



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de
la empresa Greenandes Ecuador**

AUTORA:

Ing. Silvia Juliana Rivera Reyes

**Previo a la obtención del Grado Académico de:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

Eco. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
2019**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera, Silvia Juliana Rivera Reyes, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

REVISORA

Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo, Mgs.

Guayaquil, a los 07 del mes de enero del año 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Silvia Juliana Rivera Reyes**

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 07 del mes de enero del año 2019

LA AUTORA

Silvia Juliana Rivera Reyes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Silvia Juliana Rivera Reyes**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación** titulada **“La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 07 del mes de enero del año 2019

LA AUTORA

Silvia Juliana Rivera Reyes

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios y a la Virgen de Guadalupe.

A mis hermosos y queridos padres, a mis hermanas y sobrinas por ser los pilares fundamentales en mi vida, por inculcarme valores, brindarme su apoyo y amor infinito, durante este proceso de aprendizaje.

Un agradecimiento profundo a toda las autoridades y personal docente de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por su gran contribución de conocimientos y experiencia durante mi formación profesional, en especial a mi tutora de tesis Eco. Glenda Gutiérrez por su valiosa ayuda, guía y asesoramiento durante el desarrollo de este proyecto de investigación

Ing. Silvia Juliana Rivera Reyes

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicado a Dios por permitirme terminar este trabajo y con mucho cariño a mi adorada familia.

Ing. Silvia Juliana Rivera Reyes

Índice General

| | |
|--|-----|
| Resumen..... | XIV |
| Abstract..... | XV |
| Introducción..... | 1 |
| Antecedentes..... | 4 |
| Planteamiento del problema..... | 6 |
| Formulación del problema..... | 8 |
| Delimitación del problema..... | 9 |
| Justificación..... | 9 |
| Hipótesis..... | 12 |
| Clasificación de variables..... | 12 |
| Preguntas de investigación..... | 12 |
| Objetivo general..... | 13 |
| Objetivos específicos..... | 13 |
| Capítulo I Marco Teórico..... | 14 |
| Concepto de calidad..... | 14 |
| Servicios..... | 16 |
| Características de los servicios..... | 17 |
| Calidad del servicio..... | 18 |
| Modelo de calidad del servicio..... | 19 |
| Cliente..... | 20 |
| Servicio al cliente..... | 20 |
| Percepción..... | 21 |
| Características de la Percepción..... | 22 |
| Expectativa..... | 22 |
| Clasificación de las expectativas..... | 23 |
| Satisfacción del cliente..... | 23 |

| | |
|--|----|
| Normalización de la calidad..... | 24 |
| Calidad Total..... | 25 |
| Modelo Teórico: Modelo de Calidad de Servicio “SERVQUAL” | 26 |
| Marco Conceptual | 31 |
| Marco Legal | 33 |
| Capítulo II Marco Referencial | 36 |
| Caso 1: Suecia..... | 36 |
| Caso 2: Estonia..... | 38 |
| Situación actual de la empresa | 42 |
| Antecedentes de la empresa | 42 |
| Misión | 43 |
| Visión..... | 43 |
| Valores | 43 |
| Objetivos organizacionales | 44 |
| Servicios de Greenandes Ecuador..... | 44 |
| Cadena de valor de la naviera Greenandes Ecuador | 45 |
| Organigrama..... | 46 |
| Gerencia de Servicio al cliente..... | 47 |
| Gerencia Logística | 48 |
| Gerencia Comercial..... | 48 |
| Análisis PEST | 49 |
| Factores políticos | 49 |
| Factores económicos | 50 |
| Factores sociales..... | 51 |
| Factores tecnológicos | 51 |
| Análisis PORTER | 52 |
| Competidores Potenciales | 52 |

| | |
|--|-----|
| El Poder de Negociación con los Compradores..... | 53 |
| El Poder de Negociación con los Proveedores..... | 53 |
| Amenaza de nuevos competidores | 54 |
| La fuerza de los productos sustitutos | 54 |
| Análisis FODA..... | 55 |
| Capítulo III Metodología de la Investigación | 56 |
| Tipo de investigación | 57 |
| Diseño de investigación | 57 |
| Instrumentos para la recolección de datos: | 60 |
| Prueba piloto: | 61 |
| Aplicación investigativa..... | 61 |
| Percepciones..... | 63 |
| Expectativas | 63 |
| Las Cincos dimensiones de calidad..... | 64 |
| Alfa de Cronbach | 65 |
| Confiabilidad de Encuestas – Consistencia Interna | 65 |
| Alfa de Cronbach en Encuesta piloto de Expectativa | 65 |
| Alfa de Cronbach en Encuestas de Percepciones..... | 66 |
| Alfa de Cronbach Total | 67 |
| Prueba de hipótesis..... | 68 |
| Análisis e interpretación de resultados..... | 70 |
| Resultados encuestas percepción Greenandes Ecuador | 70 |
| Resultados encuestas expectativas con respecto al servicio naviero | 85 |
| Análisis de Dimensiones | 105 |
| Capítulo IV Propuesta | 108 |
| Presupuesto | 114 |
| Cronograma de Trabajo..... | 114 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| Conclusiones | 116 |
| Recomendaciones..... | 118 |
| Referencia Bibliográfica | 120 |
| Apéndice A..... | 129 |
| Apéndice B..... | 130 |

Índice de tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 <i>Dimensiones Servqual</i> | 40 |
| Tabla 2 <i>Análisis Foda de Greenades Ecuador</i> | 55 |
| Tabla 3 <i>Ficha técnica del estudio</i> | 61 |
| Tabla 4 <i>Operacionalización de variables de la calidad de servicio de Greenades Ecuador</i> | 62 |
| Tabla 5 <i>Ponderación de las cinco dimensiones de calidad modelo SERVQUAL</i> .. | 64 |
| Tabla 6 <i>Resumen de casos expectativas</i> | 66 |
| Tabla 7 <i>Estadística de Fiabilidad – Expectativa</i> | 66 |
| Tabla 8 <i>Resumen de caso percepciones</i> | 66 |
| Tabla 9 <i>Estadística de Fiabilidad – Percepción</i> | 67 |
| Tabla 10 <i>Resumen de procesamiento casos</i> | 67 |
| Tabla 11 <i>Análisis de fiabilidad del total poblacional</i> | 68 |
| Tabla 12 <i>Categoría para las expectativas</i> | 85 |
| Tabla 13 <i>Resultados Dimensión Elementos Tangibles</i> | 101 |
| Tabla 14 <i>Resultados Dimensión Confiabilidad</i> | 102 |
| Tabla 15 <i>Resultados Dimensión Capacidad de respuesta</i> | 103 |
| Tabla 16 <i>Resultados Dimensión Seguridad</i> | 104 |
| Tabla 17 <i>Resultados Dimensión Empatía</i> | 105 |
| Tabla 18 <i>Resultado general de las 5 dimensiones</i> | 106 |
| Tabla 19 <i>Propuesta de mejora para la dimensión de fiabilidad</i> | 109 |
| Tabla 20 <i>Propuesta de mejora para la dimensión de capacidad de respuesta</i> ... | 110 |
| Tabla 21 <i>Encuestas percepción</i> | 129 |
| Tabla 22 <i>Encuestas expectativas</i> | 130 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1</i> Características de los servicios. | 18 |
| <i>Figura 2</i> Ciclo PHVA | 19 |
| <i>Figura 3</i> Características de la percepción | 22 |
| <i>Figura 4</i> Modelo Servqual | 29 |
| <i>Figura 5</i> Modelo Servqual Maerk Line | 38 |
| <i>Figura 6</i> Cadena de Valor de Greenandes Ecuador | 45 |
| <i>Figura 7</i> Organigrama de Greenandes Ecuador | 46 |
| <i>Figura 8</i> Percepción de equipos de cómputos de Greenandes Ecuador | 71 |
| <i>Figura 9</i> Percepción de instalaciones físicas de Greenandes Ecuador | 71 |
| <i>Figura 10</i> Percepción acerca de la apariencia del personal | 72 |
| <i>Figura 11</i> Percepción acerca de los materiales asociados al negocio naviero..... | 73 |
| <i>Figura 12</i> Percepción acerca de fiabilidad del servicio de Greenandes Ecuador . | 73 |
| <i>Figura 13</i> Percepción acerca de resolución de problemas..... | 74 |
| <i>Figura 14</i> Percepción acerca de respuestas a tiempo desde la primera vez..... | 75 |
| <i>Figura 15</i> Percepción acerca de los tiempos de entrega de documentos..... | 75 |
| <i>Figura 16</i> Percepción acerca de culminación de servicio | 76 |
| <i>Figura 17</i> Percepción acerca de mantener informados a los clientes | 77 |
| <i>Figura 18</i> Percepción acerca de que sí, los empleados le brindan un servicio con prontitud | 77 |
| <i>Figura 19</i> Percepción acerca de resolución de problemas por parte de Greenandes Ecuador | 78 |
| <i>Figura 20</i> Percepción acerca de que sí, los empleados no están demasiado ocupados para responder sus requerimientos..... | 79 |
| <i>Figura 21</i> Percepción acerca de que sí, se siente seguro trabajando con Greenandes Ecuador..... | 79 |
| <i>Figura 22</i> Percepción acerca de que sí, los empleados son siempre amables y respetuosos. | 80 |
| <i>Figura 23</i> Percepción acerca de que sí, los empleados deben tener conocimiento naviero para responder preguntas..... | 81 |
| <i>Figura 24</i> Percepción acerca de que sí, los empleados le inspiran confianza | 81 |
| <i>Figura 25</i> Percepción acerca de que sí, los empleados le brindan una atención personalizada..... | 82 |

| | |
|--|-----|
| <i>Figura 26</i> Percepción acerca de que sí, Greenandes se preocupa por cuidar sus intereses..... | 82 |
| <i>Figura 27</i> Percepción acerca de que sí, los empleados de Greenandes Ecuador atienden sus necesidades específicas | 83 |
| <i>Figura 28</i> Percepción acerca de que si los empleados demuestran amabilidad y buen trato..... | 84 |
| <i>Figura 29</i> Percepción acerca de que si los horarios de Greenandes Ecuador son convenientes | 84 |
| <i>Figura 30</i> Expectativa las navieras deben tener equipos de cómputos modernos | 85 |
| <i>Figura 31</i> Expectativa- Sus instalaciones deben estar en buen estado | 86 |
| <i>Figura 32</i> Expectativa Apariencia de los empleados de una empresa naviera | 87 |
| <i>Figura 33</i> Expectativa Materiales asociados de negocios | 87 |
| <i>Figura 34</i> Deben cumplir el servicio en el tiempo prometido..... | 88 |
| <i>Figura 35</i> Expectativa – Resolución de problema..... | 88 |
| <i>Figura 36</i> Desempeñar el servicio desde la primera vez | 89 |
| <i>Figura 37</i> Expectativa en cuanto al tiempo de espera en sus requerimientos. | 90 |
| <i>Figura 38</i> Expectativa de cumplir con el servicio en el tiempo pactado..... | 90 |
| <i>Figura 39</i> Expectativa de mantener informados a los clientes | 91 |
| <i>Figura 40</i> Expectativa-Brindar un servicio con prontitud. | 92 |
| <i>Figura 41</i> Disponibilidad para resolver problemas | 92 |
| <i>Figura 42</i> Expectativa disponibilidad de respuesta ante sus requerimientos. | 93 |
| <i>Figura 43</i> Expectativa de seguridad con sus transacciones | 94 |
| <i>Figura 44</i> Expectativa- Flexibilidad con los pagos | 94 |
| <i>Figura 45</i> Expectativa de conocimiento de industria | 95 |
| <i>Figura 46</i> Expectativa de confianza con los empleados..... | 96 |
| <i>Figura 47</i> Expectativa-Los empleados deben brindar atención personalizada..... | 96 |
| <i>Figura 48</i> Expectativa-Horarios flexibles para todos los clientes | 97 |
| <i>Figura 49</i> Expectativa-Los empleados deben atender sus necesidades específicas | 98 |
| <i>Figura 50</i> Expectativa-Deben cuidar los intereses de sus clientes. | 98 |
| <i>Figura 51</i> Expectativa-Los empleados deben ser amables y respetuosos | 99 |
| <i>Figura 52</i> Desajuste Percepción vs Expectativa..... | 100 |
| <i>Figura 53</i> Brecha en 5 dimensiones Servqual | 106 |

Resumen

El presente trabajo de estudio tiene como objetivo principal evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, aplicando el cuestionario científico modelo SERVQUAL a fin de conocer las percepciones y expectativas de los clientes exportadores con respecto al servicio ofrecido por la empresa.

La investigación se desarrolla de forma cuantitativa, aplicando el modelo SERVQUAL enfocado en el GAP 5, el cual corresponde a la diferencia entre la Percepción de la calidad en el servicio menos las Expectativas del mismo, para ello se utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo.

Se consideró como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores, para llegar a los resultados se utilizó el Software estadístico SPSS y la tabulación de las encuestas se realizó mediante el software Microsoft Office. Los resultados que arrojó la investigación, estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertada por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo. Sus resultados más relevantes se dan en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas negativas muy altas, las cuales deben ser minimizadas y para llegar a eso se debe mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente, establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores.

Palabras Clave: Servicio al cliente, percepción, expectativa, servqual, naviera, medición

Abstract

The main objective of this study is to know the quality of customer service of Greenandes Ecuador Company of Guayaquil city, applying the SERVQUAL scientific questionnaire in order to know and compare the perceptions and expectations from export customer about the service offered by the company.

The methodology applied in this study was that of the Servqual theoretical model or also known as discrepancy model, focused on the GAP 5, which corresponds to the difference between the perception of quality in the service minus the expectation of the same, for this purpose we used the descriptive, quantitative and deductive methods.

The survey was considering as an instrument, which was applied to a sample of 180 export customer in order to know the final results, the SPSS statistical Software was used and the tabulation of the surveys was carried out using Microsoft Office software. The results that the investigation showed were very marked towards the tendency that the perception of the quality of the service offered by Greenandes Ecuador is inferior in the expectation that the clients of the same have. Its most relevant results are given in the dimensions of reliability and response capacity where they have very high negative gaps that must be minimized, in order to achieve this, processes must be improved and responsibilities given to each area that has contact with the client, establishing strategies of service focused on export customer.

Keywords: Customer service, perception, expectation, servqual, measurement, shipping

Introducción

Hoy en día el interés en la calidad de servicio ha crecido enormemente, puesto que las empresas están enfocadas en cumplir sus objetivos, mejorar sus resultados, crecer en el mercado y por ende obtener rentabilidad, debido a que las empresas exitosas buscan entregar valor a los clientes con productos o servicios útiles, que no sólo deben ser aptos para el uso que se ha sido asignado, sino que, además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos.

Es por eso que ofrecer un servicio de calidad y buena atención al cliente en las empresas es un elemento predominante para la supervivencia de la misma, debido a que la competencia es cada vez mayor y los clientes son mucho más exigentes, ya que no sólo buscan precio y calidad; sino también una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Además, es importante conocer no solo quiénes son los clientes, sino cuáles son sus necesidades, que esperan del servicio, como lo perciben y que elementos determinan su satisfacción, puesto que en el servicio no se pueden estandarizar las expectativas, ya que cada cliente es un mundo totalmente diferente, a pesar de que cada uno requiera el mismo servicio.

Las empresas no existen sin clientes, ya que proporcionar un excelente servicio y atención al cliente es fundamental, y para ello se debe contar con personal capacitado y con cultura de servicio, aplicar procesos, manuales, normas que nos permitan alcanzar la excelencia en el servicio. Pérez (2006) afirmó “es por eso que toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigido a lograr la satisfacción en el cliente” (p.8).

La industria del sector naviero es considerada como una industria no competitiva en la que los diferentes actores operan en un mercado disperso, es por eso que actualmente las compañías navieras están dando mayor relevancia a los costos y preocupados más por los precios de los fletes de transporte y operatividad de las naves y dejando de lado la importancia que conlleva ofrecer un servicio de calidad a los clientes ya sean importadores o exportadores. Hoy en día el servicio al cliente es el corazón de las operaciones de cualquier empresa orientada a ofrecer servicios; es por eso que contar con un buen servicio al cliente en esta industria nos ayudará a comprender lo que los clientes requieren y mejoraran los niveles de satisfacción de los mismos.

El objetivo de esta investigación es evaluar la calidad del servicio al cliente a través del modelo, con la finalidad de conocer las diferencias entre las percepciones y expectativas del servicio al cliente ofrecido por Greenandes Ecuador, de modo que permita determinar varias estrategias de mejoramiento para el servicio al cliente ofrecido por dicha empresa. Esta herramienta SERVQUAL es muy poco conocida en Ecuador, por lo cual se encuentran escasas investigaciones acerca de la aplicación del modelo en diferentes sectores de servicio como el educativo, bancario entre otros; a pesar de ello no se han encontrado estudios donde se aplicará el modelo para medir la calidad del servicio en el sector naviero en Ecuador.

Este proyecto de investigación se divide en cuatro capítulos: marco teórico, marco referencial, marco metodológico y propuesta final. En el capítulo I, se fundamenta el desarrollo de la teoría, la cual involucra términos y conceptos de investigaciones científicas acerca de la calidad del servicio y satisfacción de los

clientes; así también se describirá teoría acerca del modelo teórico “SERVQUAL” enfocado en el GAP 5 y su utilidad en una empresa de servicios naviero.

En el capítulo II, se abarca una introducción actual del sector naviero ecuatoriano, siguiendo con la situación actual de la empresa objeto de estudio y su posicionamiento dentro del mercado, es decir, se evaluará la problemática interna y externa que afecta a la misma.

En el capítulo III, se expone el desarrollo de la metodología de investigación, así mismo el método y tipo de investigación, junto con ello las herramientas aplicadas que se utilizaron para la recolección de información a fin de determinar las percepciones y expectativas que tienen los clientes exportadores acerca del servicio de Greenandes Ecuador aplicando el modelo teórico Servqual, complementado con el sistema SPSS. Además, se determinó la población y muestra, análisis de resultados y posteriormente la interpretación de los resultados obtenidos.

En el capítulo IV la propuesta, comprende en detalle de estrategias de calidad con la finalidad de mejorar significativamente el servicio al cliente de la empresa Greenandes Ecuador. Luego de confrontar las principales brechas encontradas entre las percepciones y expectativas del cliente en cuanto al servicio recibido.

Antecedentes

La calidad del servicio se ha convertido en un área importante de atención para profesionales, gerentes e investigadores y es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada empresa sin importar el tamaño, y es que la calidad de servicio posee un fuerte impacto en los negocios, ya que es considerada una de las principales prioridades competitivas de la administración y un requisito previo para la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas, ya que mejora el rendimiento, minimiza costos y brinda satisfacción al cliente.

Hoy por hoy la calidad del servicio es fundamental para la industria del sector naviero, puesto que, gracias al desarrollo del comercio exterior y sus tendencias de flujos de cambios comerciales y tecnológicos, ha destacado la necesidad de innovar y buscar fuentes alternativas que funcionen oportunamente a fin de satisfacer los deseos y necesidades de clientes.

El comercio exterior promueve el intercambio de bienes y servicios con otros países, y además permite consolidar sus productos en mercados internacionales. Según Macas (2016) “El comercio exterior ecuatoriano se convirtió, en los últimos años, en uno de los principales generadores de oxígeno para todos los agentes económicos que producen bienes y servicios”. Con sano criterio se puede decir que Ecuador es uno de los principales países en comercio y transporte marítimo de América y en la última década ha dado pasos muy significativos en el comercio tanto como en la exportación e importación de mercancía, tanto que si aumentan o reducen los aranceles mueve completamente la organización de las líneas navieras (News, 2012).

Es por ello que el Ecuador ha ido evolucionando con el pasar de los años y más en la ciudad de Guayaquil, puesto que es el puerto más viable para la salida

de buques porta contenedores, debido a este desarrollo, las líneas y agencias navieras buscan ser más competitivos y por ende cubrir más volumen y rutas en diferentes mercados y, para poder llegar a aquello se debe ofrecer servicios de calidad eficientes y respuestas rápidas al cliente en el menor tiempo posible. Así mismo esta industria es una de las más rentables del mercado, puesto que la industria naviera es el alma de la economía mundial, ya que representa el 90% del comercio mundial. (CAMA E, 2018)

Actualmente en Guayaquil existen 28 líneas y agencias navieras (CAMA E, 2018) que prestan sus servicios como operadores logísticos dentro y fuera del país, es decir que son las responsables del transporte de carga vía marítima hasta el cliente o consumidor final; las mismas que compiten a diario por ganar más participación en el mercado y junto con ello la captación de clientes y su fidelización a través del tiempo.

Ferrer (2015) mencionó que en este mundo naviero llevan el liderazgo cinco empresas: La Danesa APM-Maersk Line, La italiana Mediterranean Shipping Company, La francesa CMA CG Group, La Taiwanesa Evergreen Line y la china Cosco Shipping Container Lines.

Hoy por hoy el servicio al cliente constituye uno de los factores determinantes en la supervivencia de cualquier organización, por lo tanto, la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben es de suma importancia. Al mismo tiempo cabe destacar que la calidad del servicio no quiere decir que es un lujo, sino más bien que se trata de comprender y satisfacer las necesidades de un cliente, ya sea este con un producto o servicio.

Por lo antes expuesto y con la finalidad de mejorar la calidad de servicio del sector naviero, se quiere dar a conocer la herramienta SERVQUAL, como una

herramienta metodológica para medir la calidad del servicio ofrecido en el sector naviero. Y, así también aplicar la misma a Greenandes Ecuador, de modo que se pueda determinar el grado de satisfacción de los clientes de dicha empresa con respecto al servicio ofrecido.

Planteamiento del problema

La calidad en los servicios y la satisfacción al cliente han sido un tema de gran interés para las organizaciones e investigadores, ya que ninguna empresa puede sobrevivir en el mercado, sin desarrollar la satisfacción al cliente y la lealtad a la marca. Es por eso que a veces el servicio al cliente es el principal elemento diferenciador frente a los competidores. La calidad del servicio ayuda a fortalecer la relación entre los clientes y la organización a través de un flujo bidireccional, es decir, el cliente obtiene un valor real de la relación comercial (realidad), la cual se traduce en valor para la organización en la forma de incrementar rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo (satisfacción del cliente).

El sector naviero se vio gravemente afectado, debido a la sobreoferta de espacio, las alianzas estratégicas entre líneas navieras, las economías de escala y las construcciones de buques con mayor capacidad son los signos de cambio más significativos en el transporte y el comercio internacional, lo cual conllevó a una baja en los fletes marítimos, afectando así los costos operativos de este sector de transporte marítimo de carga internacional. A esto se suma la implementación de las salvaguardias impuestas por el Gobierno, desde marzo del 2015 a 2800 partidas arancelarias, con el objetivo de reducir el déficit de la balanza comercial de pagos y resguardar los intereses nacionales. Según Tigani (2006) El 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan simplemente se van y nunca vuelven.

La empresa objeto de estudio es Greenandes Ecuador, transportadores de carga contenerizada desde Ecuador hacia los principales puertos a nivel mundial, tanto de importaciones como de exportaciones. La compañía empezó sus operaciones en Guayaquil el 01 de abril del 2002 y desde entonces su objetivo principal ha sido satisfacer la demanda existente del transporte de carga, con recurso humano de alto nivel, sólidos conocimientos y experiencia en comercio exterior.

