 16	2	7	4	6	3
Ítem 17	5	5	5	7	3
Empatía	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Ítem 18	6	3	4	6	3
Ítem 19	6	7	2	6	3
Ítem 20	1	5	2	6	3
Ítem 21	2	2	4	7	3
Ítem 22	1	3	3	7	3



Anexo 4: Base de datos Servqual

Encuestado		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RUC		10062598595	10071840587	10074789311	10074889684	10075630986	10075985482	10076445783	10077617251	10079236018	10082037514
Elementos Tangibles		-3	-1	0.75	-3.25	-0.75	0	-3.25	-1.25	-1.5	-0.75
Item 1	Equipos de aspecto moderno	-3	-2	3	-3	-1	0	-3	-5	-3	-1
Item 2	Locales visualmente atractivos	-3	0	0	-5	-1	0	-1	0	-1	0
Item 3	Empleados pulcros	-5	-2	0	-2	1	0	-5	2	-1	-1
Item 4	Materiales visualmente atractivos	-1	0	0	-3	-2	0	-4	-2	-1	-1
Fiabilidad		-4.2	-2.2	-1.2	-4.2	0	-0.8	-3.8	-4.2	-1.2	-1.6
Item 5	Promesa de cumplir en tiempo acordado	-5	-2	-2	-5	0	-2	-2	-3	-1	-3
Item 6	Interés en resolver problemas	-3	-2	-2	-6	0	0	-6	-4	-1	0
Item 7	Desempeño del servicio a la primera vez	-3	-2	-1	-5	0	0	-4	-6	0	-1
Item 8	Cumplimiento del tiempo de envío	-5	-2	0	-4	0	-2	-1	-4	-3	-2
Item 9	Servicio sin errores	-5	-3	-1	-1	0	0	-6	-4	-1	-2
Capacidad de Respuesta		-2.5	-2.25	-0.5	-4.25	0.25	-0.5	-5.25	-4.25	0	-0.75
Item 10	Información de tiempo de envío	-1	-1	0	-1	1	-2	-4	-4	0	0
Item 11	Atención rápida	-3	-3	-2	-5	0	0	-5	-5	0	-2
Item 12	Disposición de ayudar a los clientes	-3	-2	0	-5	0	0	-6	-4	0	-2
Item 13	Disponibilidad para responder preguntas	-3	-3	0	-6	0	0	-6	-4	0	1
Seguridad		-3.25	-0.5	0	-3	0.25	-1	-4.5	-3.5	-0.75	-1.75
Item 14	Confianza en los empleados	-3	-1	0	-5	0	0	-6	-4	0	-2
Item 15	Seguridad en las transacciones	-4	-1	0	-2	1	-2	-2	-3	-2	-1
Item 16	Amabilidad de los empleados	-3	0	0	-2	0	0	-5	-3	-1	-2
Item 17	Conocimientos de los empleados	-3	0	0	-3	0	-2	-5	-4	0	-2
Empatía		-2.4	-0.8	0	-3.4	-0.2	-0.8	-4.2	-3.2	-0.2	-1.6
Item 18	Atención individualizada	-3	-1	0	-4	0	0	-6	-4	0	-2
Item 19	Horarios de atención convenientes	0	0	0	-1	0	0	0	-1	0	0
Item 20	Atención personalizada	-3	-1	0	-5	1	0	-5	-3	0	-1
Item 21	Preocupación por los intereses del cliente	-3	-1	0	-3	0	-2	-5	-4	-1	-2
Item 22	Comprensión de las necesidades del cliente	-3	-1	0	-4	-2	-2	-5	-4	0	-3

Encuestado		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
RUC		10085528993	10093424820	10095608227	10096589030	10101367601	10102569461	10107146895	10108618588	10156775750	10157218421
Elementos Tangibles		-1	-2.25	-4.5	-2.75	-3.5	-2.25	-1.25	-2.75	-0.25	-2.25
Item 1	Equipos de aspecto moderno	-2	-1	-6	-2	-2	-3	-1	-2	0	-2
Item 2	Locales visualmente atractivos	-2	-4	-4	-6	-4	-2	0	-6	-1	-1
Item 3	Empleados pulcros	0	-1	-5	-1	-2	-1	-1	-1	0	-3