A pesar que la naviera Greenandes Ecuador cuenta con un departamento de servicio al cliente y un departamento de calidad, se evidencia debilidades en la calidad de servicios que afectan la satisfacción de los clientes, entre las principales se menciona las siguientes: falta de comunicación, falta de involucramiento y seguimiento con los clientes externos por el área del servicio al cliente de exportaciones, altos costos de tarifas fletes, incumplimiento del arribo de las naves, carencia de información en la página web. Añádase a este que la empresa estudiada no aplica cuestionarios científicos que permitan comprender con exactitud las necesidades del cliente, a esto sumamos los incumplimientos en los tiempos de tránsito y arribos de las naves, demoras en confirmación de reserva, falta de capacitación al talento humano, puesto que es necesario capacitar al personal constantemente a fin de que puedan atender, comprender y dar soluciones rápidas a las necesidades del cliente. Todos estos factores antes descritos conllevan a una significativa pérdida de clientes, para la empresa estudiada.

Con respecto a la falta de comunicación, está se da entre los principales departamentos que tienen contacto con el cliente, puesto que no se comunican de manera asertiva, la cual genera demora en respuestas de requerimientos de

cotizaciones, envío de facturas, ordenes de liberación de carga que toman un tiempo de espera entre cuatro a 24 horas, siguiendo ese mismo orden el área de servicio al cliente de exportaciones solo se enfoca en la parte documental (elaboración de obl y transmisión de aduana) dejando de un lado la importancia del servicio al cliente, puesto que no se involucran con los clientes externos, generando demoras en respuesta ya sea por mail o a través de llamadas telefónicas, por otro lado tenemos altos costos de tarifas en flete, esto se da ya que contamos con terminales propios tanto en origen como en destino. Así también cuenta con grandes buques porta-contenedores, para poder ofrecer un mejor servicio, pero los clientes manifiestan que los niveles de fletes son mucho más altos que los de la competencia, por lo cual no son considerados dentro de sus primeras opciones de embarque. Por otro lado, unas de las problemáticas más predominante es la frecuente inestabilidad del arribo de las naves, lo cual ha generado pérdida de clientes, ya que no se cumplen los tiempos de entregas manifestados, finalmente carencia de información en la página web, que permita al cliente estar informado acerca de todos los servicios ofrecidos, es decir una comunicación en línea con el cliente.

Sin embargo, ofrecer un servicio al cliente de calidad no es tarea fácil, puesto que requiere una adaptación de cultura de servir por parte de todos los colaboradores, a fin de satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. Ante esta realidad todos los miembros de la organización deben estar dispuestos a trabajar en equipo para mantener clientes satisfechos.

Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio y cómo influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador?

Delimitación del problema

El proyecto de investigación va orientado a los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador.

Justificación

Actualmente en Guayaquil se han establecido muchas empresas navieras, la mayoría con presencia internacional y otras llamadas agencias navieras que ganan representaciones locales de casas internacionales. El servicio logístico marítimo es fundamental para las importaciones y exportaciones dentro del comercio internacional, sin embargo, se ha dado mucha significancia a la parte operativa, dejando a un lado el valor y compromiso, que conlleva un buen servicio y una buena atención al cliente.

Es por ello, que la calidad del servicio al cliente es clave fundamental para el éxito de cualquier organización que se encarga de prestar servicio; de manera que para dar un buen servicio al cliente hay que crear un vínculo con él, a fin de lograr una relación duradera, crear confianza, empatía, es decir ponernos en su lugar y comprender sus necesidades, de modo que el cliente se sienta satisfecho. La calidad es importante pero la pasión y el amor que se ponen a las actividades es lo que realmente ayudará a alcanzar el éxito deseado.

Indiscutiblemente el principal protagonista para una empresa es y será siempre el cliente, por lo cual siempre deben estar prestos para escuchar y comprender lo que necesitan ellos de la empresa, a fin de que las mismas innoven y mejoren sus servicios y así cubrir esa demanda insatisfecha.

Cabe recalcar que la calidad del servicio que se ofrece a los clientes exportadores, no solo depende del departamento comercial, departamento de atención al cliente o quienes tienen un contacto diario con el cliente, sino que

depende de todos los miembros que forman la empresa, ya que este es un trabajo en equipo en donde todos deben sentirse comprometidos a dar un buen servicio al cliente.

Desde esta perspectiva, este proyecto de investigación dará un aporte y guía para las compañías navieras de la ciudad de Guayaquil, a fin de comprender las percepciones y expectativas del cliente exportador en el entorno actual, un mundo de negocios totalmente globalizado en donde los clientes son mucho más exigentes en cuanto a servicio se trata, ya que se deja de un lado los límites y barreras comerciales, creando un pensamiento libre sin ataduras.

Es oportuno ahora decir que este estudio permitirá generar un cambio positivo en la calidad del servicio ofrecida por la empresa objeto de estudio, lo cual conllevará entre otras cosas a:

- Comprender las necesidades del cliente para diseñar acciones estratégicas con mayor impacto en el servicio y lograr cambios sostenibles; valorar los comentarios de los clientes en el desarrollo de soluciones; considerar la frecuente capacitación del cliente interno a fin de potencializar sus capacidades de servicio al cliente como empatía e inteligencia emocional, ya que un servicio de excelencia descansa más en las capacidades y habilidades de una persona más que en la tecnología.

Por otra parte, es necesario considerar que independientemente de los objetivos particulares de la empresa, el país tiene en marcha el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, como una política para profundizar, innovar y mejorar, para que todas y todos aprovechen lo logrado.

De acuerdo con la fuente Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPADES,2017) la consecuencia con los objetivos nacionales de desarrollo

enfocado en el eje 2 y 3 *Economía al servicio de la sociedad* en los cuales se debe consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización – Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria – Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo.

Dentro de ese contexto el sector externo es determinante para la generación de suficiente circulante en la economía y para ello se apoya en el comercio exterior, a la inversión extranjera directa, remesas entre otros rubros; Es por eso que se trabajará en la creación de un adecuado tejido empresarial, una reducción de la tramitología y costos administrativos, y una mejora regulatoria para promover la inversión privada nacional y extranjera. Todos estos parámetros garantizan procesos de producción limpios, generación de empleo, transferencia de tecnología, uso intensivo de componente nacional; Para mejor entender es necesario aumentar las fronteras reales de la economía fortaleciendo el sistema productivo basado en eficiencia e innovación que diversifiquen la producción de manera sostenible de bienes y servicios con alto valor agregado.

En los últimos años, se ha mejorado las condiciones de competitividad sistémica, construyendo una infraestructura que permite la conectividad (vías puertos, aeropuertos) como base del desarrollo productivo. A esto se suma que una infraestructura construida es la base para el cambio de la matriz productiva en su transición hacia una economía de servicios y conocimiento. Si se tiene en cuenta que la inversión en el desarrollo de capacidades sociales también apoya a la competitividad sistémica al tener un talento humano participativo, capacitado y con acceso a mayor información.

La idea de realizar este estudio se da, ya que hoy por hoy la calidad del servicio se ha convertido en una herramienta potente para que las organizaciones puedan posicionarse y sobrevivir en un mercado tan competitivo y agresivo, en el que el servicio al cliente es el principal diferenciador.

En los últimos años, considerables investigaciones han centrado sus estudios en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, ya que es un tema que acapara gran atención en las líneas de investigación científica de la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Católica con respecto a la Medición de la calidad del servicio.

Hipótesis

Toda investigación nace de hipótesis o creencias que desean ser despejadas por medio de herramientas que cumplan con los objetivos establecidos. “La hipótesis son el centro, la médula o el eje del método deductivo cuantitativo” Hernández, Fernández , & Baptista (2014). Para ello se redacta la siguiente hipótesis:

¿La calidad del servicio influye en la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador?

Clasificación de variables

Variable Independiente X: Calidad del servicio

Variable dependiente Y: Satisfacción del cliente

Preguntas de investigación

¿Existe diferencia entre las expectativas y percepciones de la calidad del servicio ofrecido hacia los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador?

¿Greenandes Ecuador está satisfaciendo las necesidades de los clientes exportadores?

¿Que se lograría al aplicar el modelo SERVQUAL dentro de la empresa Greenandes Ecuador?

Objetivo general

Evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador.

Objetivos específicos

- 1.** Describir los principales conceptos y teorías acerca de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes del sector naviero, para construir la fundamentación del marco teórico.
- 2.** Análisis situacional de la empresa Greenandes Ecuador, para comprender los factores internos y externos que afectan al negocio naviero.
- 3.** Identificar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio y satisfacción a los clientes de Greenandes Ecuador, aplicando la metodología Servqual.
- 4.** Proponer un diseño de estrategias de mejora del servicio a fin de garantizar la satisfacción a los clientes exportadores de Greenandes Ecuador.

Capítulo I Marco Teórico

Este capítulo desarrolla el marco de la investigación cuyo objetivo es abordar los diferentes antecedentes históricos y conceptualizaciones acerca de los constructos de calidad de servicio y satisfacción del cliente, además se centra la investigación en la validación de las dimensiones del modelo SERVQUAL, como instrumento de medición en el sector naviero. Estos constructos e refieren a un proceso evaluativo en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas, las cuales son valoradas por el cliente al momento de recibir un servicio. Además, se describirá los principales modelos científicos para su respectiva aplicación y medición.

Concepto de calidad

Existen muchas definiciones acerca de la calidad, las cuales han evolucionado con el pasar del tiempo y es que hablar de este concepto no es más que hablar de satisfacción, cero errores y lealtad del cliente, es decir un proceso de mejora continua.

Avanzando en este tiempo se encuentran diversas teorías que han sido estudiadas a lo largo del siglo XX, puesto que numerosos investigadores realizaron importantes contribuciones para lograr la calidad superior tales como: Juran, Deming, Feigenbaum, Crosby e Ishikawa.

La calidad consiste en la ausencia de deficiencias (Juran, 2008, citado por Gutiérrez, 2010) fundamentó la administración de la calidad en las organizaciones para mejorar el cumplimiento de las necesidades de los clientes. Además, aportó la trilogía de calidad que consiste en Planificación, Control y Mejoramiento de la calidad. Por otro lado, calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, por lo cual propuso ideas humanistas fundamentadas

en el conocimiento de la variación natural de los procesos (Deming, 1993, citado por Gryna, Chim Hai Chua , & Defeo, 2007, p.74). Es por eso que su aportación más importante se basa en 14 principios dirigidos a la administración de una organización.

Estos puntos se basan en un sistema de profundo conocimiento que tiene cuatro partes: el enfoque de sistemas; la comprensión de la variación estadística, la naturaleza y el alcance del conocimiento, y la psicología para entender el comportamiento humano.

Las 14 obligaciones de alta gerencia según Deming. Son las siguientes (Besterfield 2009, p.74-75)

1. Crear y publicar las intenciones y objetivos de la organización
2. Aprender la nueva filosofía
3. Comprender el objetivo de la inspección
4. Cesar la premiación de negocios con base en el precio solamente.
5. Mejorar constantemente y para siempre el sistema.
6. Instituir la capacitación.
7. Enseñar e instituir el liderazgo.
8. Expulsar los miedos, crear confianza y crear un clima de mejora.
9. Optimizar los esfuerzos de equipos, grupos y áreas consultivas.
10. Eliminar las exhortaciones a la fuerza de trabajo.
11. Eliminar las cuotas numéricas para la fuerza de trabajo.
12. Eliminar las barreras que arrebatan el orgullo de la buena mano de obra a las personas.
13. Impulsar la educación y el mejoramiento.
14. Emprender acciones para lograr la transformación.

Otro de los aportes más importantes en cuanto a calidad se refiere es el de (Crosby, 2001, citado por Gryna et al., 2007) en el que señaló que la clave de calidad es hacerlo bien a la primera vez, es decir ofrecer servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, cuyo estándar de desempeño sea cero defectos. Paralelamente manifestó que a través del recurso humano se logran los objetivos y la productividad de la organización.

El control de calidad se caracteriza en desarrollar, diseñar, elaborar y mantener un producto de calidad que sea económico y de utilidad, enfocado siempre en la satisfacción del consumidor Para (Ishikawa, 1989, citado por Gutiérrez, 2010, p. 48) .Eliminar las causas de la mala calidad es responsabilidad de toda la organización; El control de la calidad total aumentan las utilidades de la empresa y se mejoran las relaciones humanas, lo cual permite colocar a la empresa en una posición ventajosa frente a sus competidores.

Servicios

El diccionario de la Real Academia Española define servicio del latín *servitium* como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes. Sin embargo, para otros autores servicio es:

Servicio es cualquier acto, desempeño o experiencia que una parte puede ofrecerle a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada, pero sin embargo crea un valor para el destinatario. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico (Lovelock y Patterson, 2015).

Por otro lado, Uribe (2011) enfatizó “Servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto del servicio básico, como

consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (p.78). Desde esa óptica se plantea que el servicio es un sector económico conformado por industrias cuyo producto es intangible. En este sentido, esta industria aporta significativamente a la generación de riqueza y de valor agregado a la economía.

El servicio es la energía y la fuerza que necesita toda organización no sólo para mantenerse donde está, sino para comerzar un rápido ascenso hacia más altos niveles de beneficios, generando más impulso en la medida en que avanzan hacia esa meta (Tschohl ,2008, p.7)

Ante lo anterior expuesto se concluye que los servicios son netamente intangibles y perecederos y que deben satisfacer las necesidades del cliente, en el instante y en lugar donde este se encuentre; Un servicio no puede ser evaluado anticipadamente sino en el instante que este se proporciona. En otras palabras podemos decir que el servicio es inmediato.

Características de los servicios

Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985 citado por Oliva 2005)

Los especialistas en marketing consideran que los servicios poseen las siguientes características

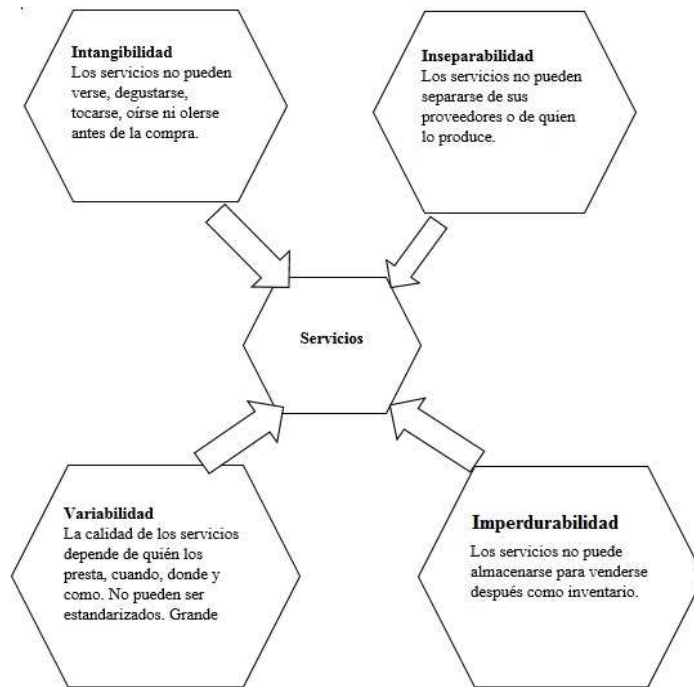


Figura 1 Características de los servicios. Adaptado de Grande (2014)

Calidad del servicio

Según Tschohl (2008) Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o las que se comunican con ellos por medio del teléfono fax, carta o de cualquier otra forma. (p. 14).

La calidad del servicio es la prestación de servicios, mientras que la satisfacción es la experiencia de los clientes con servicios. La evaluación de los clientes del producto/ servicio depende de su demanda y la disponibilidad de alternativas servicios en el mercado e información disponible para el cliente. El cliente luego hace una comparación en base a estos factores. (Malik, 2012)

Por otro lado España (2017) mencionó que la percepción de la satisfacción de los clientes con la calidad de los servicios recibidos es directamente

proporcional con la posibilidad de la falla de sus expectativas. Siendo, por tanto la evaluación del cliente una función de sus expectativas y de sus percepción de servicio.

Modelo de calidad del servicio

Se considera como modelo a un prototipo que sirve como guía para el diseño, manipulación y ejecución de un servicio o producto, los mismos que son utilizados por los directivos de empresas para establecer esquemas de trabajo que se deben cumplir a fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos organizacionales, a través de un modelo se pueden identificar una serie de características para mejorar la atención del cliente y optimización de procesos. Intriago Ortiz & Mendoza Jiménez (2017)

Es por ello que el modelo de calidad de servicio es considerada como la representación reducida de la realidad, que toma en consideración varios elementos para conseguir resultados positivos, para ello es necesario considerar el ciclo PHVA de Deming (planear, hacer, verificar, y actuar) o también llamado círculo PDCA de Deming, ya que es de gran utilidad para ejecutar proyectos de mejora de la calidad y productividad en cualquier nivel jerárquico en una organización. Gutiérrez (2010)

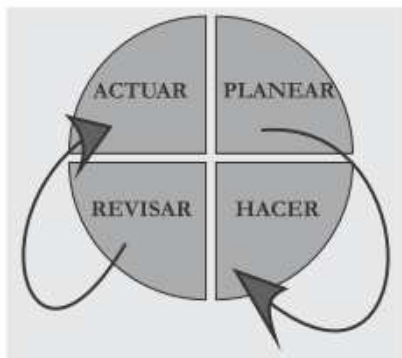


Figura 2 Ciclo PHVA Tomado de Carro & González Gómez(2012)

Cliente

Según Pérez (2006) “El cliente representa el papel, más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados” (p. 2). Para Gryna et al. (2007) “Un cliente es cualquiera que se ve afectado por el servicio, el producto o el proceso” (p. 12).

Los clientes tienen variados requerimientos en cuanto al producto o servicio que solicitan y son el punto vital para cualquier empresa o institución; sin ellos, no habría una razón de ser para los negocios (Botero y Peña 2006, citado por España, 2017) Es importante considerar que el consumidor es la fuente de información principal a la hora de medir la calidad.

Servicio al cliente

El servicio al cliente es parte de la mercadotecnia intangible, su objetivo principal es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. Por lo que el manejo de este tipo de mercadotecnia requiere de esfuerzos diferentes a la mercadotecnia de un producto que es tangible y que el posible cliente sólo con ver el empaque, consistencia o color, puede tomar una decisión de compra. (Kleyman, 2009)

El valor está basado en la productividad y la calidad con la que un negocio ofrece sus productos y servicios. Es por eso que las empresas deben invertir en conocer cuáles son las necesidades de sus clientes y tratar de satisfacerlas, ya que es importante consentir a los clientes mediante detalles que puedan hacer la diferencia entre un servicio y otro, consiguiendo la ventaja competitiva que todas las empresas necesitan para lograr acaparar el mercado.

Percepción

Según la psicología clásica de Neisser (2014) la percepción es un proceso activo constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativa anticipatorio, que le permite contrastar al estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje.

Por otro lado, Paz (2005) afirmó “La percepción es el proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado. Es la visión de la realidad que una persona tiene, que variará en función de sus circunstancias”. La web Real Academia Española (s.f) nos dice que percepción es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

Según (Robbins, Stuart-Kotze, Y Coulter, 2003) “La percepción es un proceso mediante el cual damos significado a nuestro entorno al organizar e interpretar impresiones sensoriales” (p.297). Por otro lado, Zepeda (2008) “La percepción es un proceso influido por el aprendizaje y la memoria, y relacionado con el pensamiento” (p.143).

Características de la Percepción

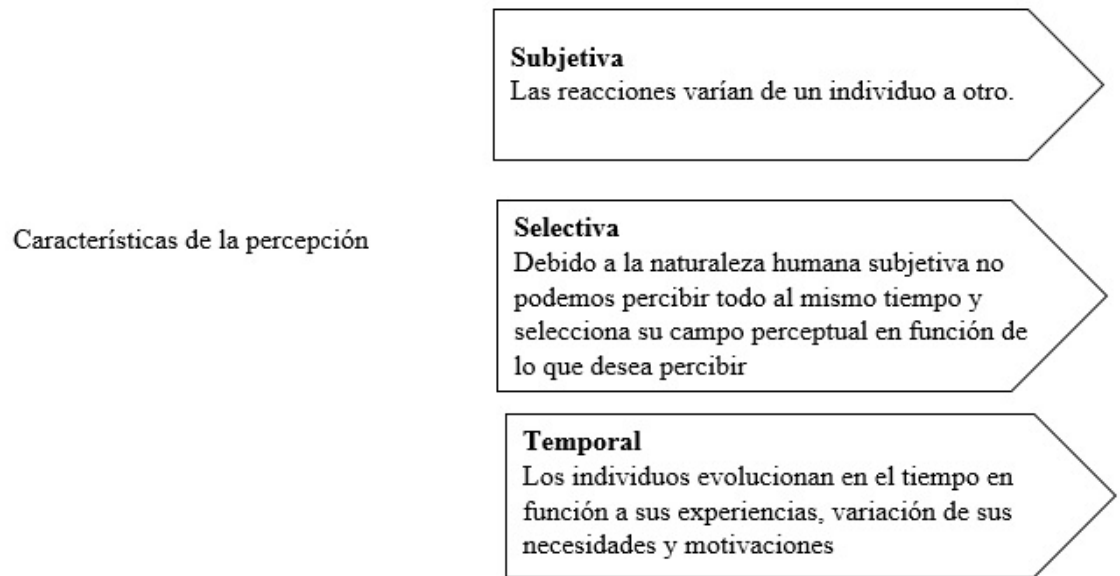


Figura 3 Características de la percepción Adaptado de Jiménez (2012)

Expectativa

Las expectativas hay que comprenderlas, medirlas y administrarlas, ya que cada cliente es un mundo distinto y sostiene distintos tipos de expectativas con relación a un servicio. Según Melara (s.f.) “Las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño”.

Según Esteban (2005) “Las expectativas constituyen el punto de referencia que condiciona la satisfacción. Si la realidad supera las expectativas el consumidor estará satisfecho. Si la realidad no llega a las expectativas del consumidor habrá insatisfacción”(p.330)

Por otro lado, las *expectativas* Kabir Y Carlsson (2010) afirmaron:

Que, para aumentar la calidad a largo plazo, las expectativas del cliente deben enfocarse, revelarse y calibrarse... el modelo de expectativa que describe la calidad de los servicios profesionales se desarrolla en una relación con el cliente a través del tiempo. (p.18)

Clasificación de las expectativas

Expectativa difusa: Existe cuando los clientes esperan que un proveedor de servicios solucione un problema, pero no tiene una compensación clara de lo que se debe hacer. Grönroos (2007, p.100)

Expectativas explícitas: Son claras en la mente de los clientes antes del proceso de servicio. Se pueden dividir en expectativas realistas y poco realista. Grönroos (2007, p.100)

Expectativas implícitas: Se refieren al elemento de un servicio que son tan obvios para los clientes que no piensan conscientemente en ellos, sino que lo dan por descontados. Grönroos (2007, p.100)

Satisfacción del cliente

Según Kotler y Armstrong (2018) La satisfacción del consumidor depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador, los estudios demuestran que un elevado nivel de satisfacción del consumidor puede generar una mayor lealtad del mismo lo que, a su vez, genera un mejor rendimiento de la empresa. En otras palabras, es el grado que el rendimiento percibido de un cliente se ajusta a las expectativas del comprador. (p.16)

Siguiendo con el mismo orden de ideas, Grande (2014) indicó que La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos. Si este concepto se expresara de forma matemática de tendría lo siguiente: Satisfacción = Percepciones – Expectativas. (p.345)

La satisfacción del cliente va a ser el resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido. Cuanto más positiva sea la percepción del cliente sobre el servicio recibido, y en la medida en

que se corresponda con sus expectativas, mayor será la satisfacción del cliente.