Item 4	Materiales visualmente atractivos	0	-3	-3	-2	-6	-3	-3	-2	0	-3
Fiabilidad		-0.4	-2.2	-1.6	-1.8	-4.6	-2.4	-1.4	-1.8	0.4	-5.2
Item 5	Promesa de cumplir en tiempo acordado	-2	-2	0	-4	-6	-2	-3	-5	2	-5
Item 6	Interés en resolver problemas	0	-3	-5	-1	-5	-2	-1	-1	0	-5
Item 7	Desempeño del servicio a la primera vez	0	-3	-1	-1	-6	-2	-1	-1	0	-6
Item 8	Cumplimiento del tiempo de envío	0	-1	0	-2	-3	-4	-1	-1	0	-6
Item 9	Servicio sin errores	0	-2	-2	-1	-3	-2	-1	-1	0	-4
Capacidad de Respuesta		-1.25	-2.75	-3.25	-0.25	-4.75	-2	-1.5	-0.25	0.25	-3
Item 10	Información de tiempo de envío	-5	-1	-1	0	-4	-2	-1	0	0	-2
Item 11	Atención rápida	0	-3	-3	-1	-3	-2	-2	-1	1	-3
Item 12	Disposición de ayudar a los clientes	0	-4	-5	0	-6	-2	-2	0	0	-4
Item 13	Disponibilidad para responder preguntas	0	-3	-4	0	-6	-2	-1	0	0	-3
Seguridad		0	-3.25	-3	-0.5	-6	0	-2	-1	0	-2.5
Item 14	Confianza en los empleados	0	-3	-3	-1	-6	0	-2	0	0	-2
Item 15	Seguridad en las transacciones	0	-4	0	0	-6	0	-2	0	0	-2
Item 16	Amabilidad de los empleados	0	-3	-4	0	-6	0	-2	-1	0	-3
Item 17	Conocimientos de los empleados	0	-3	-5	-1	-6	0	-2	-3	0	-3
Empatía		-1.8	-3.8	-2.8	-0.2	-5.4	-2	-2	-1	0.4	-2.4
Item 18	Atención individualizada	-2	-4	-3	0	-6	-2	-2	-1	0	-2
Item 19	Horarios de atención convenientes	0	-3	-1	0	-3	-2	-2	0	-2	0
Item 20	Atención personalizada	-2	-4	-3	0	-6	-2	-2	-2	2	-3
Item 21	Preocupación por los intereses del cliente	-3	-4	-4	0	-6	-2	-2	-1	0	-4
Item 22	Comprensión de las necesidades del cliente	-2	-4	-3	-1	-6	-2	-2	-1	2	-3

Encuestado		21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
RUC		10409510341	10410623876	10417410002	10421585097	10421879295	10440193043	10442370848	10452749446	10458318102	10458477448
Elementos Tangibles		-4	-2.75	-3.75	-3.25	-1.25	-1	-1	0.5	-2.75	-2
Item 1	Equipos de aspecto moderno	-6	-2	-3	-5	0	-2	-1	2	-4	-2
Item 2	Locales visualmente atractivos	-6	-4	-6	-3	0	-2	0	-1	-4	-1
Item 3	Empleados pulcros	-3	-1	0	-4	-3	-2	-3	-1	-1	-2
Item 4	Materiales visualmente atractivos	-1	-4	-6	-1	-2	2	0	2	-2	-3
Fiabilidad		-2.4	-4	-3.8	-3.2	-1	-3.4	-2.8	-1	-3.8	-2
Item 5	Promesa de cumplir en tiempo acordado	-3	-5	-6	-3	-2	-4	-5	-1	-5	-3
Item 6	Interés en resolver problemas	-3	-6	-6	-6	0	-2	-2	-3	-3	-3
Item 7	Desempeño del servicio a la primera vez	-2	-1	-2	-1	0	-3	-2	0	-3	-1
Item 8	Cumplimiento del tiempo de envío	-2	-3	-2	-2	-2	-6	-4	0	-5	0
Item 9	Servicio sin errores	-2	-5	-3	-4	-1	-2	-1	-1	-3	-3
Capacidad de Respuesta		-4.75	-1.25	-2.25	-4.5	-1	-1.5	-0.5	-1.5	-4.5	-3.25
Item 10	Información de tiempo de envío	-6	-1	0	-2	-2	0	-1	-2	-3	-2
Item 11	Atención rápida	-6	-2	-2	-5	-2	-2	-1	-1	-4	-2
Item 12	Disposición de ayudar a los clientes	-4	-1	-2	-6	0	-2	0	-1	-6	-4
Item 13	Disponibilidad para responder preguntas	-3	-1	-5	-5	0	-2	0	-2	-5	-5
Seguridad		-2.5	-2.25	-1	-3.75	-2	-1.75	-1	-0.5	-4	-2.75
Item 14	Confianza en los empleados	-4	-1	0	-6	-3	-2	-1	-2	-3	-3
Item 15	Seguridad en las transacciones	-2	-5	0	-1	-3	-1	-1	0	-4	-3
Item 16	Amabilidad de los empleados	-2	-1	-2	-5	0	-2	0	-1	-4	-3
Item 17	Conocimientos de los empleados	-2	-2	-2	-3	-2	-2	-2	1	-5	-2
Empatía		-5	-2.2	-0.8	-4	0	-1.8	-0.2	-0.2	-3.8	-3
Item 18	Atención individualizada	-5	-2	-2	-3	0	-2	0	1	-3	-4
Item 19	Horarios de atención convenientes	-2	-2	0	0	-1	0	0	0	-2	-4
Item 20	Atención personalizada	-6	0	-2	-5	0	-2	0	-1	-4	-2
Item 21	Preocupación por los intereses del cliente	-6	-4	0	-6	0	-2	-1	-1	-5	-3
Item 22	Comprensión de las necesidades del cliente	-6	-3	0	-6	0	-2	0	0	-5	-2

Encuestado	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
RUC	10468364498	10471673302	10719962535	10721926228	10762173366	15604805560	20101907890	20122823971	20451535847	20476763127
Elementos Tangibles	-2	-3.5	-1.5	-1	-0.75	-3.5	-0.25	-1.25	-1.75	-3
Item 1	Equipos de aspecto moderno	-3	-5	-2	0	-2	0	-2	-2	-3
Item 2	Locales visualmente atractivos	-1	-5	0	-1	0	-4	0	-2	-5
Item 3	Empleados pulcros	-2	-2	-2	0	-1	-4	-2	-2	-1
Item 4	Materiales visualmente atractivos	-2	-2	-2	-3	0	-4	1	1	-3
Fiabilidad	-3.2	-0.6	-2.2	-1	-0.6	-1.8	-2.6	-2.8	-3.4	-2
Item 5	Promesa de cumplir en tiempo acordado	-3	0	-3	-1	0	-1	-3	-4	-5
Item 6	Interés en resolver problemas	-2	-1	-2	-1	-3	-3	-5	-5	-6
Item 7	Desempeño del servicio a la primera vez	-4	-1	-2	-1	0	-2	-1	-2	-3
Item 8	Cumplimiento del tiempo de envío	-4	0	-2	-1	0	-2	-2	-2	-2
Item 9	Servicio sin errores	-3	-1	-2	-1	0	-1	-2	-1	-2
Capacidad de Respuesta	-3.25	-2.25	-2	-1	-2.25	-1.5	-2.75	-3.75	-2.25	-1.25
Item 10	Información de tiempo de envío	-3	-1	-1	-1	-3	0	0	-1	-2
Item 11	Atención rápida	-2	-6	-2	-1	-1	-2	-5	-5	-3
Item 12	Disposición de ayudar a los clientes	-3	-1	-2	-1	0	-2	-1	-4	-2
Item 13	Disponibilidad para responder preguntas	-5	-1	-3	-1	-5	-2	-5	-5	-2
Seguridad	-1.5	-0.75	-1.5	-1	0	-1	-3.25	-1.75	-2.25	-1
Item 14	Confianza en los empleados	-2	-1	-1	-1	0	-2	-4	-3	-3
Item 15	Seguridad en las transacciones	0	-1	-2	-1	0	0	-6	-2	-4
Item 16	Amabilidad de los empleados	-2	0	-2	-1	0	-1	-2	-1	-1
Item 17	Conocimientos de los empleados	-2	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1
Empatía	-1.4	-0.8	-1.8	-1	-0.4	-1.2	-3.6	-0.8	-0.8	-1.2
Item 18	Atención individualizada	-1	-1	-2	-1	0	-2	-3	-2	0
Item 19	Horarios de atención convenientes	-2	0	-1	-1	-2	0	-1	0	-1
Item 20	Atención personalizada	-2	-1	-2	-1	0	-2	-5	0	-1
Item 21	Preocupación por los intereses del cliente	0	-1	-2	-1	0	0	-4	-1	-2