(Pérez 2006, p.30)

Hoy en día las empresas están dando una importancia importante en cuanto a la satisfacción de los clientes, que aunque parezca un parámetro sencillo de determinar, por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones), es bastante complejo de medir, puesto que intervienen diferentes factores en cómo las personas perciben la calidad. En otras palabras, la satisfacción al cliente se logra cuando las expectativas del servicio son superadas por la percepción del servicio recibido. Uno de los aspectos importantes a considerar es el psicológico que varía de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio.

Normalización de la calidad

La Organización Internacional de Normalización - International Organization for Standardization inició sus operaciones el 23 de febrero de 1947, adoptándose las siglas ISO, es el organismo encargado de promover el desarrollo de normas internacionales de fabricación, comercio y comunicación para todas las ramas industriales. Así mismo, la ISO es una red de institutos que operan en más de 146 países siendo su base principal Ginebra, Suiza; otro aspecto a considerar es que las normas desarrolladas por ISO son voluntarias, comprendiendo que ISO es un organismo no gubernamental y no depende de ningún otro organismo internacional. Méndez y Avella (2009)

Un factor primordial en la operación de una empresa es la calidad de sus productos o servicios. Además, en los últimos años existe una orientación mundial por parte de los clientes hacia una mayor exigencia de los requisitos y expectativas con respecto a la calidad, hay una creciente comprensión y toma de

conciencia de que el mejoramiento continuo en la calidad es necesario para alcanzar y sostener un buen desarrollo económico. Pulido (2010).

Según Szomstein (2014) Esta necesidad de cambio, ha llevado a nuestros empresarios a la búsqueda de nuevas *filosofías* que les permitieran enfrentar en una mejor forma esta situación, ante lo cual no hay vuelta atrás y que definitivamente es la única forma de superar la crisis que vive un país. En cualquier caso, la calidad solo se logra con el manejo de una buena gestión y una buena gestión solo se logra ordenando las actividades operativas de la empresa, técnicas y administrativas y con la inserción de funciones que analicen y evalúen la información generada sobre una base permanente de mejoras continuas, aplicando las correcciones correctivas que se deriven y actualizando las normas de empresa con el constante entrenamiento de los recursos humanos hacia las necesidades reales de nuestra empresa

Calidad Total

Para Ishikawa (1998) el control de calidad total es hacer lo que se tiene que hacer. La calidad total es una sistemática de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus empleados de los accionistas y de toda la sociedad en general, utilizando los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnología, sistemas productivos, etc. Para practicar el control de calidad se debe “desarrollar, diseñar, manufacturar, y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor” (Ishikawa, 1998, p.52)

El control de calidad japonés en esencia se puede considerar como una revolución en el pensamiento de la gerencia. Según la definición del propio Ishikawa: practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar,

manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor. La esencia misma del control de calidad es la garantía de calidad lo que significa que calidad del producto o servicio se debe asegurar desde sus primeras etapas de desarrollo. Todo esto unido al concepto de la participación de todos los miembros de la organización es lo que ha dado origen al llamado *control de calidad de toda la empresa*. (Cortijo, 1998, p.31)

Modelo Teórico: Modelo de Calidad de Servicio “SERVQUAL”

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL y se publicó por primera vez en 1988, y desde entonces ha experimentado numerosas revisiones. Este modelo es sin lugar a dudas el más utilizado por los académicos hasta el momento, puesto que permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separados de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores. Duque y Jair (2005). Este modelo permite obtener información detallada acerca de las opiniones de los clientes, conocer sus expectativas y como ellos aprecian el servicio.

Los primeros análisis exploratorios llevados a cabo por (Parasuraman et al. 1985) mencionaron las siguientes diez dimensiones de la calidad: (1) elementos intangibles como la imagen de las instalaciones, equipos, personal, folletos y

medios de comunicación; (2) fiabilidad al ejecutar el servicio eficazmente, es decir hacerlo bien a la primera; (3) capacidad de respuesta, de reacción frente a una demanda de cliente, es decir ofrecer un servicio rápido; (4) profesionalidad, habilidad y conocimiento; (5) cortesía, respeto y amabilidad; (6) credibilidad respecto a la veracidad en la información y confianza en el servicio que se presta; (7) seguridad o falta de riesgos; (8) accesibilidad; (9) comunicación, publicidad y marketing; (10) comprensión o conocimiento del cliente.

Por otro lado Rosario (2010) mencionó Una investigación posterior de estos autores da lugar a la metodología SERVQUAL que se definió como un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. Este modelo es considerado también un instrumento de mejora. (Parasuraman et al., 1988) La metodología se basa en desarrollar un cuestionario con preguntas estandarizadas con el fin de identificar los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esa información revisar los procesos con el objeto de introducir áreas de mejora. A partir de las conclusiones obtenidas se confirma la idea de que un sistema que logre un nivel óptimo de calidad ha de basarse en igualar o superar las expectativas del cliente.

Según Nguyen et al. (2015) La escala SERVQUAL fue desarrollada originalmente por Parasuraman et al. (1985) al comparar las expectativas con percepciones sobre 10 aspectos de calidad en el servicio. En 1988, esta escala se identificó aún más con 5 dimensiones de servicio: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles. Estas 5 dimensiones son el resultado evaluado de 44 ítems en los cuales 22 ítems para medir las expectativas generales

de los clientes con respecto a servicio; y los 22 ítems restantes para medir las percepciones de los clientes con respecto a los niveles de servicio.

Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras (Parasuraman et al., 1988) realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios como accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario). La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atendiendo individualmente al cliente.

Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).

Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.

Tangibilidad: Se refiere a la apariencia en las instalaciones físicas, equipos, personal, y materiales de comunicación. En la escala SERVQUAL, los elementos tangibles se refiere a los aspectos físicos, que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como: limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos. (Parasuraman et. al., 1988)

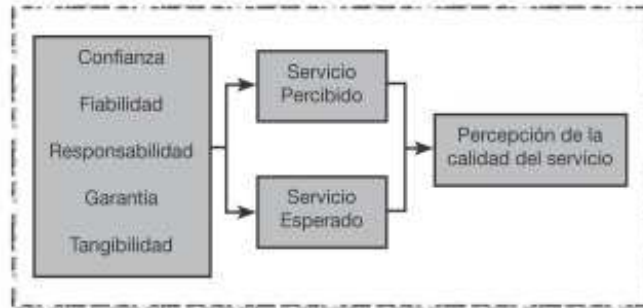


Figura 4 Modelo Servqual. Tomado de. Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988, p.26)

Para Matsumoto (2014) El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Adicional este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. Este modelo proporciona información detallada acerca de las opiniones de los cliente con respecto al servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a las expectativas y percepciones de los clientes; Es considerado también como un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

Cuando se mide la calidad del servicio, lo que se mide es la satisfacción hacia la calidad del servicio. Bajo esa perspectiva Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollan un modelo de calidad en el servicio en el que se presenta a este como un constructo multidimensional en el cual concluye que: Las percepciones de calidad de los clientes están influenciadas por una serie de diversas diferencias (GAPS) que ocurren en el lado del oferente. Y proponen la necesidad de examinar la naturaleza de la asociación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y sus determinantes.

Los resultados del análisis como un todo verificaron que existe un conjunto de discrepancias o brechas clave, que consisten en las diferencias entre las expectativas del usuario y lo que realmente se ofrece. Estas brechas pueden ser el principal obstáculo para que los usuarios perciban la provisión de tales servicios de alta calidad; por las consideraciones anteriores cuando las percepciones son más altas que las expectativas, las brechas son estrechas y hay altos niveles de satisfacción, considerando el excelente servicio y la calidad. Estas brechas son:

Gap 1: Se refiere a las expectativas del consumidor y la percepción de la gestión hacia ellos. Los proveedores de servicios no siempre entienden qué requisitos connotan la excelencia de la calidad para los consumidores.

Gap 2: Es la especificación de la calidad de los servicios definida por la traducción de las percepciones que la administración tiene de las expectativas de los usuarios. Esta discrepancia se debe a la falta de especificación de la oferta, ajustada a los deseos de los consumidores.

Gap 3: Se relaciona con el rendimiento real del servicio frente a las especificaciones previamente establecidas

Gap 4: Se relaciona con el servicio realmente previsto y las comunicaciones externas (especificaciones de servicio anunciadas en los medios u otros canales de comunicación)

Gap 5: Mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinado a través de dicha magnitud el nivel de calidad obtenido.

La forma de reducir esta diferencia es controlando y disminuyendo todas las demás. (Morais , Santos da Silva , Rizatto , y Melleiro , 2013)

$$GAP 5=f [gap1,gap2,gap3,gap4]$$

Marco Conceptual

Naviera

El término naviera es aquel sujeto que utilizando buques tanto propios o alquilados se dedican a la actividad navegatoria encargada del transporte o servicio de transporte por mar de mercancías en el ámbito internacional. (Yimp Yap , 2010)

Logística

Es un término que frecuentemente se asocia con la distribución y transporte de productos terminados. Además, se relaciona con la administración de flujos de bienes y servicios, desde la adquisición de las materias primas e insumos en su punto de origen hasta la entrega del producto en el punto de consumo (Monterroso, 2000)

Cultura de servicio

La cultura de servicio se define como la utilización de las mejores estrategias del recurso humano, técnico y tecnológico que permiten una adecuada y creciente relación e integración entre todos los agentes sociales comprometidos con el servicio. (Focus, 2015)

Comercio Exterior

El comercio exterior es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales. (Ballesteros , 2005)

Salvaguardias

Medida aplicable en frontera, que consiste en la inhibición temporal de las importaciones que puede adoptar un país, cuando ante importaciones masivas de

un producto se determina daño o amenaza de daño grave a la producción nacional.

(Govaere , 2007)

Transporte marítimo de mercancía

El transporte marítimo consiste en una actividad mediante la cual se traslada personas o mercancías a bordo de una embarcación por vía marítima.

(Moldtrans, 2014)

Brechas en el servicio

En el servicio una brecha es básicamente la diferencia entre lo que queremos hacer y hacemos realmente. (Guerrero, 2012)

Sostenibilidad económica

Significa que las generaciones futuras sean más ricas, tengan una mayor renta per cápita y calidad de vida. Un comportamiento sostenible implica desde el punto económico crear valor. (Fernández R. , 2011)

Estrategia de servicios

La estrategia de servicios provee una guía en el cómo diseñar, desarrollar e implementar la gestión de servicios, no solo como una capacidad organizacional, sino como un activo estratégico. (Puello, 2012)

Aseguramiento de la calidad

El aseguramiento de la calidad o garantía de la calidad, es el conjunto de acciones procesos planificados y sistemáticos que mantienen o mejoran el servicio o producto, ya que minimizan y elimina errores a fin de proporcionar la confianza adecuada de que el producto o servicio satisfará los requerimientos dados sobre calidad. En otras palabras aseguramiento de la calidad es cumplir con las expectativas del cliente (Veritas, 2001)

Marco Legal

El marco legal da a conocer los cimientos sobre el cual las empresas navieras construyen su alcance y participación en el ámbito público y privado. Es por eso que el marco legal está conformado por los siguientes entes reguladores:

Subsecretaria de Puertos y Transporte Marítimo y Fluvial, como máxima autoridad Portuaria y Marítima Nacional del transporte acuático junto en coordinación con el Ministerio de Transporte y Obras Públicas se encargan de impulsar el desarrollo de la actividad marítima y fluvial optimizando los servicios portuarios en Ecuador, con el objeto de posicionarlo como uno de los principales actores en el manejo de carga dentro de la región. Dicho organismo supervisa el cumplimiento de la programación anual de actividades aprobadas y controla la homologación de las tarifas de fletes de los buques que sirven en el tráfico marítimo internacional; también se encarga de entregar títulos y matriculas para el personal marítimo y poder facilitar el acceso y tránsito seguro de buques portacontenedores en territorio ecuatoriano.

Por otro lado, El Comité de Comercio Exterior (Comex) organismo facultado a aprobar las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, ya que es un cuerpo intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos en cuanto a promoción, regulaciones, políticas de protección arancelaria y no arancelaria, permisos sanitarios, fitosanitarios que afectan a las importaciones y exportaciones. (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2017)

Así mismo, El Ministerio de Comercio Exterior es el ente rector de la Política de Comercio Exterior e Inversiones, que propicia, de manera estratégica y soberana la inserción económica y comercial del país en el contexto internacional,

, que contribuya a la integración latinoamericana y que apoye el cambio de la matriz productiva, mediante la formulación, planificación, dirección, gestión y coordinación de la política de comercio exterior, la promoción comercial, la atracción de inversiones, las negociaciones comerciales bilaterales y multilaterales, la regulación de importaciones y la sustitución selectiva y estratégica de importaciones, con el propósito de contribuir al desarrollo económico y social del país.

El sector naviero se acoge a los siguientes artículos de ley de Fortalecimiento y Desarrollo del Transporte Acuático y Actividades Conexas de la Constitución de la República del Ecuador:

El artículo 284 tiene como objetivo incentivar la producción nacional, la productividad, competitividad sistémica y la inserción estratégica en la economía mundial, además de *“mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenible en el tiempo”*. El artículo 320 de nuestra constitución establece que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetara a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad sistémica; estimación del trabajo; y eficiencia económica social. Además que el Ecuador ha sido y es un país históricamente marítimo, puesto que el transporte acuático constituye una actividad de gran importancia para la economía del país, ya que por este medio se realiza más del 90% del comercio exterior ecuatoriano; (Ministerio de Comercio Exterior , s.f.)

Otro ente regulador es el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador organismo que lleva a cabo la planificación y ejecución de la política aduanera del país de forma reglada, las facultades tributarias de determinación y resolución, de sanción y reglamentaria en materia aduanera. Este organismo controla todas las

operaciones del comercio exterior en el cual se aplican controles precisos para la entrada y salida de mercancías, unidades de carga y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República, así como quienes efectúen actividades directa o indirectamente relacionadas con el tráfico internacional de mercancías.

Una naviera, igual que cualquier otra institución que opera dentro de los límites geográficos del Ecuador, debe cumplir con las obligaciones tributarias exigidas por la ley, por lo que deberá emitir comprobantes autorizados ante el SRI.

Capítulo II Marco Referencial

Este capítulo analizará la situación actual de la empresa Greenandes Ecuador, con la finalidad de comprender de una mejor manera el entorno en que se desarrolla la empresa industria naviera. Además, permitirá conocer los factores internos y externos a los que se enfrenta actualmente este sector.

Dado que muchas de las navieras son compañías extranjeras y para dar soporte a esta investigación, se toma en consideración los siguientes casos de investigaciones encontradas en el ámbito internacional en el cual se aplicó el modelo Servqual en la industria naviera, en la que se evaluó la calidad del servicio, basados en el modelo teórico Servqual con la finalidad de conocer las percepciones y expectativas de los clientes.

Caso 1: Suecia

En primer lugar, se toma como referencia el caso “Análisis de las necesidades del cliente y la calidad del servicio en una empresa de transporte marítimo *línea naviera Maersk Line*” (Othelius y Ulrika , 2014), cuyo proyecto de investigación fue presentado en el departamento de gestión de tecnología y economía en la ciudad de Gotemburgo, Suecia.

El objetivo de este proyecto es analizar la forma en que Maersk Line, sirve a sus clientes y además identificar como perciben los clientes el servicio ofrecido por la empresa a través del modelo Servqual. De la misma forma proporcionar valiosa información sobre las necesidades de los clientes, dentro de los diferentes segmentos estudiados clientes directos y consolidadores de carga de la naviera Maersk Line; Igualmente el estudio sirvió como base para crear servicios competitivos que sean relevantes para los clientes y, por lo tanto, mejoren la

ventaja competitiva a largo plazo con la finalidad de aumentar el valor comercial y futuro por parte de los clientes.

Antes de aplicar la metodología se realizó una breve introducción acerca del desarrollo y la tendencia dentro de la industria del sector naviero, la industria del transporte marítimo *navieras* opera en un negocio específico según el contexto en el que la demanda el transporte, el cual se deriva principalmente de las necesidades de la industria global. Con el aumento de la competencia, la industria naviera se ha esforzado por administrar las operaciones internas de la manera más rentable posible. La industria se ha vuelto altamente orientada a la producción y ha dejado de un lado la preocupación sobre las necesidades del cliente y la retención de los mismos.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo en el que se realizaron entrevistas a profundidad a dos segmentos de clientes que fueron clientes directos y consolidadores de carga, estos clientes representan gran parte del volumen de carga embarcado por la naviera Maersk Line. Además, se realizaron 9 entrevistas en total, las 4 entrevistas fueron realizadas a clientes directos y otras 5 entrevistas fueron realizadas a consolidadores de carga, cada entrevista tuvo una duración de una hora y media por cliente. (Othelius y Ulrika , 2014)

De acuerdo a las opiniones dadas por los clientes directos, ellos afirmaron que Maersk no comprende muy bien sus necesidades, mientras que los consolidadores de carga manifestaron que la empresa si comprende sus necesidades. Así mismo manifestaron ciertos factores que deben ser analizados por Maersk como es precio, red logística, compromiso, confiabilidad, tecnología de la información y comunicación. Hubo una serie de elementos que no se

cumplieron en la empresa, como resultado existe una brecha en las percepciones del servicio que deben ser explorada.

| | Precio | Red logistica | Compromiso | Tiempo en tránsito | Confiabledad | TIC'S |
|---|-----------------|-----------------|----------------|--------------------|-----------------|------------------|
| A | Importante | Importante | Muy importante | Muy importante | Importante | Importante |
| B | Importante | Muy importante | Muy importante | Importante | Algo importante | Algo importante |
| C | Importante | Importante | Muy importante | Muy importante | Algo importante | Menos importante |
| D | Algo importante | Muy importante | Muy importante | Algo importante | Muy importante | Algo importante |
| E | Muy importante | Importante | Muy importante | Muy importante | Muy importante | Importante |
| F | Muy importante | Importante | Muy importante | Importante | Muy importante | Muy importante |
| G | Importante | Importante | Muy importante | Algo importante | Muy importante | Muy importante |
| H | Importante | Algo importante | Muy importante | Muy importante | Muy importante | Muy importante |
| I | Importante | Algo importante | Muy importante | Muy importante | Muy importante | Muy importante |

Figura 5 Modelo Servqual Maerk Line. Adaptado de Othelius y Ulrika (2014, p. 37)

Finalmente se concluyó que existe discrepancia entre la oferta del servicio comunicada y la percepción de los clientes con lo que realmente se entregó, para mejorar la calidad del servicio de la empresa naviera se debe minimizar el alcance de las dos brechas, además se debe definir una estrategia con respecto a que clientes enfocarse a fin de satisfacer sus necesidades. Así mismo uno de las falencias que se encontró es que la comunicación debe ser correcta y asegurarse de lo que se comunica y se promete a través de las ofertas de servicio deben ser cumplidas, por lo que, se recomendó que especifique y describa claramente las ofertas del servicio. Además, debe determinar y especificar como deben comunicar la oferta de servicio tanto externa como interna.

Caso 2: Estonia

En segundo lugar, se toma como referencia el caso “Mejorar la calidad del servicio al cliente en la industria naviera un ejemplo de APL Estonia” (Minjo, 2017) cuyo proyecto de investigación fue presentado en el Departamento de Negocios y Administración en la ciudad de Tallinn, Estonia.

El objetivo de este proyecto es conocer la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la compañía APL en la ciudad de Estonia, identificando las percepciones y expectativas del servicio, puesto que no es común realizar encuestas de satisfacción del cliente entre los clientes de APL. En base a los hallazgos encontrados, las sugerencias se ejecutarán a fin de saber como mejorar en general la calidad del servicio al clientes y aumentar la satisfacción del mismo.

Por lo que sigue el investigador quiere encontrar repuestas a las siguientes tareas de investigación, con el objetivo general de mejorar la calidad del servicio en APL, para ello analizó las bases teóricas del servicio al cliente; expectativa del cliente a través de la medición de satisfacción del servicio al cliente; Además aplicó la escala del modelo SERVQUAL a fin de encontrar las brechas del servicio , luego de esto, evaluar los resultados acerca de sus debilidades y áreas problematicas de la calidad del servicio al cliente en APL. Minjo (2017)

El estudio se desarrollo bajo un enfoque cuantitativo aplicando un cuestionario lo cual implicó un mayor número de encuestadores (clientes), para evitar subjetividad del examinador, eliminando impactos tales como demográficos, socioeconómicos o factores psicológicos. Se manifestó que al realizar este tipo de investigaciones se reomineda utilizar el método cuantitativo, puesto que es este método proporciona información más confiable. Más sin embargo el investigador indicó que para obtener resultados tan precisos como sea posible, se sugiere confiar en la combinación de cuestionarios abiertos (cuantitativos) y experiencia de los clientes (cualitativos).

Se utilizó como instrumento encuestas a los clientes a fin de medir la calidad y satisfacción del servicio, en las cuales las primeras 10 preguntas fueron basadas en el modelo SERVQUAL y las mismas fueron modificadas para que se

ajusten perfectamente al sector a estudiar, luego las 5 otras preguntas se realizaron con respecto a las expectativas de la industria en general, mientras que las segundas cinco preguntas fueron adaptadas con respecto a la percepción del servicio al cliente.

Tabla 1

Dimensiones Servqual.

| Dimensiones | Preguntas de encuestas |
|------------------------|---|
| Tangibilidad | <p>APL utiliza equipos actualizados y adecuados (contenedores y/o dentro de oficina).</p> <p>APL cuenta con instalaciones atractivas.</p> <p>Los empleados de APL están bien vestidos y limpios.</p> <p>APL usa estructuras que van de acuerdo a la industria del servicio.</p> <p>APL cumple con los plazos y entregas del servicio prometido.</p> |
| Confiabilidad | <p>APL es comprensivo, cuando el cliente tiene problemas.</p> <p>APL es una empresa confiable y segura.</p> <p>APL brinda los servicios en el tiempo prometido.</p> <p>APL mantiene sus registros precisos y correctos.</p> <p>APL no informa al cliente cuando se ejecutará el servicio.</p> |
| Responsabilidad | <p>Los empleados de APL no estan dispuesto a ayudarlo.</p> <p>Los empleados de APL se muestran muy ocupados al momento de ayudarlo con su requerimiento.</p> <p>Los empleados de APL le inspiran confianza.</p> <p>Los empleados de APL pueden realizar trabajos y transacciones segura a sus clientes.</p> <p>Los empleados de APL son amables.</p> <p>Los empleados de APL no reciben capacitaciones para desarrollar mejor su trabajo por parte de la empresa.</p> |
| Seguridad | <p>APL no brinda atención personalizada a los clientes.</p> <p>Los empleados de APL no comprenden la necesidades de los clientes.</p> <p>Los empleados de APL no muestran sincero interés a los clientes.</p> <p>El horario de APL es conveniente para los clientes.</p> |

Adaptado de Minjo (2017, p.45)

Los resultados generales de la encuesta muestran algunos aspectos positivos, pero hay muchos problemas relativamente profundos que necesitan ser atendidos. Con respecto a las dimensiones las más importante para los clientes es la fiabilidad con un poco menos de 1/3, luego le siguen tangibilidad y responsabilidad con 22% y 19% respectivamente. Con respecto a la seguridad, cuenta con algunos aspectos negativo para los clientes y tiene lagunas negativas para ambos tipos de clientes con el 17% con respecto a la empatía es una de las mayores brechas positivas, ya que sólo representa el 11%.