Item 22	Comprensión de las necesidades del cliente	-2	-1	-2	-1	0	-2	-5	-1	-2

Encuestado	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
RUC	20501789519	20511986622	20514033715	20515366068	20517446590	20517510948	20518225520	20523842901	20523980611	20535840637
Elementos Tangibles	-3.25	1.5	-3.5	-2.5	-5.75	0.5	-1.75	-3.5	-3.75	0
Item 1	Equipos de aspecto moderno	0	0	-2	-3	-6	-4	-2	-3	-3
Item 2	Locales visualmente atractivos	-6	3	-5	-3	-6	4	-2	-6	-5
Item 3	Empleados pulcros	-3	0	-3	-1	-6	0	-3	-3	-5
Item 4	Materiales visualmente atractivos	-4	3	-4	-3	-5	2	0	-2	-2
Fiabilidad	-3	2	-4.2	-5.8	-5.4	-5.6	-1.8	-1	-2	-1
Item 5	Promesa de cumplir en tiempo acordado	-3	3	-5	-6	-6	-6	-3	0	-1
Item 6	Interés en resolver problemas	-2	2	-6	-6	-6	-6	-1	-3	-2
Item 7	Desempeño del servicio a la primera vez	-2	2	-4	-6	-5	-4	-1	-2	-2
Item 8	Cumplimiento del tiempo de envío	-4	1	-5	-6	-6	-6	-2	0	-4
Item 9	Servicio sin errores	-4	2	-1	-5	-4	-6	-2	0	-1
Capacidad de Respuesta	-2.75	1.25	-2.75	-2.25	-5	-3.25	-1.75	-1.5	-4.25	-0.5
Item 10	Información de tiempo de envío	-2	2	-3	0	-6	-4	-1	0	-1
Item 11	Atención rápida	-3	1	-3	-2	-3	-2	-1	-2	-6
Item 12	Disposición de ayudar a los clientes	-3	1	-3	-1	-5	-3	-1	-2	-5
Item 13	Disponibilidad para responder preguntas	-3	1	-2	-6	-6	-4	-4	-2	-5
Seguridad	-1.5	1.25	-0.75	-3	-5	-3	-1.25	-1.5	-3.75	-1
Item 14	Confianza en los empleados	-1	1	0	-6	-5	-4	-2	-2	-5
Item 15	Seguridad en las transacciones	-3	1	-1	0	-5	0	-1	0	-3
Item 16	Amabilidad de los empleados	0	1	0	-1	-4	-4	-1	-2	-4
Item 17	Conocimientos de los empleados	-2	2	-2	-5	-6	-4	-1	-2	-3
Empatía	-1.2	0.4	-1.4	-4	-5	-3.2	-2.6	-0.8	-3.4	-0.8
Item 18	Atención individualizada	-4	0	0	-2	-4	-1	-4	0	-2
Item 19	Horarios de atención convenientes	0	0	0	-2	-6	-3	-1	0	-5
Item 20	Atención personalizada	0	1	-1	-4	-5	-5	-2	0	-4
Item 21	Preocupación por los intereses del cliente	0	0	-3	-6	-5	-4	-3	-2	-3
Item 22	Comprensión de las necesidades del cliente	-2	1	-3	-6	-5	-3	-3	-2	-3

Encuestado	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
RUC	20537406691	20537462923	20543763676	20545013313	20545191769	20552678711	20555653094	20556849103	20600511743	20600647840
Elementos Tangibles	-2	-2.75	0	0.25	-0.75	-4.25	-0.25	1.5	2.25	-3.75
Item 1	Equipos de aspecto moderno	-2	-2	-1	0	0	-3	0	2	2
Item 2	Locales visualmente atractivos	-2	-2	0	2	0	-6	-1	0	2
Item 3	Empleados pulcros	-2	-4	0	1	-1	-5	0	1	2
Item 4	Materiales visualmente atractivos	-2	-3	1	-2	-2	-3	0	3	3
Fiabilidad	-2.2	-5	-0.4	-2	-1.4	-3.4	-0.8	-3.4	0	-5.2
Item 5	Promesa de cumplir en tiempo acordado	-3	-6	-1	-3	-3	-4	-2	-6	0