Por tanto, los resultados arrojados fueron que en general APL muestra algunos aspectos positivos dentro de la industria, más sin embargo hay muchos problemas relativamente profundos, que necesitan ser atendidos, por lo cual se recomendó realizar entrenamientos y capacitaciones regulares al departamento de servicio al cliente a fin de mejorar el servicio, puesto que en el 2016 los clientes se quedaron con impresiones negativas y aburridas del servicio. Además APL debe llevar a cabo una evaluación y verificación del contenido antes de ser despachado (Minjo, 2017).

Finalmente se sugiere contratar representantes de ventas de exportación para que pueda visitar a los clientes constantemente. Mantenga el equipo revisando y reparando, para que la brecha de lo tangible pueda ser positivo ($X > 0$, donde X es una brecha de elementos tangibles); Mejorar la confiabilidad, aferrándose a los plazos y brindando respuesta a las consultas de los clientes, con el objetivo de que el objetivo de brecha no sea negativo ($X \geq 0$, donde X es un espacio de confiabilidad). tratar al cliente con mayor relevancia para reducir su insatisfacción y aumentar el nivel de responsabilidad general. ($X \geq 0$, donde X es un espacio de importación responsabilidad del cliente); Siendo más confiable y

confiable, reduzca la brecha de seguridad para ser debajo de -1.00 ($X < -1.00$, donde X es una brecha de seguridad); Mantener o aumentar la empatía, para construir sobre la confianza de los clientes ($X \geq 1.00$, donde X es una brecha de empatía).

Alcanzar los objetivos anteriores podría aumentar significativamente la satisfacción del cliente, pero descuidarlos puede alejar a los clientes de exportación contenedores (Minjo, 2017)

Situación actual de la empresa

Antecedentes de la empresa

Todo comenzó en 1974 cuando un grupo de representantes de la línea naviera Evergreen line realizó un tour por América latina, justo en ese año a través de una licitación en la cual los Sres. Trujillos fueron adjudicados como ganadores y obtuvieron la representación como agentes de la línea Evergreen, luego de completar todos los requisitos exigidos por la casa matriz; El 08 de septiembre de 1995 se constituye la empresa Greenandes Ecuador S.A. fundada por su actual Gerente General, Ingeniero Luis Fernando Trujillo Bustamante. (GREENANDES ECUADOR, 2017)

Evergreen es una empresa Taiwanesa de transporte de carga internacional con sede en Taoyuan, Taiwán. Sus principales rutas comerciales son desde y hacia Lejano Oriente a América del Norte, América Central y el Caribe; el Lejano Oriente al norte de Europa y el este de Mediterráneo; Sudáfrica y Sudamérica, y un servicio intra Asia que une los puertos de Asia con el Medio Oriente, el Golfo Pérsico y el Mar Rojo.

La empresa arrancó sus operaciones en Guayaquil el 01 de abril del 2002 y desde entonces su objetivo principal ha sido satisfacer la demanda existente del

transporte de carga, con recurso humano de alto nivel, sólidos conocimientos y experiencia en comercio exterior. Además, cuenta con aproximadamente 40 personas dentro de la organización. (GREENANDES ECUADOR, 2017)

Greenandes Ecuador es una empresa prestadora de servicios que se encarga de transportar carga contenerizada tanto seca como refrigerada desde Ecuador hacia los principales puertos a nivel mundial, tanto de importaciones como de exportaciones. Su casa matriz se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, y cuenta con una sucursal en la ciudad de Quito.

Misión

Proveer el mejor servicio logístico a nuestros representados y clientes en todo el mundo, basados en la calidad y en los valores de nuestra organización.

(GREENANDES ECUADOR, 2017)

Visión

Liderar la industria de servicios logísticos con reconocimiento mundial, proporcionando soluciones integrales y promoviendo la innovación.

(GREENANDES ECUADOR, 2017)

Valores

Los principios éticos sobre los que se asienta la cultura de la empresa Greenandes Ecuador son inspirados en la vocación de servir y satisfacer las necesidades de los clientes, tomando en cuenta consideraciones que dan valor al trabajo tales como: Compromiso, honestidad, lealtad, voluntad, responsabilidad social, compañerismo, seguridad. Todos estos valores son de vital importancia para lograr las metas establecidas. (GREENANDES ECUADOR, 2017)

Objetivos organizacionales

La empresa Greenandes Ecuador estableció los siguientes objetivos organizacionales:

- Mejorar continuamente el desarrollo organizacional
- Mantener canales de información en línea seguros y confiables para los clientes.
- Realizar capacitaciones periódicas al personal, a fin de potencializar sus competencias técnicas, para el mejor desempeño de sus funciones.
- Brindar soporte a los clientes a fin de que puedan cerrar negociaciones con tarifas competitivas acorde a un mercado global más complejo y cambiante.
- Mantener una logística organizada, la cual permita transportar la carga a su destino final, brindando confianza y seguridad.

Servicios de Greenandes Ecuador

Los servicios disponibles por la línea Evergreen asignados para esta costa son tres (PWS – WSA -WSA2), los mismos que son agenciados por Greenandes Ecuador, estos servicios cuentan con 12 recaladas mensuales disponibles para transportar carga containerizada tanto de importación y exportación.

Servicio Panamá Costa Oeste de América del Sur, llamado comúnmente (PWS) Es un servicio semanal que cubre las siguientes rutas: Colón – Buenaventura – Guayaquil – Callao – Iquique- San Antonio. Este servicio tiene recalada fija en Rodman y las unidades son movilizadas en tren hasta Colón, Panamá (Evergreen, s.f.).

Servicio Asia Costa Oeste América del Sur, llamado comúnmente (WSA)

Es un servicio semanal enfocados en las cargas de importaciones desde lejano oriente hacia Ecuador bajo la siguiente rotación: San Antonio, Callao, Manzanillo, Kaohsiung, Yantian, Hong Kong, para que las cargas de importación arriben a Ecuador se realizado transbordo en Manzanillo, México. (Evergreen, s.f.)

Servicio Asia Costa Oeste América del Sur 2, llamado comúnmente (WSA

2) Es un servicio semanal enfocado en las cargas de exportaciones cubriendo los principales puertos de Asia, bajo la siguiente rotación: Guayaquil – Callao- Manzanillo - Busan - Kaohsiung – Shekou – Hong Kong – Ningbo – Shanghai. (Evergreen, s.f.)

Cadena de valor de la naviera Greenandes Ecuador

En la ilustración 2, se observa la cadena de valor por parte de Greenandes Ecuador

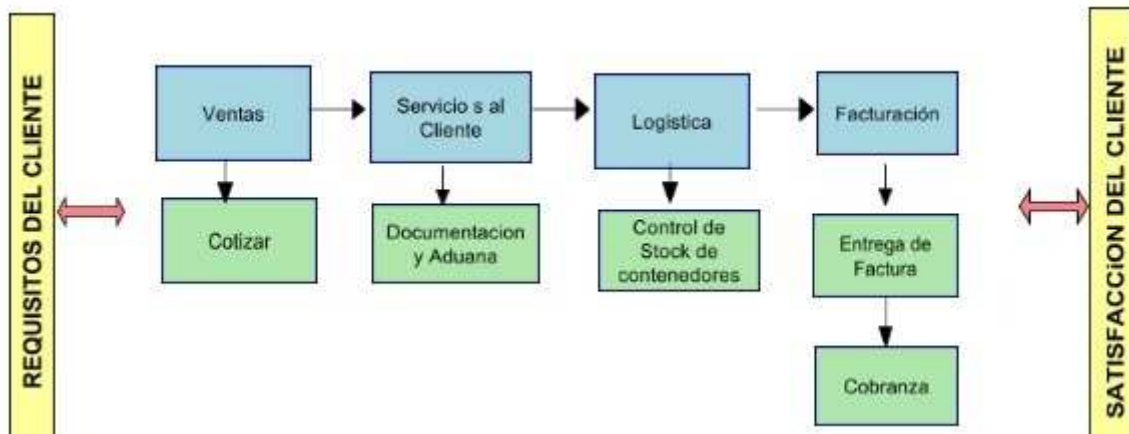


Figura 6. Cadena de Valor de Greenandes Ecuador. Adaptado de: MP HGC 05

Organigrama

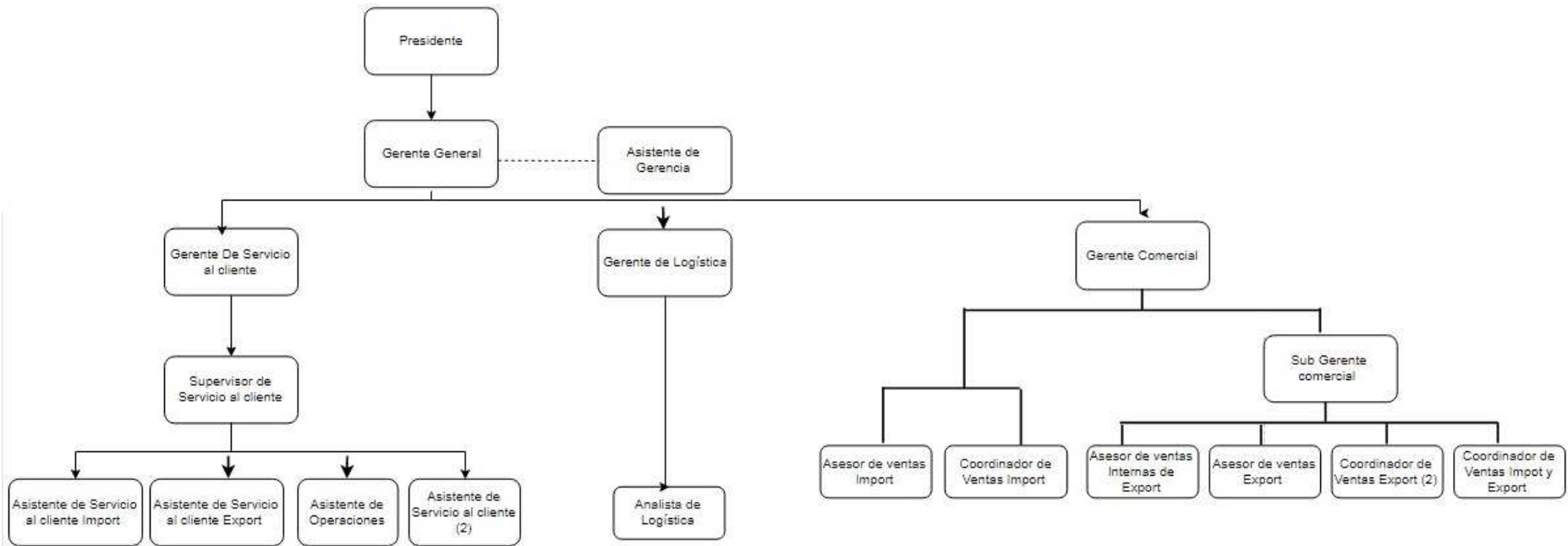


Figura 7. Organigrama de Greenandes Ecuador. Adaptado de. ESP HRRHH 02 VER 06 09 17

Un organigrama es de suma importancia y de gran utilidad para las empresas, puesto que representa de forma gráfica la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja la posición de las áreas que la integra. Por tanto, se procede a explicar el organigrama de Greenandes Ecuador

Presidente de Greenandes Ecuador: Es la máxima autoridad de la empresa y junto con Gerencia General se encargan de la representación legal de la empresa ante terceros, paralelamente se encargan de garantizar los resultados a través del planteamiento de estrategias enfocadas en la visión de la compañía.

Gerencia de Servicio al cliente

Este departamento cuenta con Gerencia de servicio al cliente, supervisor de servicio al cliente y 3 asistentes de servicio al cliente y 1 asistente de operaciones que se encargan de responder al requerimiento de clientes externos e internos.

Gerente de Servicio al Cliente: Es la persona encargada de cumplir y hacer cumplir las políticas de agencia y línea. Así mismo debe optimizar los procesos relacionado con importación y exportación minimizando los costos de agencia. Por otro lado, el Supervisor de servicio al cliente es la persona responsable de supervisar y coordinar los procesos relacionados con importación y exportación realizados por los asistentes de servicio al cliente, con el fin de optimizar la satisfacción del cliente interno – externo.
Bustamante (2018)

En ese mismo orden de idea los asistentes de importación se encargan de atender a clientes en ventanilla y emitir documentos de liberación de

contenedores; El asistente de exportación se encarga de atender a clientes exportadores en diferentes requerimientos como revisión de obl, correcciones, zarpes, número de manifiestos, lista de embarque.

Bustamante (2018)

Gerencia Logística

Este departamento cuenta con un Gerente logístico y un analista logístico que se encargan de responder a requerimientos de clientes externos e internos con respecto a la disponibilidad de unidades.

Gerente Logístico: Es la persona encargada de coordinar con la línea el embarque de contenedores vacíos, refrigerados. Además de enviar reportes a los principales con respecto a unidades abandonadas; Así también debe gestionar con la línea descuentos o requerimientos especiales con respecto a contenedores. Este gerente se apoya en el Analista de logística persona encargada de atender los diferentes requerimientos de los clientes como revisión de garantías, coordinación de sobretiempos, monitoreo de unidades de importación pendiente de devolución. Bustamante (2018)

Gerencia Comercial

El departamento comercial ocupa un lugar destacado y fundamental dentro de la organización Greenandes, puesto que es uno de los cimientos claves para llegar a los objetivos trazados. Este departamento está encabezado por Gerencia Comercial seguido del Sub-Gerente comercial, junto con sus asesores y coordinadores.

Gerente Comercial: Persona encargada de supervisar la gestión del equipo de ventas de importación y exportación. Guiar a los equipos de ventas en tomar las mejores decisiones para incrementar los embarques y cartera de

clientes. El gerente se apoya en el sub- gerente comercial quien también debe supervisar la gestión del equipo comercial. Por otro lado, los asesores comerciales se encargan de captar nuevos clientes de exportación e importación, para los diferentes tráficos que manejan la línea. Así mismo mantener la cartera de clientes actuales. Los coordinadores de import y export se encargan de brindar soporte durante todo el proceso de ventas, asistiendo a los asesores comerciales. Bustamante (2018)

Análisis PEST

Este análisis está basado en los factores externos tales como políticos, económicos, sociales, y tecnológicos en el entorno externo en el cual se desarrolla la organización, los cuales pueden afectar o favorecer las actividades de la empresa Greenandes Ecuador.

Factores políticos

- Ley Orgánica para impulsar la reactivación de la economía, para construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible.
- La política comercial del Ecuador está formada por la Ley de Comercio Exterior e Inversiones LEXI y esta regula aranceles, negociaciones internacionales, regímenes especiales, medidas para contrarrestar el comercio desleal, aprueba el plan de promoción de exportaciones
- Estabilidad política que motiva la inversión y respaldo para inversionistas extranjeros por parte del gobierno actual.
- Cambios en la constitución de la República del Ecuador
- Interés del gobierno por fortalecer los sistemas de control para combatir y erradicar el tráfico ilegal de madera; apoyando al fortalecimiento de un

sector forestal competitivo a fin de conservar de manera sostenible los bosques nativos y restaurar ecosistemas degradados.

Factores económicos

La política económica del Ecuador ha cambiado su enfoque, puesto que el nuevo gobierno brinda el soporte necesario a fin de lograr mejores acuerdos comerciales, de una manera muy cooperativa, efectiva y constructiva para el desarrollo económico del país, creando relaciones multilaterales y atrayendo inversión extranjera con la finalidad de tener una política exterior perdurable.

Entre los factores económicos más relevantes se mencionan los siguientes:

- Incremento del impuesto a la renta para las empresas del 22% al 25% excepto para micro y pequeñas empresas, y exportadoras.
- La economía ecuatoriana crecerá un 2% apalancada en mayores inversiones del sector privado, la construcción y la minería.
- Fortalecimiento de la dolarización a través de la entrada de divisas, gracias a las exportaciones.
- Mayor apertura para las inversiones y mejores posibilidades para concretar acuerdos comerciales tales como el de la UE, EFTA EUROPEAN FREE TRADE ASSOCIATION, que facilitan el comercio y atrae inversión extranjera.
- Ampliación del Sistema General de Preferencias (SGP), que permite el ingreso sin aranceles de 300 productos de Ecuador hacia EE.UU.
- Las importaciones de bienes y servicios se incrementaron en un 8,8% y paralelamente las exportaciones no petroleras experimentaron un aumento del 6,6% al pasar de usd 2.750,7 millones a 2.931,7 millones (Líderes, 2018)

Factores sociales

- Ecuador ha impulsado la Estrategia Nacional para la Igualdad y la Erradicación de la Pobreza, provocando equidad y justicia social, mediante la generación de capacidad y la redistribución de la riqueza. (Senplades, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo , 2017)
- La industria naviera impacta de manera positiva a la sociedad, debido a que las agencias navieras son el medio de transporte por el cual se envía carga containerizada al exterior, favoreciendo y fortaleciendo la economía de un país, ya que gracias al comercio exterior se incrementa la participación de productos ecuatorianos en el extranjero.

Factores tecnológicos

- Los avances que Ecuador ha experimentado en materia de innovación ha sido una de las metas propuestas por el actual Gobierno Nacional, a fin de entregar a los ciudadanos una mejor manera de avanzar en proyectos tecnológicos tanto a nivel educativo como a nivel social INEC (2017).
- Según información del INEC Las TIC`s son indispensable para cualquier industria a fin de tener un crecimiento de manera eficaz y eficiente para que las empresas puedan alcanzar sus objetivos organizacionales, así mismo ayuda a generar crecimiento y desarrollo en los diferentes sectores en el que se desarrolla. A continuación, se presenta la evolución del uso de las TIC`s en el país: (2017), puesto que 9 de cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular, 9 puntos más que lo registrado en el 2012.
- Para el año 2017, el acceso a Internet a nivel nacional se incrementó en 14,7 puntos más que 2012; al igual que en área urbana, mientras que en la rural crece 11,8 puntos.

- El 58.3% de la población de 5 años y más ha utilizado internet en los últimos 12 meses. Además, el porcentaje de personas que usan internet ha incrementado el 50% entre 2012 y 2017.
- Avances en la implementación de energía eléctrica mediante generación eólica que representa el cambio de la matriz energética del Ecuador hasta el 2020.

Análisis PORTER

Este análisis permitirá conocer el grado de competencia que tiene la empresa frente a sus principales competidores en la industria naviera con la finalidad de que la misma pueda aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas detectadas dentro de esta exploración.

Para Porter (2015) Las empresas ya no podrían obtener ventajas solo mediante el precio de sus productos, ni ser gestionadas para obtener ganancias en el corto plazo, ahora deberían voltear hacia el largo plazo y la estrategia.

En su modelo identifica cinco fuerzas que compiten entre sí por quedarse con la mayor parte del valor que se produce en una industria: 1) la rivalidad entre los competidores, 2) el poder de negociación con los proveedores, 3) el poder de negociación de los compradores, 4) la amenaza de entrada de nuevos competidores y 5) la fuerza de los productos sustitutos.

Competidores Potenciales

La competencia se refiere a toda empresa con la misma capacidad de satisfacer las mismas necesidades que satisfacen las empresas ya existentes en el mercado. La guerra de precios en fletes, la baja diferenciación en la industria, la maximización de la capacidad de los buques portacontenedores obliga a las empresas extranjeras a entrar en un país totalmente agrícola con economía de

escala ofreciendo tarifas bajas con menores tiempos en tránsitos, amplio stock de unidades secas y refrigeradas, además con una sólida estructura de costos.

Por lo anterior expuesto se establece que existe una alta amenaza con respecto a los competidores potenciales en el sector naviero, ya que actualmente existen muchas fusiones de líneas navieras que siguen ingresando al mercado suramericano, ya que ven grandes oportunidades de negocios.

El Poder de Negociación con los Compradores

Los principales clientes para la empresa Greenandes Ecuador son los clientes exportadores e importadores, por lo que la misma deben fomentar estrechas relaciones comerciales con sus clientes y poder satisfacer sus necesidades en cuanto al servicio; así mismo mejorar sus tiempos en tránsito, amplio stock de equipos, respuestas inmediatas a todos sus requerimientos y sobre todo ofrecer tarifas competitivas y atractivas acorde al mercado.

Ante lo anterior expuesto se establece que existe una alta amenaza con respecto a la negociación con clientes, puesto que la empresa no siempre puede ofrecer tarifas competitivas ya que no cuenta con estrategias de precios hacia sus diferentes tráficos.

El Poder de Negociación con los Proveedores

El poder de negociación con los proveedores se refiere a los aliados estratégicos de la cadena logística como son: depósitos de contenedores, terminales portuarios, empresas de transporte local ya que tienen la potestad de incrementar sus costos de servicios.

Esto representa una alta amenaza para la empresa puesto que no se puede ofrecer una logística integral incluyendo el transporte local a los clientes, a esto sumamos los incrementos de costos operativos en los terminales portuarios, y

depósitos de contenedores de loya que no contamos con contratos anuales con dichas entidades.

Amenaza de nuevos competidores

Actualmente el sector se enfrenta con nuevas alianzas estratégicas de líneas que compiten por los mismos clientes bajo los mismos servicios, siendo su principal diferenciador la calidad, ya que a través de las alianzas las navieras buscan poner en jaque a sus principales competidores y controlar los precios del mercado.

Ante ello se establece que existe una fuerte amenaza con respecto a la entrada de nuevos competidores, ya que siempre están innovando, fusionando y creando nuevas líneas de negocio, lo cual representa una fuerte amenaza para Greenandes Ecuador.

La fuerza de los productos sustitutos

Los principales sustitutos del transporte marítimo naviero, son el aéreo y terrestre, pero estos no pueden transportar carga a grandes volúmenes, en cuanto a vía aérea; ni llegar a otros continentes en el caso del terrestre. En base a lo expuesto anteriormente el servicio marítimo tiene una baja amenaza con respecto a los productos sustitutos, lo cual es ventajoso para la empresa frente al mercado naviero existente.

Análisis FODA

Con la finalidad de conocer el estado actual de la empresa se realizó un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual ha permitido identificar aquellos aspectos positivos, fortalezas y oportunidades, que afianzan sus actividades y potencializan sus resultados, así también se han identificado aspectos limitantes, debilidades y amenazas, que deben ser controlados, gestionados y minimizados.

Tabla 2 Análisis Foda de Greenades Ecuador

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Personal con experiencia en comercio exterior.2. Cobertura logística a nivel internacional.3. Patios propios de contenedores.4. Seguro internacional de carga.5. Reconocimiento de la línea naviera a nivel mundial. | <ol style="list-style-type: none">1. Alianzas estratégicas con otras navieras para abrir nuevas rutas.2. Mejorar los tiempos en tránsito de naves.3. Incremento de exportaciones, gracias a nuevos tratados comerciales.4. Innovación tecnológica |
| Debilidades | Amenazas |
| <ol style="list-style-type: none">1. Largos tiempos en tránsitos.2. Falta de stock de contenedores 100% operativos.3. Altos costos en fletes marítimos4. Demoras en aprobación de reserva. | <ol style="list-style-type: none">1. Incumplimiento de arribos de nave.2. Competencia agresiva.3. Carencia de fidelidad por parte de los clientes. |

Capítulo III Metodología de la Investigación

Este capítulo tiene como objeto abordar la metodología aplicada a este estudio; además de describir el modelo de investigación, el método de muestreo utilizado, la recolección de datos y la aplicación del cuestionario. También se justifican los instrumentos de medida utilizados, todo esto con la finalidad de obtener resultados relevantes, que permitan dar un aporte positivo al problema presentado. En síntesis, el marco metodológico es el capítulo base de cualquier investigación, con el cual se cumplirá el objetivo de estudio, no sólo aplicando las teorías sino las herramientas estudiadas durante la maestría de administración de empresas.

Ante la necesidad de mejorar e innovar constantemente la calidad de los servicios, hoy por hoy las empresas deben buscar herramientas fiables que permitan evaluar los servicios prestados hacia sus clientes, conocer las necesidades y requerimientos de los mismos, puestos que los mismos cambian a gran velocidad, motivador por la propia dinámica competitiva, las crecientes expectativas de los clientes y las modificaciones del entorno Fernández & Bajac (2013). Ante ello es pertinente investigar la calidad de los servicios del sector naviero, para lo cual se utilizó la escala de medición modelo Servqual que consta de 21 preguntas de expectativas y 21 preguntas de percepción, con lo cual se puede determinar el nivel de calidad de servicio y satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador S.A.

La calidad del servicio y la satisfacción al cliente son dos constructos que están íntimamente relacionados. Sin embargo, los separa una pequeña diferencia, puesto que la satisfacción es la consecuencia de una consideración positiva del consumidor sobre un aspecto específico de una transacción o experiencia, en

cambio calidad es el resultado de la evaluación del servicio Fernández & Bajac, (2013).

Tipo de investigación

El presente estudio llamado la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador se enmarca dentro de un enfoque cuantitativo de investigación, puesto que este enfoque sirve como guía para recolectar y analizar datos, ya que sigue un patrón predecible y estructurado de datos numéricos. Además de detallar el proceso necesario para la obtención de los resultados, con la finalidad encontrar una solución al problema de investigación planteado (Hernández, Fernández , & Baptista , 2014), para la adquisición del conocimiento se aplicará el esquema deductivo, a través de la herramienta Servqual que consta permitirá la medición de la calidad con respecto a las cinco dimensiones, las cuales son aspectos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía.

La investigación de este proyecto tuvo un alcance descriptivo, ya que el mismo describe, comprende fenómenos, situaciones, contextos, sucesos y procesos del fenómeno a estudiar, ya que se trabaja sobre realidades y, por lo tanto, permite dar una interpretación correcta acerca de las percepciones y expectativas de la calidad del servicio de la empresa estudiada en el sector naviero. Por otro lado, se estudiarán las características de los datos recolectados con el fin de determinar las principales problemáticas del estudio a fin de proponer soluciones efectivas.

Diseño de investigación

Este estudio se ha diseñado de manera que sea una investigación no experimental transversal, ya que se trata de aquella que se ejecuta sin afectar las

variables a estudiar, puesto que se concentra en describir y analizar las problemáticas de la investigación. Se basa principalmente en análisis de fenómenos que se dan en su contexto natural (Hernández, Fernández , & Baptista , 2014). Además, se utilizará el método de investigación *ex post-facto*, que se basa en encuestas de opinión, en el cual se eligen 2 tipos de clientes exportadores (directos – consolidadores de carga) que hacen uso del servicio de una empresa del sector naviero.

El instrumento de medición modelo SERVQUAL que se aplicó en este estudio, puede ser utilizado para evaluar la calidad de servicio en diferentes tipos de empresas de prestación de servicios, debido a su flexibilidad de adaptación en cada caso, puesto que el cuestionario puede ser ajustado a la naturaleza del negocio de cada empresa siempre y cuando esta sea prestadora de servicios.

La técnica de recolección de datos permite obtener información válida y confiable Para la recolección de datos se utilizaron dos cuestionarios, uno de ellos para medir las expectativas y el segundo cuestionario para medir las percepciones del servicio de Greenandes Ecuador; ambos cuestionarios constan de 22 preguntas con sus respectivas cinco dimensiones de calidad detalladas a continuación:

- Elementos tangibles: Aspectos físicos que el cliente percibe en la organización; Cuestiones con respecto a la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación, limpieza y modernidad.
- Fiabilidad: Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa y con exactitud.
- Capacidad de respuesta: Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.

- Seguridad: Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
- Empatía: Es la capacidad de brindar atención individualizada al cliente.

Estrategia de muestreo:

La población objeto de estudio estuvo definida como la totalidad de todos los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador (directos y consolidadores de carga) que ascienden a unos 336 a la fecha del estudio. Estos clientes contratan los servicios de la empresa a través de visitas de ejecutivos comerciales o a través de contacto telefónico con las coordinadoras comerciales. Toda esta información fue recopilada de la base de datos de la empresa.

Para obtener la muestra correspondiente a esta población, se aplicó la técnica de muestreo probabilístico, ya que, según Hernández, Fernández , & Baptista (2014) en un muestreo probabilístico todos los clientes tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados para la muestra, por lo antes expuesto para este estudio se tendrá en cuenta un nivel de confianza del 95% y un error del 5%. Considerando que la población es de 336 clientes exportadores de Greenandes Ecuador, la muestra obtenida fue del tipo probabilística aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Ne^2 + Z^2 p * q}$$

Dónde

n= Tamaño de la muestra

e: 5% = 0.05

Z: coeficiente de confianza= 1.96 (95% de confianza y 5% de error)

p: Proporción poblacional de éxito=0.05

q: Probabilidad de ocurrencia sin éxito = 0.05

N: Tamaño de la población = 336 clientes

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (336)}{(336) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0,25) (336)}{(336) (0.0025) + (3.8416) (0.0025)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (84)}{0.84 + 0.9604}$$

$$n = \frac{322.69}{1,8004}$$

$$n = 179.23$$

De acuerdo a la fórmula estadística de la muestra esta debía ser de 179

encuestados; sin embargo, para manejar cifras cerradas se decidió encuestar a 180 clientes exportadores de Greenandes Ecuador S.A.

Instrumentos para la recolección de datos:

Uno de los instrumentos aplicados, para la recolección de datos de la muestra en esta investigación es la encuesta, tomando como modelo el cuestionario SERVQUAL, ya que este permite analizar aspectos cuantitativos como cualitativos de los clientes; además permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El éxito del cuestionario está en ajustarlo a las características de cada servicio, de modo que los resultados puedan ser relacionados con la realidad de la empresa estudiada.

Para determinar la importancia de cada ítem de las cinco dimensiones, se manejó una escala de Likert del uno al siete, en donde, uno representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y siete representa el puntaje más alto, cuando el cliente está totalmente de acuerdo con el servicio recibido, dado que la empresa objeto de estudio es una empresa prestadora de servicio naviero se consideraron las dimensiones de fiabilidad, capacidad de

respuesta y empatía como las más significativas para la calidad del servicio, por lo que se dio mayor énfasis a estas.

Como se ha descrito anteriormente este estudio se desarrolla dentro de un método cuantitativo, para lo cual se usaron diferentes programas estadísticos tales como SPSS Statistics y Microsoft Excell, ya que facilitan la interpretación de los resultados.

Prueba piloto:

Antes de ejecutar las encuestas a la muestra obtenida, se efectuó una prueba piloto a fin de comprobar las congruencias entre las preguntas y la facilidad de comprensión de los encuestados con respecto al cuestionario; además del tiempo en que los clientes tardaron en contestarlo. Se realizó la prueba piloto a 26 clientes, es decir el 15% de la muestra.

Tabla 3
Ficha técnica del estudio

| | |
|----------------------------|---|
| Población | 336 clientes |
| Alcance | Ciudad de Guayaquil |
| Muestra | 180 |
| Nivel de confianza muestra | 95% |
| Técnica de Recolección | Encuestas |
| Procedimiento | Aleatorio |
| Fecha | Entre el 10 Enero al 30 de Abril del 2018 |

Aplicación investigativa

Como se ha detallado a lo largo de esta investigación en la cual se aplicó el modelo teórico de calidad denominado SERVQUAL, ya que utiliza una serie de múltiples ítems para medir las percepciones que tienen los clientes con respecto a la calidad del servicio; es por eso que este instrumento se constituye en dos sub-escalas, una sub-escala en base a las expectativas y otra en base a las

percepciones. Es por ello que el cuestionario fue adaptado según las características de la empresa objeto de estudio Greenandes Ecuador S.A.

Tabla 4
Operacionalización de variables de la calidad de servicio de Greenandes Ecuador

| Variables | Definición operacional | Dimensiones | Criterios |
|--------------------------|--|------------------------|---|
| Calidad del Servicio | Evaluación de la acción y el efecto de atender a los clientes | Fiabilidad | Cumplen con el servicio prometido Sincero interés en resolver los problemas de los clientes Realizan bien el servicio la primera vez Concluyen el servicio en el tiempo prometido No comenten errores |
| | | Seguridad | Empleados que inspiran confianza Seguridad con sus transacciones Cortesía de los empleados Habilidad de los empleados para solucionar problemas |
| | | Elementos tangibles | Equipos modernos, Instalaciones físicas Apariencia del personal Materiales de comunicación |
| | | Capacidad de respuesta | Seguimiento del servicio Empleados eficientes Disposición para ayudar a los clientes Los empleados nunca están demasiado ocupados |
| Satisfacción del Cliente | Resultado general sobre las expectativas con respecto al servicio esperado | Empatía | Ofrecen atención individualizada Horarios accesibles |
| | | Precio | Grado del precio y del servicio Recomendación y permanencia |
| | | Transparencia | Grado de veracidad Confianza Comprensión de la comunicación |
| | | Expectativas | Experiencia de las atenciones anteriores |

Percepciones

En esta sub-escala se determinará cómo los clientes exportadores perciben o valoran la calidad del servicio de la empresa Greenandes Ecuador, para esto el encuestador procedió a enviar el formulario de encuestas utilizando la herramienta de google formularios en el cual se detallaron los 22 ítems correspondiente a cada una de las preguntas a las cuales se le agrego una escala numérica del uno al siete (escala de Likert), para que el cliente califique según su criterio. En el encabezado de la encuesta se detalló una breve explicación para que el encuestado responda el cuestionario y la importancia de conocer su opinión con respecto al servicio dado. Estimado cliente, por favor califique entre uno a siete (escala de Likert) cada una de las siguientes preguntas relacionadas con la calidad de servicio que usted ha recibido por parte de Greenandes Ecuador. Considere uno como la menor calificación y siete como la mayor calificación, teniendo en consideración el número cuatro como un punto intermedio. (ver Apéndice A).

Expectativas

Con respecto a esta sub-escala, las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, ya que estas sirven como estándares o puntos de partida para juzgar el desempeño del servicio del sector naviero y que es lo que espera el cliente de un servicio, es decir que las expectativas son creadas por las experiencias pasadas de clientes con respecto al servicio.

Además, los niveles de expectativas pueden variar ya que son dinámicas y cambian con rapidez en un mercado altamente competitivo y volátil, como lo es en el sector naviero. Por esta razón y para conocer el nivel de expectativa de los clientes exportadores se arrancó con la siguiente pregunta. Para que una naviera sea considerada de calidad. ¿Qué tan importante son los siguientes aspectos?, para

esto el encuestador procedió a enviar el formulario de encuestas utilizando la herramienta de google formularios en el cual se detallaron los 22 ítems correspondiente a cada una de las preguntas a las cuales se solicitó al cliente encuestado asigne un valor de uno al siete (escala de Likert); considere uno como menos importante y siete como mayor importante, teniendo en consideración el número cuatro como un punto intermedio.

A continuación, se presenta el diseño del cuestionario SERVQUAL con respecto a las expectativas del servicio, el mismo que fue aplicado a los clientes exportadores (directos y consolidadores de carga) (ver Apéndice B)

Las Cincos dimensiones de calidad

Adicional se solicitó a los encuestados que ponderen las cinco dimensiones del modelo teórico SERVQUAL con la finalidad de conocer la importancia y el peso que le asignan a cada una de las dimensiones de la calidad de servicio enfocada en el sector naviero. El cual fue detallado de la siguiente manera

Tabla 5 *Ponderación de las cinco dimensiones de calidad modelo SERVQUAL*

| Favor enumerar en orden de importancia del 5 (Muy importante) al 1 (Menos importante) | |
|---|--|
| 1 Elementos tangibles | Las instalaciones físicas, equipos de cómputo. |
| 2 Confiabilidad | Habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable. |
| 3 Capacidad de respuesta | Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. |
| 4 Seguridad | El conocimiento del sector de servicio, la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad. |
| 5 Empatía | El cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes. |

Alfa de Cronbach

Según Oviedo & Campo Arias (2005) El Alfa de Cronbach es un índice que sirve para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, es decir que sirve para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados; además es el método de consistencia interna más utilizado para estimar la fiabilidad de pruebas, escalas o test que utilizan un conjunto de ítems con el cual se medirá el mismo atributo; en otras palabras es un método capaz de evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento constituido por una Likert, o cualquier escala de opciones múltiples.

Confiabilidad de Encuestas – Consistencia Interna

Con la finalidad de conocer si las preguntas que se van a utilizar dentro de esta investigación tienen un nivel de confiabilidad aceptable. Se aplicó el Alfa de Cronbach, para medir la fiabilidad del cuestionario.

Como criterio general sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Alfa de Cronbach en Encuesta piloto de Expectativa

Una vez que se obtuvieron los datos de los 180 clientes encuestados de la empresa Greenandes Ecuador, se procedió a analizar los mismos a través del software estadístico IBM SPSS Statistic.

Tabla 6

Resumen de casos expectativas

Resumen del procesamiento de los casos

| | | N | % |
|-------|------------------------|-----|-------|
| Casos | Válidos | 180 | 100,0 |
| | Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 180 | 100,0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

En la tabla 6 se observa el número de la muestra con respecto a las expectativas y el porcentaje de validez de la misma. Ahora bien, se aprecia que el software dio como resultado un promedio de 0.952 en el índice Alfa de Cronbach para las encuestas de expectativas, lo cual indica que la fiabilidad es “excelente”, de acuerdo a la teoría antes descrita.

Tabla 7

Estadística de Fiabilidad – Expectativa

Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,952 | 22 |

Alfa de Cronbach en Encuestas de Percepciones

Tabla 8

Resumen de caso percepciones

Resumen del procesamiento de los casos

| | | N | % |
|-------|------------------------|-----|-------|
| Casos | Válidos | 180 | 100,0 |
| | Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 180 | 100,0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

En la tabla 8 se aprecia el número de la muestra con respecto a las percepciones y el porcentaje de validez de la misma. El software dio como resultado un promedio de 0.908 en el índice Alfa de Cronbach para las encuestas de Percepción, lo cual indica que la fiabilidad es “excelente”, de acuerdo a la teoría. En este caso la fiabilidad sería de un 90%.

Tabla 9

Estadística de Fiabilidad – Percepción

Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,908 | 22 |

En la tabla 9 se aprecia el número de la muestra con respecto a la fiabilidad de cuestionario, por lo cual el software dio como resultado un promedio de 0.908 en el índice Alfa de Cronbach para las encuestas de Percepción, lo cual indica que la fiabilidad es “excelente”. En este caso la fiabilidad sería de un 90%.

Alfa de Cronbach Total

Del mismo modo se analizó el total de los datos obtenidos de la muestra realizada a los clientes exportadores de Greenandes Ecuador; los resultados se detallan a continuación:

Tabla 10

Resumen de procesamiento casos

Resumen del procesamiento de los casos

| | | N | % |
|-------|------------------------|-----|-------|
| Casos | Válidos | 360 | 100,0 |
| | Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 360 | 100,0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

A continuación, se aprecia el número total de la muestra de los clientes Greenandes Ecuador con su respectivo porcentaje de validez; así mismo se calculó el alfa de Cronbach estandarizado para lo cual el software dio un promedio de 0.929 para el total de la muestra, lo cual nos muestra que la fiabilidad es “Excelente” con una fiabilidad de 92.9%.

Tabla 11

Análisis de fiabilidad del total poblacional

Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,929 | 22 |

En la columna “Correlación Total de elementos corregida” detalla la correlación entre cada ítem y el total de la sub-escala o encuestas del total de la muestra, siendo los ítems con una correlación mayor a 0.3; además los ítems de menor fuerza se pueden eliminar de acuerdo a la teoría. En general se puede evidenciar que los ítems mantienen una correlación fuerte, es decir los niveles de fiabilidad se mantienen dentro de un rango entre “Buena” y “Excelente”

Prueba de hipótesis

La hipótesis general del proyecto se denomina: La calidad del servicio influye en la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador. A partir de ello se puede formular las hipótesis estadísticas siguientes:

- ✓ H₀: La calidad del servicio no influye en la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador.
- ✓ H_a: La calidad del servicio influye en la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador.

Correlaciones

| | | | calidad del servicio | satisfaccion al cliente |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | calidad del servicio | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,457** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 180 | 180 |
| | satisfaccion al cliente | Coefficiente de correlación | ,457** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 180 | 180 |

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

Arriba se observa que el p valor (sig.= .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo cual hay suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada en este estudio. Además, el coeficiente de correlación Spearman es de .457, lo cual significa que existe una correlación positiva entre ambas variables y de acuerdo a la teoría de Hernández, Fernández , & Baptista , (2014) puede tener una variación de entre -1,00 a +1,00 por lo que se denomina que existe una correlacion positiva de la variable independiente (Calidad del servicio) sobre la variable dependiente (Satisfacción al cliente), por lo antes expuesto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se confirma la hipótesis alternativa H_a .

Análisis e interpretación de resultados

Luego de obtener los resultados del cuestionario aplicado a los 180 clientes exportadores a fin de conocer las brechas existentes entre cada constructo, tanto de percepciones como expectativas de la calidad de servicio de Greenandes Ecuador; así mismo se analizaron las 5 dimensiones en conjunto que pertenecen al modelo Servqual, para lo cual se asignaron valores en cada dimensión, dando como resultados puntos críticos en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta.

Del mismo modo, se realizó un sencillo análisis estadístico, en el cual se calcularon los promedios de cada pregunta, con sus respectivas desviaciones estándar, para finalmente ser confrontadas.

Resultados encuestas percepción Greenandes Ecuador

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la evaluación de la calidad de servicio de Greenandes Ecuador (Percepciones). La información se generó con los cuestionarios de percepciones y sus resultados son mostrados en % acompañado de su respectivo gráfico y su interpretación. Adicional en la encuesta se aplicó el cuestionario de Likert, bajo la siguiente escala donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo. Además, a los niveles intermedios se le ha colocado una etiqueta a fin de hacerlo más comprensibles al momento de su lectura.

1. ¿La empresa Greenandes Ecuador utiliza equipos de cómputo actualizados, adecuados?

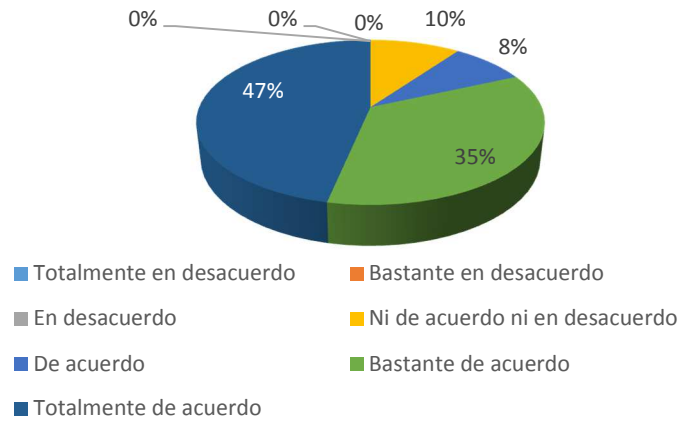


Figura 8. Percepción de equipos de cómputos de Greenandes Ecuador

Esta pregunta corresponde a la dimensión de elementos tangibles se evidencia que el 47% percibe que Greenandes Ecuador utiliza equipos de tecnología modernos. Mientras que un 35% se encuentra bastante de acuerdo con los equipos de tecnología. Sin embargo, un 10% no está de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a los equipos tecnológicos.

2. ¿Las instalaciones físicas de Greenandes Ecuador (recepción, caja, servicio al cliente) son limpias, cómodas y visualmente atractivas?

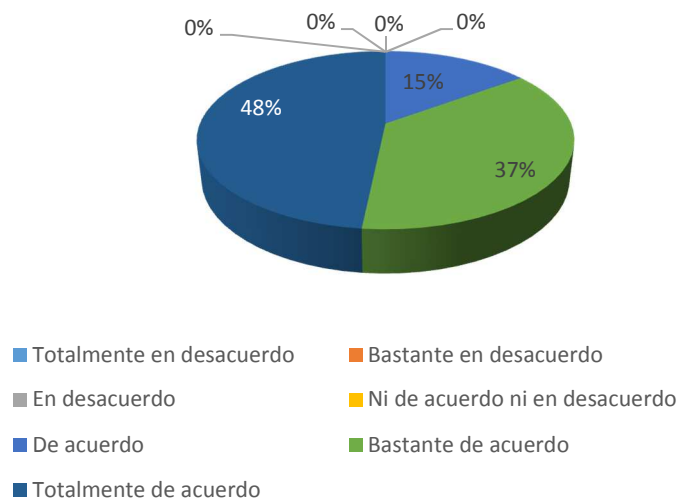
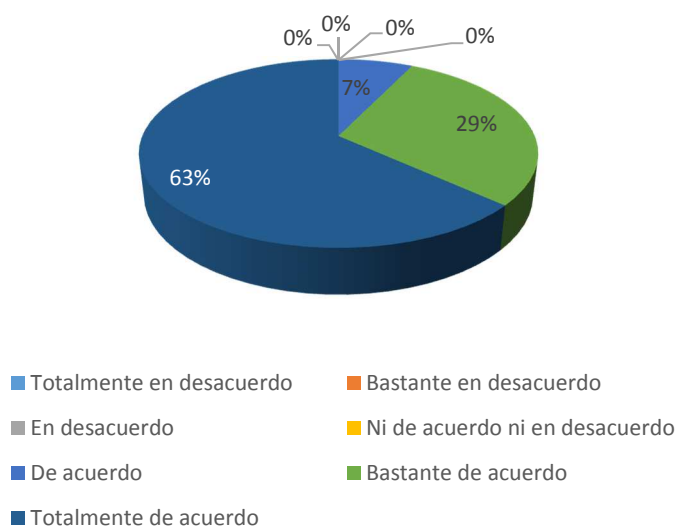


Figura 9. Percepción de instalaciones físicas de Greenandes Ecuador

Esta pregunta corresponde a la dimensión de elementos tangibles se evidencia que el 48% percibe que Greenandes Ecuador cuenta con instalaciones físicas cómodas, atractivas y modernas. Mientras que un 37% se encuentra

bastante de acuerdo con respecto a las instalaciones físicas de Greenandes Ecuador. Por otro lado, un 15% se encuentra de acuerdo con respecto a las instalaciones físicas de la compañía objeto de estudio.

3. ¿El personal de Greenandes Ecuador siempre está bien uniformando con una apariencia limpia y agradable?