Item 6	Interés en resolver problemas	-2	-5	0	-1	-1	-2	0	-4	0
Item 7	Desempeño del servicio a la primera vez	-3	-4	0	-2	-1	-4	-1	-2	0
Item 8	Cumplimiento del tiempo de envío	-2	-6	0	-3	-1	-5	-1	-2	0
Item 9	Servicio sin errores	-1	-4	-1	-1	-1	-2	0	-3	0
Capacidad de Respuesta	-2.75	-5	0	-0.25	-1	-3	0	-2.5	-0.5	-4.5
Item 10	Información de tiempo de envío	-1	-6	0	0	-1	-5	0	2	0
Item 11	Atención rápida	-3	-6	0	0	-1	-2	0	-4	0
Item 12	Disposición de ayudar a los clientes	-4	-4	0	-1	-1	-2	0	-4	-1
Item 13	Disponibilidad para responder preguntas	-3	-4	0	0	-1	-3	0	-4	-1
Seguridad	-2	-2.25	0	-0.25	-1	-1.75	0	-1.75	0	-4.25
Item 14	Confianza en los empleados	-2	-3	0	0	-1	-2	0	-1	0
Item 15	Seguridad en las transacciones	-1	-2	0	0	-1	-2	0	-4	0
Item 16	Amabilidad de los empleados	-3	-4	0	-1	-1	-1	0	0	-2
Item 17	Conocimientos de los empleados	-2	0	0	0	-1	-2	0	-2	0
Empatía	-1.8	-3.4	-0.2	-1	-1	-1.6	-0.4	-4	-0.8	-4.2
Item 18	Atención individualizada	-3	-3	0	0	-1	-2	-1	-3	0
Item 19	Horarios de atención convenientes	-2	-3	0	0	-1	0	-1	-4	-1
Item 20	Atención personalizada	0	-4	0	0	-1	-1	0	-5	-1
Item 21	Preocupación por los intereses del cliente	-2	-4	0	-3	-1	-2	0	-5	-1
Item 22	Comprensión de las necesidades del cliente	-2	-3	-1	-2	-1	-3	0	-3	-1

Encuestado		61	62	63	64	65
RUC		20601924391	20602771122	20603013469	20603358091	20603591781
Elementos Tangibles		-4.5	-1.75	-3.25	0.5	-4.75
Ítem 1	Equipos de aspecto moderno	-6	-5	0	3	-5
Ítem 2	Locales visualmente atractivos	-4	-3	-5	1	-6
Ítem 3	Empleados pulcros	-5	0	-4	0	-2
Ítem 4	Materiales visualmente atractivos	-3	1	-4	-2	-6
Fiabilidad		-5	-1.4	-4	3.4	-4.6
Ítem 5	Promesa de cumplir en tiempo acordado	-6	-5	-5	5	-6
Ítem 6	Interés en resolver problemas	-4	0	-3	3	-6
Ítem 7	Desempeño del servicio a la primera vez	-4	0	-4	3	-3
Ítem 8	Cumplimiento del tiempo de envío	-6	-2	-5	3	-4
Ítem 9	Servicio sin errores	-5	0	-3	3	-4
Capacidad de Respuesta		-3.75	-3	-3.75	2.5	-4.5
Ítem 10	Información de tiempo de envío	0	-4	-4	3	-4
Ítem 11	Atención rápida	-5	-5	-3	2	-4
Ítem 12	Disposición de ayudar a los clientes	-5	-1	-4	2	-5
Ítem 13	Disponibilidad para responder preguntas	-5	-2	-4	3	-5
Seguridad		-4.5	-1.5	-2.5	2	-4
Ítem 14	Confianza en los empleados	-6	-4	-3	3	-4
Ítem 15	Seguridad en las transacciones	-5	-2	-2	3	-4
Ítem 16	Amabilidad de los empleados	-5	1	-3	0	-4
Ítem 17	Conocimientos de los empleados	-2	-1	-2	2	-4
Empatía		-3.8	-2	-4	1.4	-4
Ítem 18	Atención individualizada	-1	-3	-3	0	-4
Ítem 19	Horarios de atención convenientes	-1	1	-5	0	-4
Ítem 20	Atención personalizada	-6	-1	-5	2	-4
Ítem 21	Preocupación por los intereses del cliente	-5	-4	-3	3	-4
Ítem 22	Comprensión de las necesidades del cliente	-6	-3	-4	2	-4