Esta pregunta corresponde a la dimensión de elementos tangibles se *Figura 10*. Percepción acerca de la apariencia del personal de Greenandes Ecuador

evidencia que el 63% de los clientes encuestados percibe que los empleados de Greenandes Ecuador siempre están bien uniformados con una apariencia limpia y agradable. Mientras que un 29% se encuentra bastante de acuerdo con la apariencia de los empleados de Greenandes Ecuador. Por otro lado, un 7% se encuentra de acuerdo con la apariencia de los empleados.

4. ¿Los materiales asociados con el servicio naviero (itinerarios, bookings, comunicados, cotizaciones) de Greenandes Ecuador son visualmente claros y entendibles

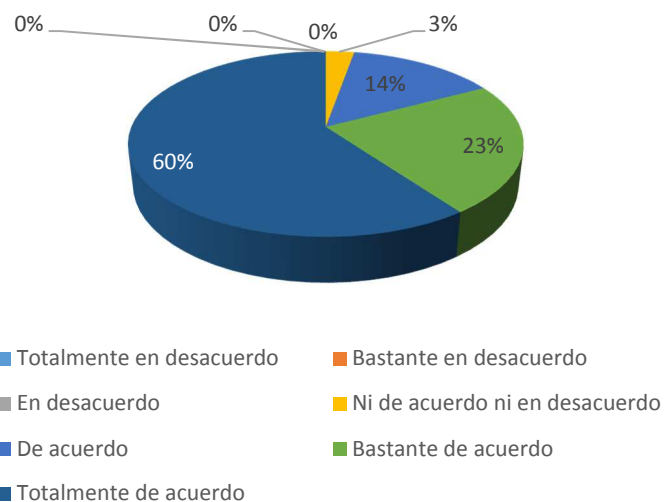


Figura 11. Percepción acerca de los materiales asociados al negocio naviero por parte Greenandes Ecuador

Esta pregunta corresponde a la dimensión de elementos tangibles se evidencia que el 60% de los clientes encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la información que recibe acerca de los materiales asociados de negocios tales como itinerarios, bookings, cotizaciones. Mientras que un 23% se encuentra bastante de acuerdo, un 14% está de acuerdo, un 3% ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la información que recibe.

5. ¿La empresa Greenandes Ecuador proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo?

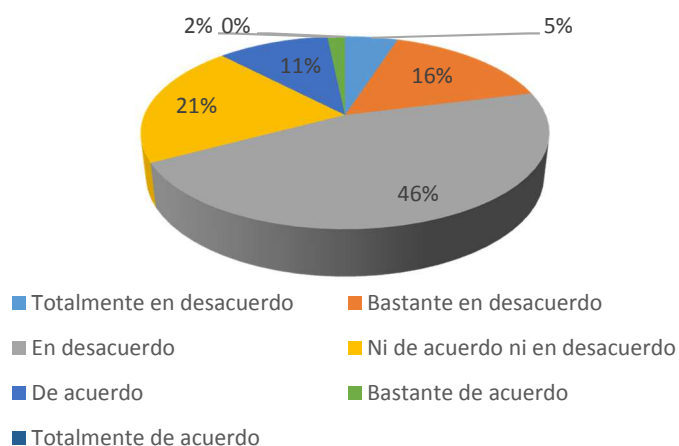


Figura 12. Percepción acerca de fiabilidad del servicio de Greenandes Ecuador

Esta pregunta corresponde a la dimensión de fiabilidad del servicio en cual se evidencia que un 46% se encuentra en desacuerdo con la fiabilidad del servicio de Greenandes específicamente con la pregunta sí, cumplen el servicio en el tiempo que prometen hacerlo; Un 16% se encuentra bastante en desacuerdo. Un 5% manifestó estar totalmente en desacuerdo con este ítem. Mientras que un 21% manifestó no estar acuerdo ni en desacuerdo y finalmente un 11% indico estar de acuerdo con la fiabilidad del servicio.

6. ¿Cuándo usted presenta algún inconveniente, el personal de Greenandes Ecuador muestra sincero interés en resolverlo?

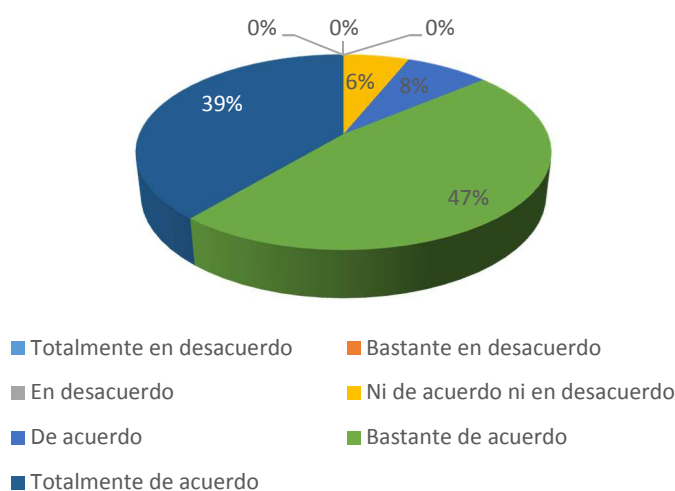


Figura 13. Percepción acerca de resolución de problemas por parte de Greenandes Ecuador.

Esta pregunta corresponde a la dimensión de fiabilidad y como el cliente percibe el sincero interés que los empleados muestran para resolver los problemas, en el cual un 47% se encuentra bastante de acuerdo. Un 39% indico estar totalmente de acuerdo bastante de acuerdo y un 8% se encuentra de acuerdo con respecto a esta pregunta.

7. ¿Usted recibe respuestas a tiempo, desde la primera vez que contacta los servicios de Greenandes Ecuador?

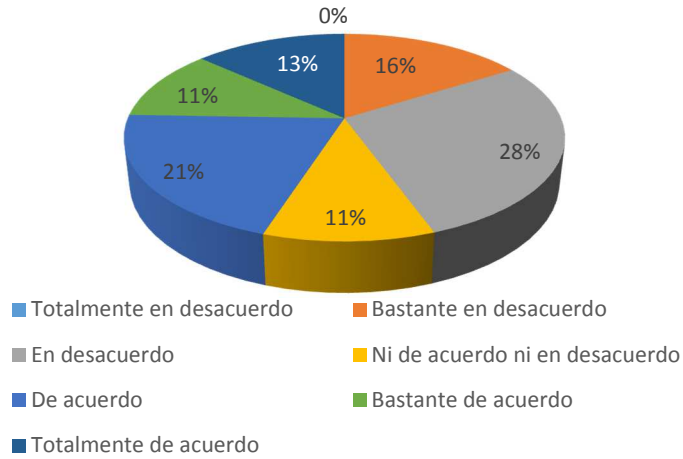


Figura 14. Percepción acerca de respuestas a tiempo desde la primera vez

Esta pregunta corresponde a la dimensión de fiabilidad y como el cliente percibe las respuestas a tiempo desde la primera vez que contacta los servicios de Greenandes Ecuador, por lo cual un 28% se encuentra en desacuerdo, un 16% se encuentra bastante en desacuerdo, un 21% indicó estar de acuerdo. Más sin embargo un 11% manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo ni en desacuerdo, frente a 13% de encuestados que manifestó estar totalmente de acuerdo con respecto a las respuestas a tiempo desde la primera vez que contacta los servicios de Greenandes Ecuador.

8. ¿Greenandes Ecuador cumple con los tiempos establecidos para la entrega de documentos (facturas, liberación de obl, envió de cotizaciones)?

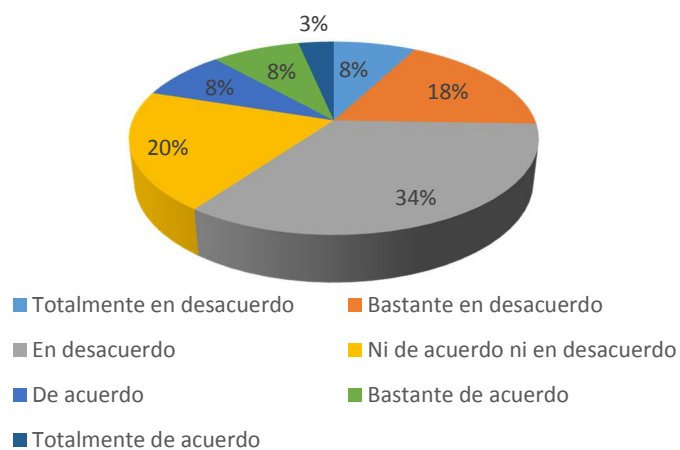


Figura 15. Percepción acerca de los tiempos de entrega de documentos

Esta pregunta corresponde a la dimensión de fiabilidad y se puede evidenciar que un 34% se encuentra en desacuerdo con respecto a la entrega de documentos de exportación a tiempo; Un 18% se encuentra bastante en desacuerdo; Así mismo un 8% manifestó estar totalmente en desacuerdo mientras que a un 8% que indicó estar de acuerdo con esta pregunta y finalmente un 3% indico estar totalmente de acuerdo con respecto a los tiempos de entrega de documentos tales como: facturas, liberaciones de obls.

9. ¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?

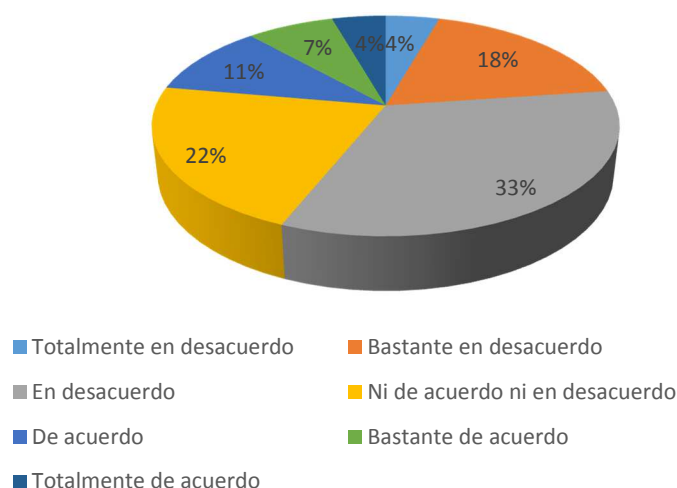


Figura 16. Percepción acerca de culminación de servicio de Greenandes Ecuador

Esta pregunta corresponde a la dimensión de fiabilidad, con la cual se conocerá cómo perciben los clientes este ítem con respecto que Sí, Greenandes concluye el servicio en el tiempo que promete por lo cual un 33% manifestó estar en desacuerdo, siguiéndole de la mano un 18% manifestó estar bastante en desacuerdo, un 4% manifestó estar totalmente en desacuerdo. Por otro lado, un 22% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; Frente a un 11% que indico estar de acuerdo con respecto a esta pregunta.

10. ¿La empresa Greenandes Ecuador mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios (revisión costos locales)?

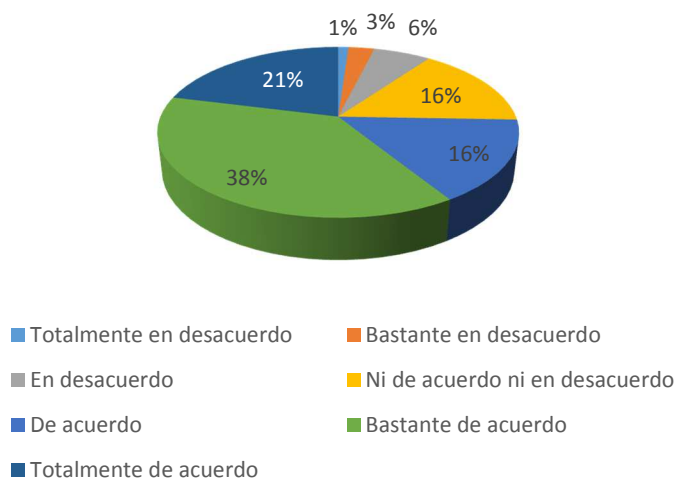


Figura 17. Percepción acerca de mantener informados a los clientes de Greenandes Ecuador

Esta pregunta corresponde a la dimensión de capacidad de respuesta en el cual el ítem indica Sí, Greenandes mantiene informados a los clientes con respecto a la ejecución de los servicios por lo que un 38% se encuentra bastante de acuerdo con respecto a esta pregunta; Así mismo un 21% indico estar totalmente de acuerdo, siguiendo en el mismo orden un 16% indica estar de acuerdo con este ítem. Frente a un 16% que indica estar de acuerdo con respecto a este ítem.

11. ¿Los empleados de Greenandes Ecuador le brindan a usted un servicio con prontitud?

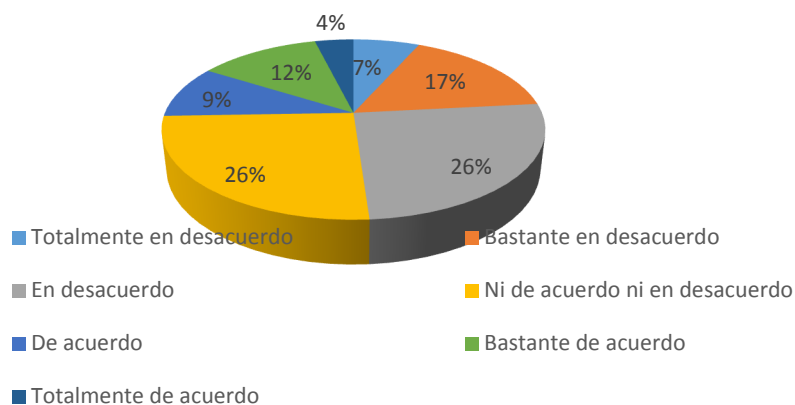


Figura 18. Percepción acerca de que sí, los empleados le brindan un servicio con prontitud

Esta pregunta corresponde a la dimensión de capacidad de respuesta en el cual el ítem indica que si los empleados de Greenandes Ecuador le brindan un servicio con prontitud en el cual un 26% se encuentra en desacuerdo con este ítem, del mismo modo otro 26% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sólo un 12% se encuentra bastante de acuerdo.

12. ¿Sí se presenta un problema o usted necesita ayuda, el personal de Greenandes Ecuador está dispuesto a ayudarlo?

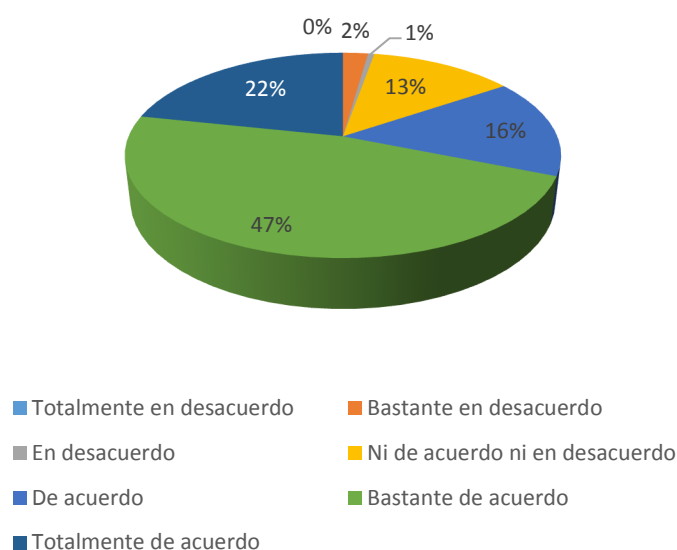


Figura 19. Percepción acerca de resolución de problemas por parte de Greenandes Ecuador

Esta pregunta corresponde a la dimensión de capacidad de respuesta con respecto a la resolución de problemas en el que un 47% y un 22% se encuentra totalmente de acuerdo; Así mismo un 16% se encuentra de acuerdo con respecto a este ítem. Más sin embargo se evidencia que un 13% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a esta pregunta.

13. ¿En la empresa no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente las consultas de los clientes?

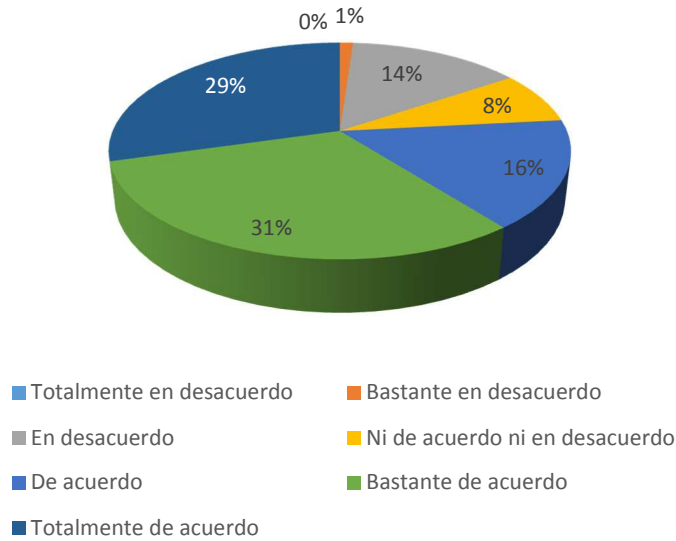


Figura 20. Percepción acerca de que sí, los empleados no están demasiado ocupados para responder sus requerimientos.

Esta pregunta corresponde a la dimensión de capacidad de respuesta con respecto a que sí, los empleados no están demasiado ocupados para responder sus requerimientos en la cual un 31% manifestó sentirse bastante de acuerdo, un 29% indico estar totalmente de acuerdo, un 16% indico estar de acuerdo, frente a un 14% que indico estar totalmente en desacuerdo con respecto a este ítem.

14. ¿Se siente usted seguro trabajando con Greenandes Ecuador?

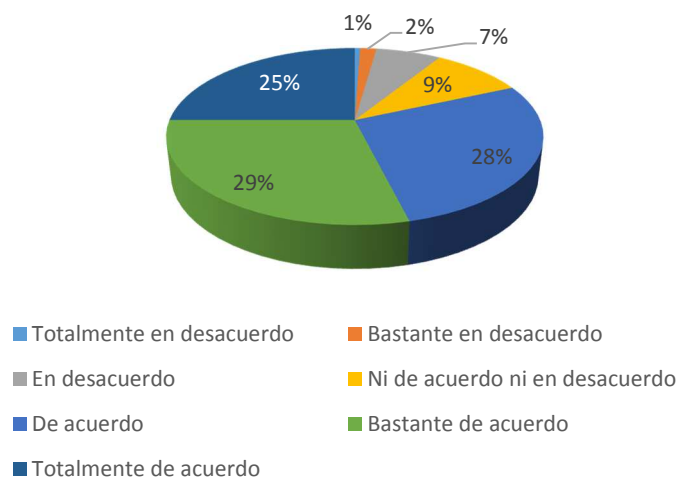


Figura 21. Percepción acerca de que sí, se siente seguro trabajando con Greenandes Ecuador

Esta pregunta corresponde a la dimensión de seguridad con respecto a que sí, se sienten seguro trabajando con Greenandes Ecuador a lo cual un 29% se

encuentra bastante de acuerdo, un 28% se encuentra de acuerdo y un 25% totalmente de acuerdo con respecto a esta pregunta. Mientras que un 9% indico no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a este ítem y sólo un 7% manifestó estar en desacuerdo.

15. ¿Los empleados de Greenandes Ecuador siempre son amables y respetuosos con usted?

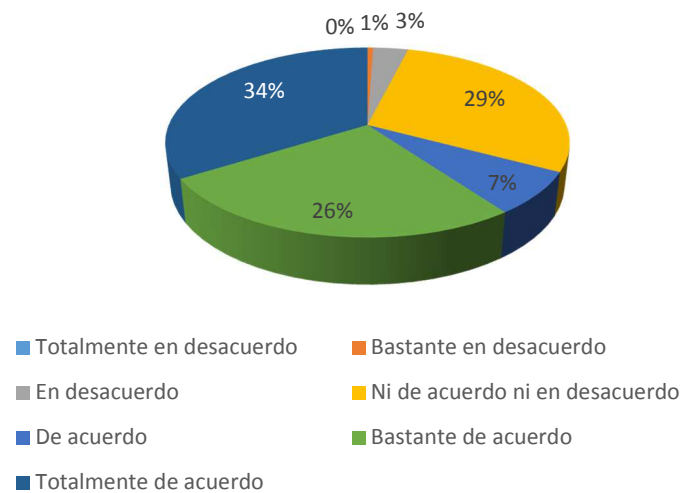


Figura 22. Percepción acerca de que sí, los empleados son siempre amables y respetuosos.

Esta pregunta corresponde a la dimensión de seguridad con respecto a que sí, los empleados son siempre amables y respetuosos a lo cual un 34% indico sentirse totalmente de acuerdo con este ítem, mientras que un 26% se encuentra bastante de acuerdo, frente a un 29% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a esta pregunta.

16. ¿Los empleados de Greenandes Ecuador deben tener conocimiento naviero para responder sus preguntas?

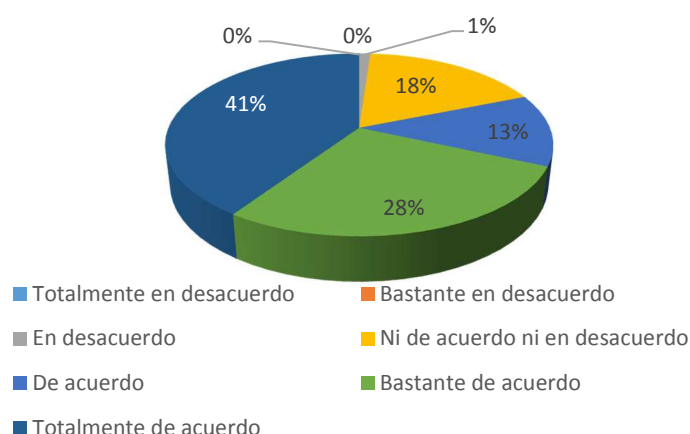


Figura 23. Percepción acerca de que sí, los empleados deben tener conocimiento naviero para responder preguntas

Esta pregunta corresponde a la dimensión de seguridad con respecto a que sí, los empleados deben tener conocimiento naviero para responder sus preguntas a los cual un 41% indico estar totalmente de acuerdo con respecto a este ítem junto con un 28% que manifestó estar bastante de acuerdo, mientras que un 18% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a esta pregunta.

17. ¿Los empleados de Greenandes Ecuador le brindan una atención personalizada?

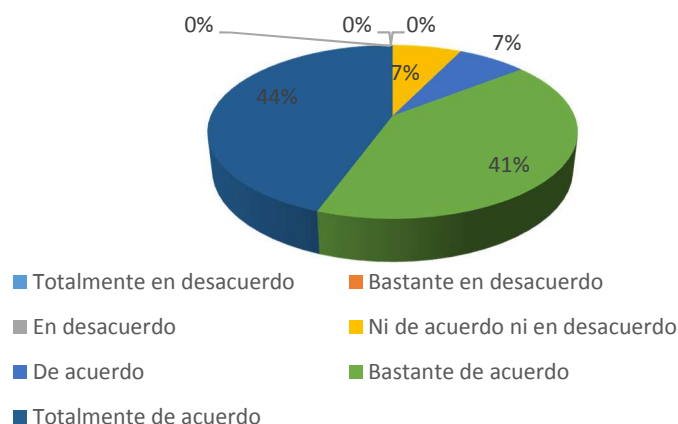


Figura 24. Percepción acerca de que sí, los empleados le inspiran confianza

Esta pregunta corresponde a la dimensión de seguridad con respecto a que sí, los empleados le inspiran confianza a lo cual un 44% indico estar totalmente de acuerdo con respecto a este ítem, mientras que un 41% se encuentra bastante de

acuerdo, frente a un 8% que manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a esta dimensión

18. ¿Los empleados de Greenandes Ecuador le brindan una atención personalizada?

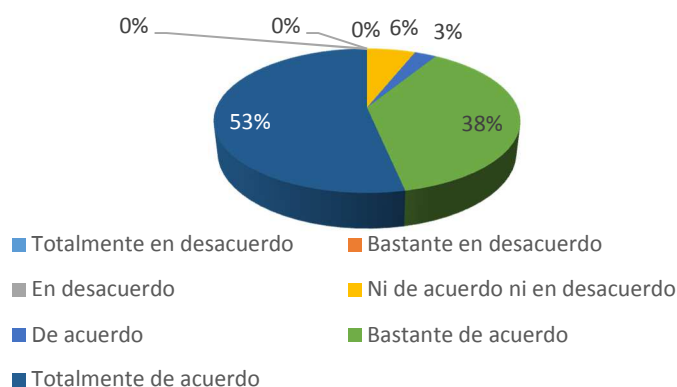


Figura 25. Percepción acerca de que sí, los empleados le brindan una atención personalizada

Esta pregunta corresponde a la dimensión de empatía en el cual un 53% se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que, si los empleados le brindan una atención personalizada, mientras que un 38% se encuentra bastante de acuerdo frente a un 6% que se encuentra en desacuerdo, por otro lado, un 3% de los encuestados manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a esta pregunta.

19. ¿Greenandes Ecuador se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes?

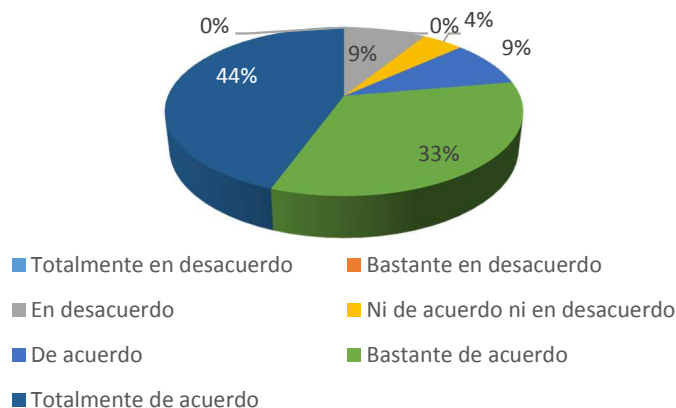


Figura 26. Percepción acerca de que sí, Greenandes se preocupa por cuidar sus intereses

Esta pregunta corresponde a la dimensión de empatía en la que se manifestó la pregunta acerca de que Sí, Greenandes se preocupa por cuidar sus intereses en el cual un 44% se muestra totalmente de acuerdo, mientras que un 33% se encuentra bastante de acuerdo; Mientras que un 4% indico no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, junto con ello un 9% indico estar en desacuerdo con esta pregunta.

20. ¿Los empleados de Greenandes Ecuador atiende sus necesidades específicas?

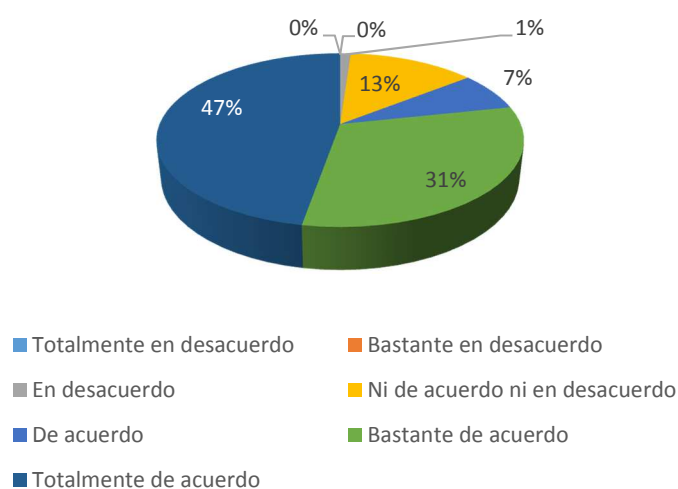


Figura 27. Percepción acerca de que sí, los empleados de Greenandes Ecuador atienden sus necesidades específicas

Esta pregunta corresponde a la dimensión de empatía en el cual un 47% se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que, si los empleados atienden sus necesidades específicas, un 31% se encuentra bastante de acuerdo con respecto a esta pregunta; Mientras que un 13% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

21. ¿Los empleados de Greenandes Ecuador demuestran amabilidad y buen trato?

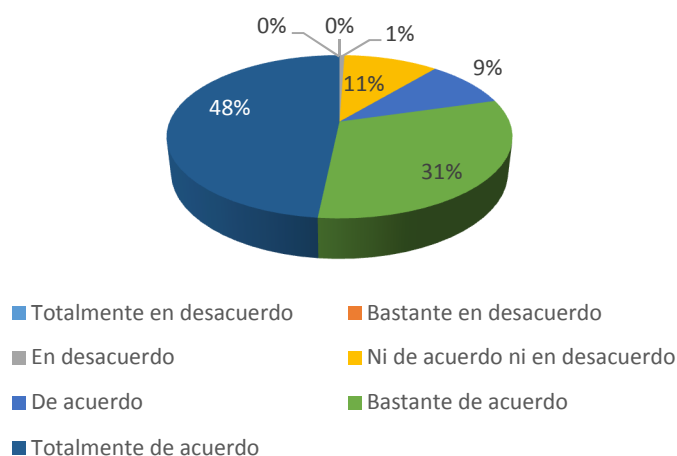


Figura 28. Percepción acerca de que si los empleados demuestran amabilidad y buen trato

Esta pregunta corresponde a la dimensión de empatía en el cual un 48% se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que, si los empleados demuestran amabilidad y buen trato, frente a un 31% que se encuentra bastante de acuerdo con respecto a esta pregunta; mientras que un 11% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a este ítem.

22. ¿Los horarios de atención de Greenandes Ecuador son convenientes para todos

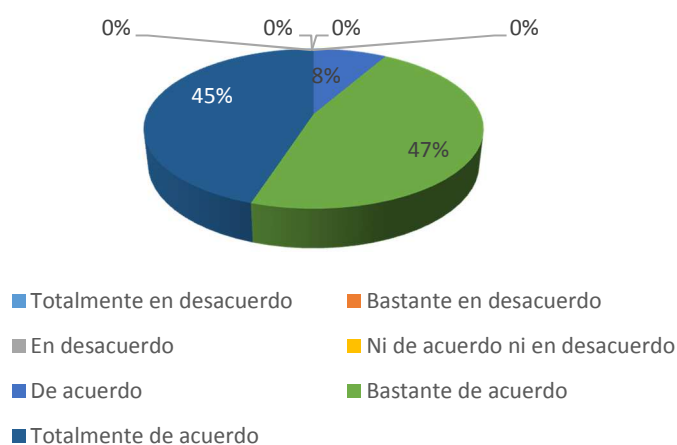


Figura 29. Percepción acerca de que si los horarios de Greenandes Ecuador son convenientes

Esta pregunta corresponde a la dimensión de empatía en el cual un 47% se muestra bastante de acuerdo con respecto a la conveniencia de los horarios de

atención de Greenandes, Así mismo un 45% se encuentra totalmente de acuerdo y finalmente un 8% se encuentra de acuerdo con respecto a este ítem

Resultados encuestas expectativas con respecto al servicio naviero

A continuación, se presentan los resultados acerca de las expectativas del servicio naviero. La información se generó con los cuestionarios de expectativas y sus resultados son mostrados en % acompañado de su respectiva figura su interpretación. Adicional en la encuesta se aplicó el cuestionario de Likert, bajo la siguiente escala donde 1 es nada importante y 7 es muy importante. Además, a los niveles intermedios se le ha colocado una

Tabla 12

Categoría para las expectativas

| Pregunta | Categoría |
|-----------------------------|-----------|
| Nada importante | 1 |
| Sólo ligeramente importante | 2 |
| Algo importante | 3 |
| En general importante | 4 |
| Importante | 5 |
| Bastante importante | 6 |
| Muy importante | 7 |

1. ¿Las empresas navieras deben tener equipos de cómputos modernos?

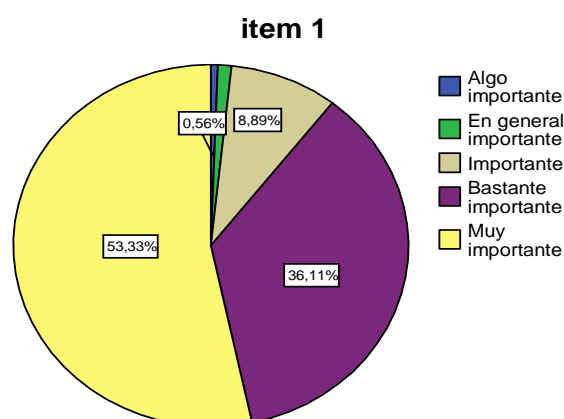


Figura 30 Expectativa las navieras deben tener equipos de cómputos modernos

Con respecto a esta pregunta que corresponde a la dimensión de elementos tangibles, los clientes manifiestan la importancia de este ítem en un 53,33%, es decir que es muy importante que las empresas navieras tengan equipos de cómputos modernos, frente a un 8.99% que manifiesta que es algo importante esta pregunta. Para este ítem en general es muy importante contar con tecnología, de acuerdo a las expectativas del cliente.

2. ¿Las empresas navieras deben contar con instalaciones en buen estado?

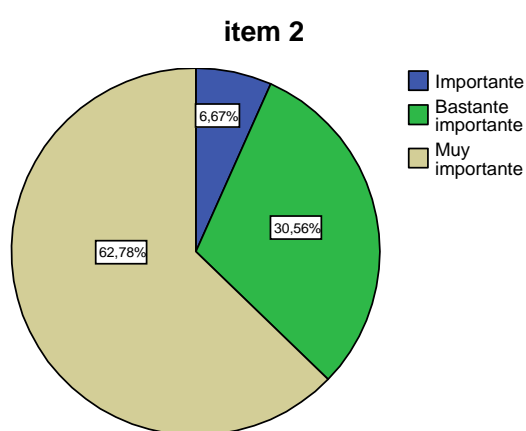


Figura 31. Expectativa- Sus instalaciones deben estar en buen estado

Con respecto a esta pregunta la cual corresponde a la dimensión de elementos tangibles, los clientes manifiestan la importancia de este ítem en un 62.78%, es decir que es muy importante que las empresas cuenten con muy buena infraestructura, es decir las empresas navieras deben tener instalaciones cómodas y en buen estado. Este ítem es el más representativo del total de las preguntas de esta dimensión.

3. ¿Los empleados de las navieras siempre deben verse pulcros y bien vestidos?

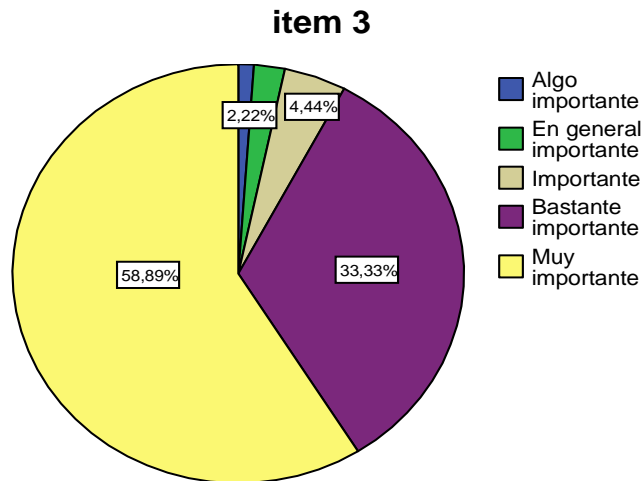


Figura 32. Expectativa Apariencia de los empleados de una empresa naviera

Esta pregunta muestra resultados importantes ya que un 59.89% manifestó que es muy importante que los empleados tengan apariencia pulcra y siempre estén bien vestidos y limpios; Frente a una minoría de un 4,4% quienes indicaron algo de importancia a este ítem relacionado a los elementos tangibles.

4. ¿Los materiales asociados con el servicio naviero, deben ser visualmente claros y entendibles?

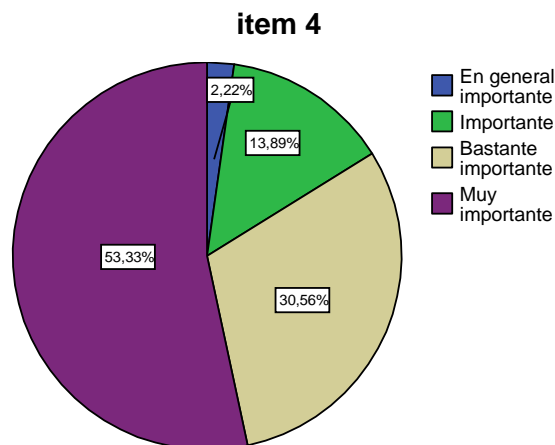


Figura 33. Expectativa Materiales asociados de negocios

Con respecto a esta pregunta la cual corresponde a la dimensión de elementos tangibles, los clientes manifiestan la importancia de que los materiales asociados de negocios sean lo más claro y entendible.

5. ¿Cuándo prometan brindar un servicio en cierto tiempo lo debe cumplir?

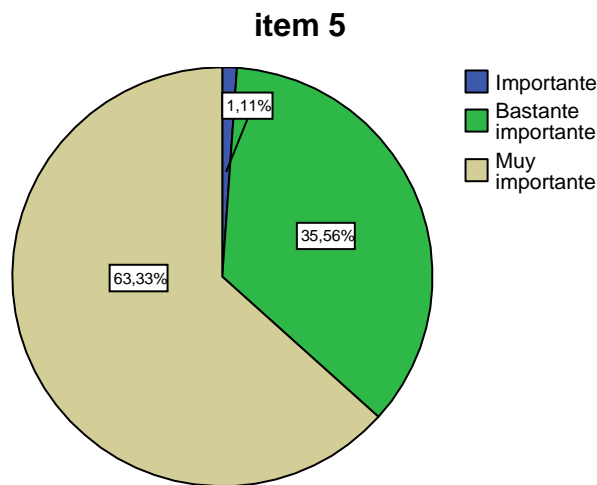


Figura 34. Deben cumplir el servicio en el tiempo prometido

Pregunta correspondiente a la dimensión fiabilidad correspondiente a las navieras cumplan con el servicio dentro del tiempo prometido; Esta es una de las preguntas más importante dentro del todo cuestionario y de la dimensión fiabilidad; En la que un 63.33% manifestó que es muy importante que las empresas navieras cumplan con el servicio en el tiempo ofrecido. Esta pregunta resalta la importancia de que las promesas de servicio se cumplan.

6. ¿Cuándo se presente algún problema se resuelva de forma oportuna?

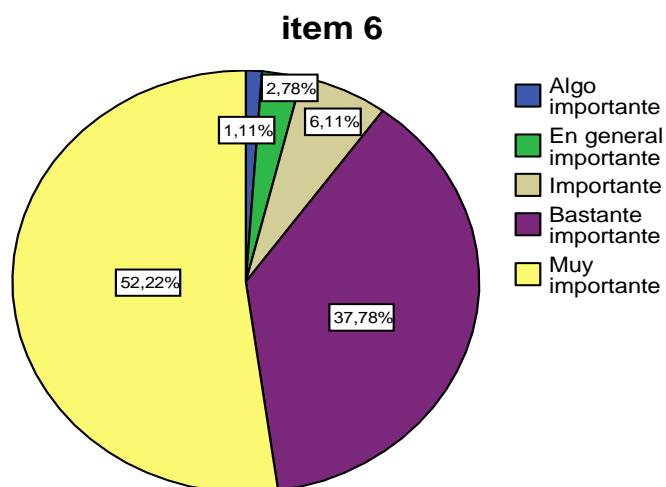


Figura 35. Expectativa – Resolución de problema

Pregunta correspondiente a la dimensión fiabilidad correspondiente a resolución de problemas por parte de los empleados de las navieras. En los que un 52.22% indico que es muy importante este ítem frente a un 2.78% que indico ser algo importante este ítem en esta dimensión. Se puede concluir que los clientes cuentan con una expectativa grande con respecto a esta pregunta.

7. ¿Deben desempeñar bien el servicio desde la primera vez del contacto?

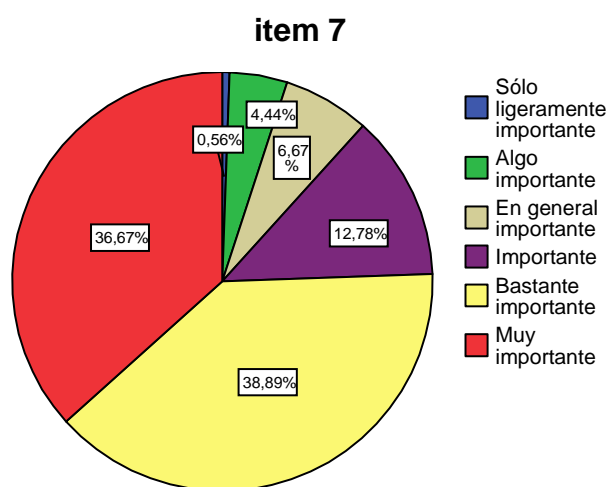


Figura 36. Desempeñar el servicio desde la primera vez

Pregunta correspondiente a la dimensión fiabilidad correspondiente a la pregunta Sí, las empresas navieras deben desempeñar bien el servicio desde la primera vez de contacto en el que un 38.89% indico ser bastante importante, frente a un 36.67% que manifestó ser muy importante, frente a un 4,4% que manifestó que es algo importante. Se puede concluir que los clientes cuentan con una expectativa grande con respecto a esta pregunta.

8. ¿Qué el tiempo que se demoran en atender sus requerimientos sea el adecuado?

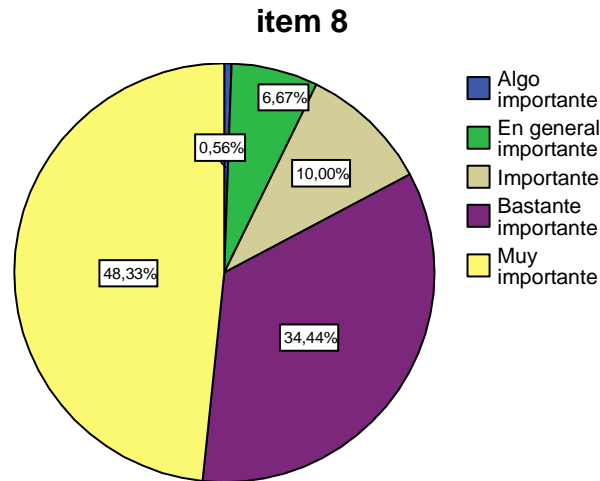


Figura 37. Expectativa en cuanto al tiempo de espera en sus requerimientos.

Pregunta correspondiente a la dimensión fiabilidad correspondiente al tiempo de espera para responder su requerimiento por parte de los empleados de las navieras. En los que un 48.33% indico que es muy importante este ítem frete a un 6,67% que indico ser algo importante este ítem en esta dimensión. La expectativa que los exportadores tienen frente a este ítem es muy elevada.

9.- ¿Deben concluir con el servicio en el tiempo pactado?

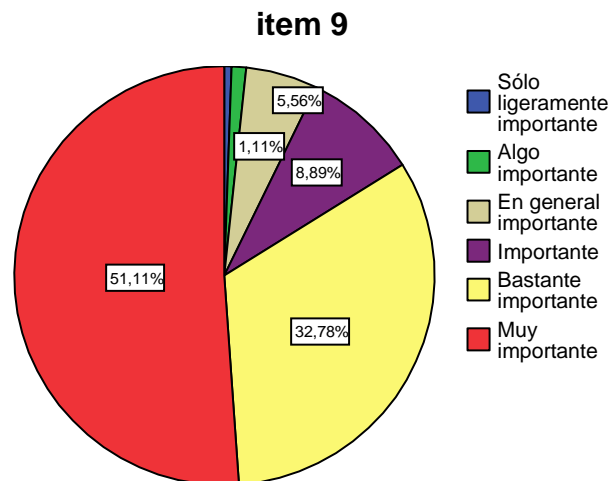


Figura 38. Expectativa de cumplir con el servicio en el tiempo pactado

Pregunta correspondiente a la dimensión fiabilidad correspondiente al cumplimiento del servicio dentro del tiempo prometido; Esta es una de las

preguntas más importante dentro del todo cuestionario y de la dimensión fiabilidad; En la que un 51.11% manifestó que es muy importante que las empresas navieras cumplan con el servicio en el tiempo ofrecido, frente a un 32.78% que indicó que es algo importante. Esta pregunta resalta la importancia de que las promesas de servicio se cumplan

10. ¿Deben mantener informado a los clientes con respecto a la ejecución de sus servicios?

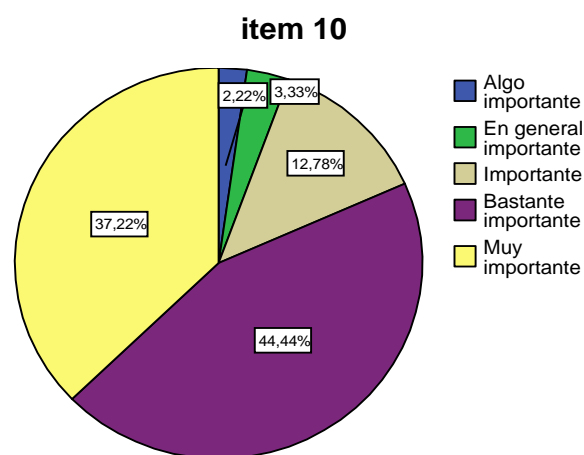


Figura 39. Expectativa de mantener informados a los clientes

Pregunta correspondiente a la dimensión de capacidad de respuesta, pregunta basada en el contacto con el cliente para la ejecución de servicios, es decir la información indicada por parte de los empleados. En la que un 44.44% manifestó que es bastante importante que los empleados tengan informado a los clientes acerca de la ejecución del servicio, frente a un 2.2% que indicó que es algo importante. Esta pregunta resalta la importancia de que las promesas de servicio se cumplan

11. ¿Los empleados deben brindar un servicio con prontitud?

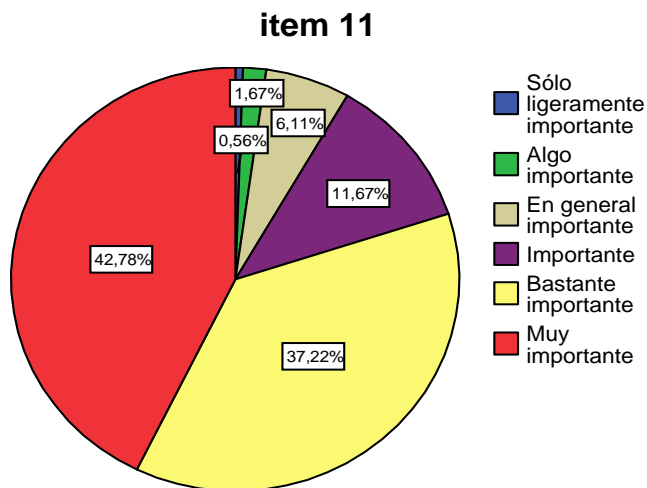


Figura 40. Expectativa-Brindar un servicio con prontitud.

Pregunta correspondiente a la dimensión de capacidad de respuesta, con respecto a que sí, los empleados deben brindar un servicio con prontitud un 42.78% indico ser muy importante este ítem, mientras que un 37.22% manifestó ser bastante importante, frente a un 11.67% que indico es importante está pregunta. Esta pregunta resalta la importancia de que las promesas de servicio se cumplan

12. ¿Sí, se presenta un problema el personal de Greenandes debe estar dispuesto a ayudarlo?

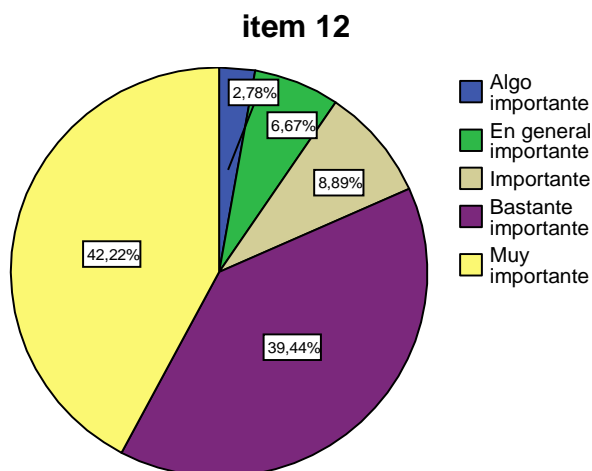


Figura 41. Disponibilidad para resolver problemas

Pregunta correspondiente a la dimensión de capacidad de respuesta, basada en que sí, los empleados están predispuesto a brindar ayuda a lo cual un 42.22% indicó que es muy importante con respecto a la resolución de problemas, frente a un 39.44% indico ser bastante importante este tema.

13. ¿Qué siempre estén disponibles para atender sus requerimientos?

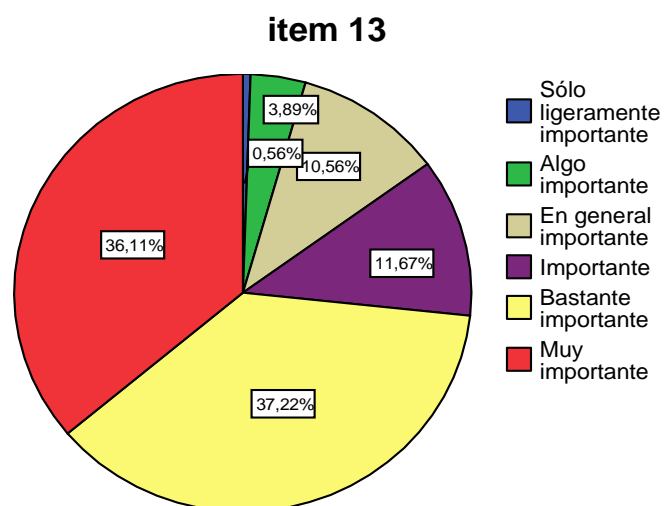


Figura 42. Expectativa disponibilidad de respuesta ante sus requerimientos.

Pregunta correspondiente a la dimensión de capacidad de respuesta, basada en que siempre estén disponibles para atender sus requerimientos, a lo cual un 37.22% manifestó ser bastante importante, muy seguido de un 36.11% de encuestados que indicaron que es muy importante, siguiendo en ese mismo orden un 11.67% de encuestados considero dicha pregunta importante.

14. ¿Ud se debe sentir seguro con sus transacciones en una empresa naviera?

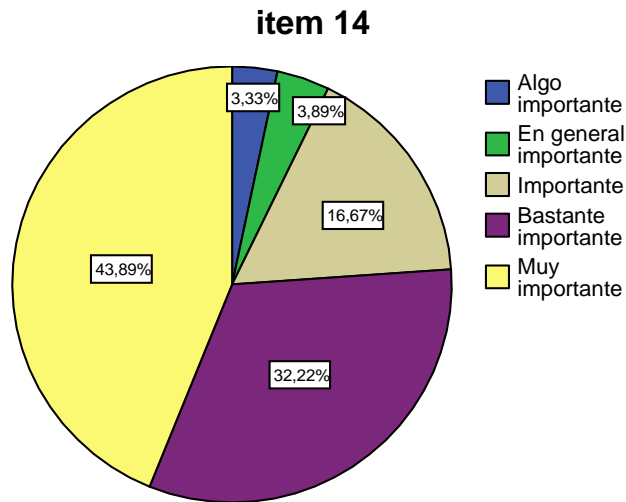


Figura 43. Expectativa de seguridad con sus transacciones

Pregunta correspondiente a la dimensión de seguridad, basada en que si ud debe sentirse seguro con las transacciones que realice con las navieras a los que un 43.89% indico que es muy importante este ítem, mientras que un 32.22% manifestó ser bastante importante, frente a un 16.67% que indico es importante está pregunta. Esta pregunta resalta la importancia de que la empresa ofrezca seguridad a los clientes.

15. ¿Qué los métodos de pago sean adecuados y se manejen con seguridad?

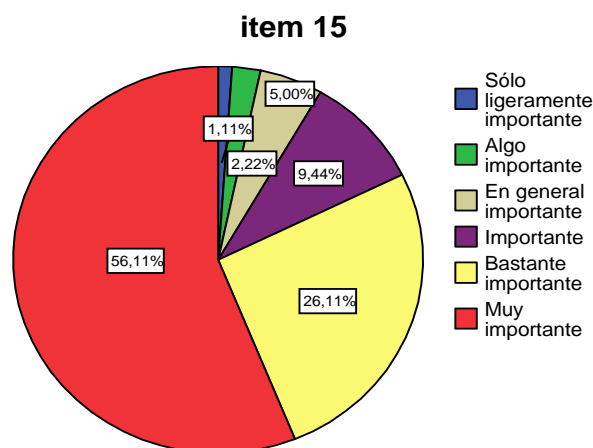


Figura 44. Expectativa- Flexibilidad con los pagos

Pregunta correspondiente a la dimensión de seguridad, basada en que los métodos de pago sean adecuados y seguro, con las transacciones que realice con

las navieras a los que un 56.11% indico que es muy importante este ítem, mientras que un 26.11% manifestó ser bastante importante, frente a un 16.67% que indico es importante está pregunta. Esta pregunta resalta la importancia de que la empresa ofrezca seguridad y flexibilidad de pago a los clientes

16. ¿Los empleados deben tener conocimiento de la industria para responder sus preguntas?

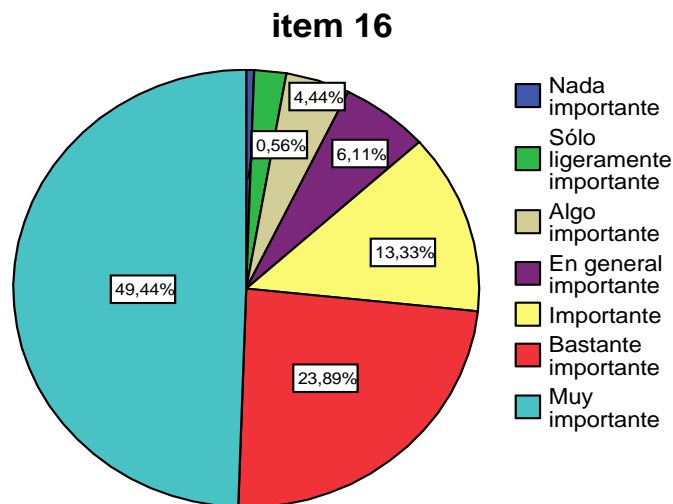


Figura 45. Expectativa de conocimiento de industria

Pregunta correspondiente a la dimensión de seguridad, basada en que si los empleados de las navieras deben tener conocimiento para responder las preguntas a lo que un 49.44% indico que es muy importante este ítem, mientras que un 23.89% manifestó ser bastante importante, frente a un 4.44% que indico que es nada importante está pregunta. Esta pregunta resalta la importancia de que realizar capacitaciones oportunas con la finalidad de que los empleados estén capacitados para responder los requerimientos de los clientes.

17. ¿El comportamiento de los empleados debe inspirar confianza en usted?

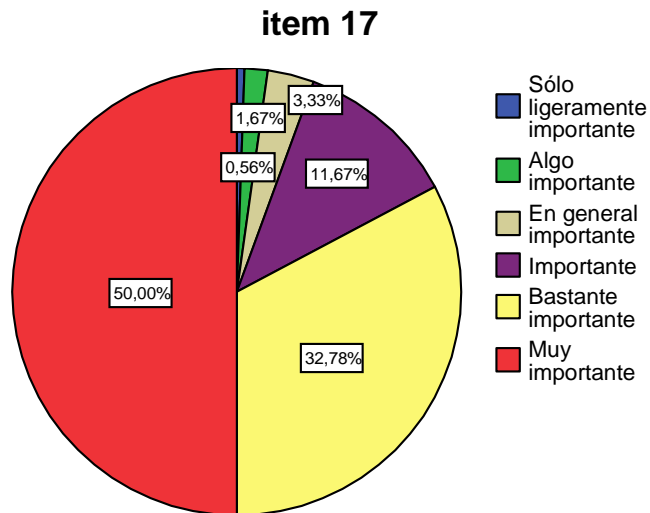


Figura 46. Expectativa de confianza con los empleados

Pregunta correspondiente a la dimensión de seguridad, basada en que sí, el comportamiento de los empleados debe inspirar confianza; A lo que un 50% respondió que es muy importante y un 32.78% manifestó que es bastante importante. Esta pregunta resalta la importancia de los empleados puedan inspirar confianza a los clientes con sus actos y respuesta.

18. ¿La empresa debe tener empleados que le brinden atención personalizada?

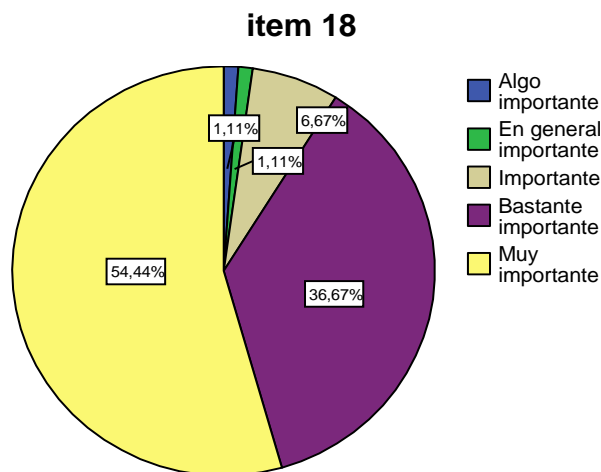


Figura 47. Expectativa-Los empleados deben brindar atención personalizada

Pregunta correspondiente a la dimensión de empatía, basada en que sí los empleados deben brindar una atención personalizada a lo que un 54.44% que es

muy importante, frente a un 36.67% que indicó ser bastante importante está pregunta. Esta pregunta resalta la importancia de que los empleados de las navieras puedan ofrecer un servicio personalizado a los clientes exportadores.

19. ¿Debe tener horarios convenientes para todos los clientes directos y consolidadores de carga?

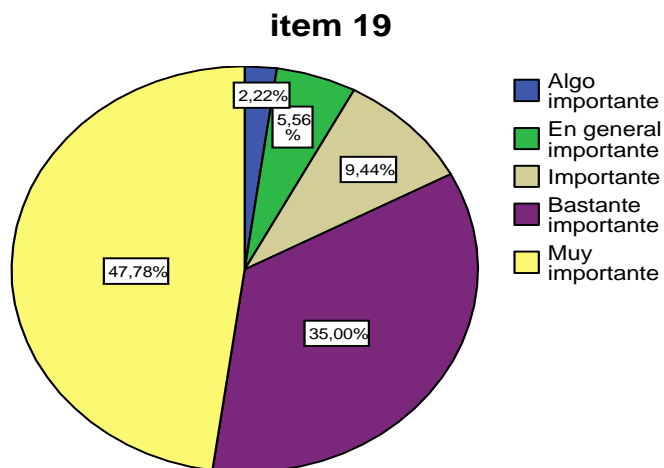


Figura 48. Expectativa-Horarios flexibles para todos los clientes

Pregunta correspondiente a la dimensión de empatía, basada en que sí los horarios de atención son convenientes para todos a lo que un 47.87% manifestó que es muy importante esta pregunta, frente a un 36.67% que indicó ser bastante importante está pregunta. Esta pregunta resalta la importancia de que los empleados de las navieras puedan ofrecer horarios convenientes para todos.

20. ¿Los empleados deben atender sus necesidades específicas?

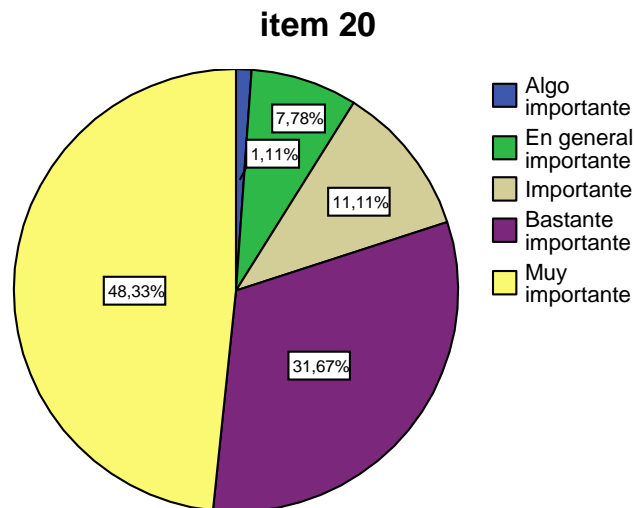


Figura 49. Expectativa-Los empleados deben atender sus necesidades específicas

Pregunta correspondiente a la dimensión de empatía, basada en que sí los horarios de atención son convenientes para todos a lo que un 47.87% manifestó que es muy importante esta pregunta, frente a un 36.67% que indicó ser bastante importante esta pregunta. Esta pregunta resalta la importancia de que los empleados de las navieras puedan ofrecer horarios convenientes para todos.

21. ¿Deben cuidar los intereses de sus clientes?

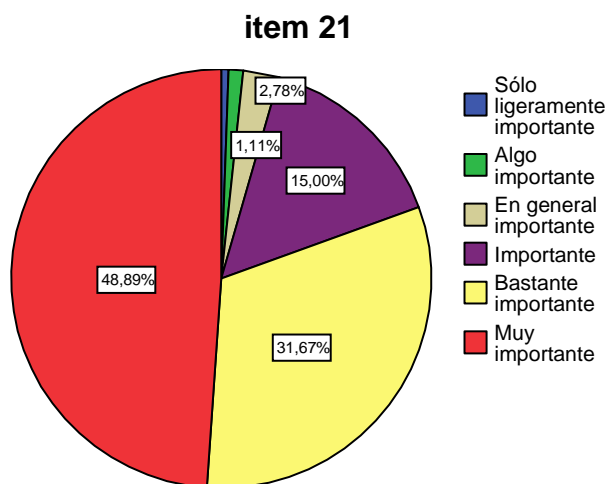


Figura 50 Expectativa-Deben cuidar los intereses de sus clientes.

Pregunta correspondiente a la dimensión de empatía, basada en que sí las empresas navieras deben cuidar los intereses de sus clientes a lo que un 48.89% manifestó que es muy importante proteger y cuidar sus intereses, frente a un 31.67% que indicó ser bastante importante dicha protección, por lo cual esta pregunta resalta la importancia de que las empresas navieras cuiden y protejan los intereses de sus clientes.

22. ¿Los empleados siempre deben ser amables y respetuosos con usted?

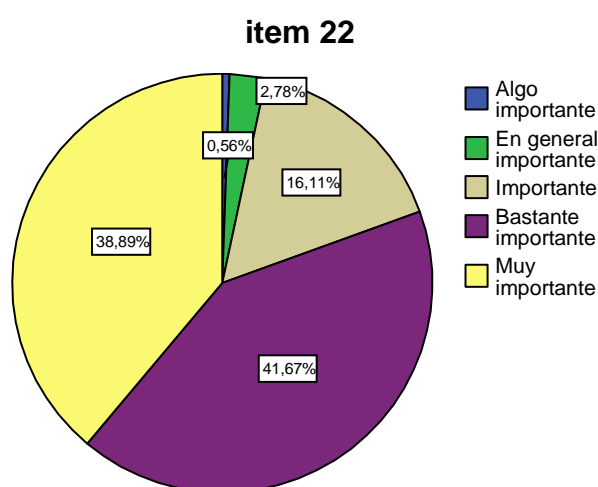


Figura 51 Expectativa-Los empleados deben ser amables y respetuosos

Pregunta correspondiente a la dimensión de empatía, basada en que sí los empleados de una naviera deben ser amables y respetuosos que un 41.67% manifestó que es bastante importante, frente a un 38.89% que indicó ser muy importante esta pregunta. Esta pregunta resalta la importancia de que los empleados de las navieras sean amables y respetuosos con los clientes.

Conclusión final de cuestionario de expectativas.

De acuerdo a los resultados presentados con respecto al cuestionario de las 22 preguntas de expectativas y con sus respectivas 5 dimensiones del modelo científico SERVQUAL, se puede concluir que las expectativas siempre serán altas ante cualquier pregunta de servicio, ya que hoy en día los clientes requieren que

las empresas cumplan con lo prometido y satisfagan sus necesidades con servicios de calidad y den plena satisfacción al cliente con el servicio acordado. En otras palabras, los clientes quieren sentir una experiencia agradable con la contratación de un servicio, ya que el cliente crea una expectativa de lo que va a recibir.

Análisis de brecha resultados

A fin de determinar los valores de las brechas entre la calidad de servicio esperada y la calidad percibida para los cuestionarios expuestos en esta investigación, se realizó un sencillo análisis estadístico en el cual se calcularon los promedios y desviaciones estándar de cada pregunta. Estos promedios se utilizaron para calcular las brechas generales por dimensión de cada pregunta, las mismas que fueron agrupadas posteriormente y presentadas a continuación; En la cual se evidencia las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta como puntos críticos lo cual tiene una relación con el problema planteado al inicio de este estudio.

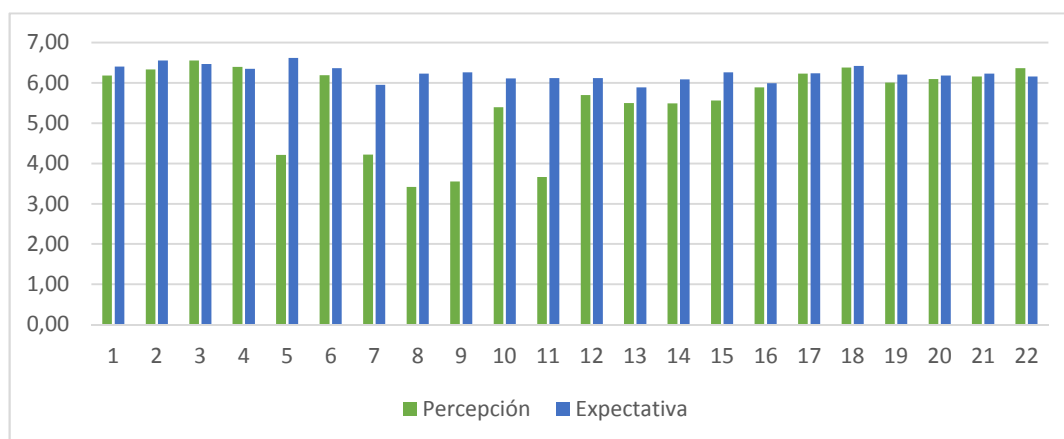


Figura 52 Desajuste Percepción vs Expectativa

Análisis de Resultados por Dimensiones

Tal cual lo establece el modelo SERVQUAL, la gap o brecha 5 de calidad permite asignar un valor en cuanto a la diferencia de las percepciones – expectativas de un servicio, es decir la discrepancia que existe entre la calidad

esperada y la calidad percibida de un determinado servicio, lo cual permite conocer el nivel de satisfacción del cliente con respecto al servicio ofrecido en este caso de Greenandes Ecuador S.A. Por lo tanto, Sí, el valor de la brecha es positivo, se puede concluir que las expectativas fueron superadas.

Por otro lado, Sí, la brecha tiene un valor negativo se concluye que el cliente esperaba más acerca del servicio ofrecido por esta compañía, es decir este valor es un indicador clave respecto a las deficiencias en los servicios de la compañía, por lo cual se debe prestar atención y trabajar en ellas a fin de incrementar la satisfacción de los clientes exportadores.

Resultados Dimensión Elementos Tangibles

A grandes rasgos, esta dimensión representa los elementos tangibles del servicio, los cuales cuentan con brechas positivas y negativas. Con respecto a las brechas negativas se evidencia cierto grado de insatisfacción en la pregunta 1y2 que hace referencia a la infraestructura y equipos de cómputos modernos. En cuanto a la infraestructura se debe a que la empresa cuenta con una sala de espera muy pequeña con pocos asientos, lo cual no permite dar cabida a todos los clientes al momento de realizar sus trámites de exportación

Tabla 13 Resultados Dimensión Elementos Tangibles

| | Preguntas | Expectativa | | Percepción | | Brecha |
|---|---|-------------|----------|------------|----------|--------|
| | | Promedio | Desv.Est | Promedio | Desv.Est | |
| 1 | Las empresas navieras deben tener equipos de cómputos modernos | 6,41 | 0,745 | 6,18 | 0,96 | -0,23 |
| 2 | Sus instalaciones deben estar en buen estado | 6,56 | 0,618 | 6,33 | 0,72 | -0,23 |
| 3 | Los empleados siempre deben verse pulcros y bien vestidos | 6,47 | 0,78 | 6,56 | 0,63 | 0,09 |
| 4 | Elementos de servicio (itinerario, folletos) claros y entendibles | 6,35 | 0,801 | 6,40 | 0,84 | 0,05 |

Resultados Dimensión Confiabilidad

Esta dimensión sirve para medir el grado de confiabilidad que ofrecen los servicios de Greenandes Ecuador a sus clientes; claramente se puede evidenciar que esta dimensión se encuentra dentro de las más bajas y muy alejada del valor cero del total de las dimensiones con respecto a la percepción del cliente; mostrando así grandes brechas del servicio entre la percepción y la expectativa del servicio, es decir hay insatisfacción en los clientes exportadores con respecto a todos los elementos de esta dimensión; Cabe mencionar que esta dimensión es una de las más importantes del modelo, ya que es pieza clave de la calidad total percibida del servicio. Los clientes manifestaron su inconformidad con el servicio ya que no se cumplen con los tiempos prometidos y no hay seguimiento luego de contratar el servicio, hay demoras en las respuestas a los clientes, lo cual genera un descontento con respecto al servicio ofrecido. En otras palabras, esta dimensión no satisface las expectativas de los clientes.

Tabla 14

Resultados Dimensión Confiabilidad

| | Preguntas | Expectativa | | Percepción | | Brecha |
|---|--|-------------|----------|------------|----------|--------|
| | | Promedio | Desv.Est | Promedio | Desv.Est | |
| 1 | Cuando prometan brindar un servicio en cierto tiempo lo debe cumplir | 6,62 | 0,51 | 4,21 | 1,05 | -2,41 |
| 2 | Cuando se presente algún problema se resuelva de manera oportuna | 6,37 | 0,81 | 6,19 | 0,82 | -0,18 |
| 3 | Deben desempeñar bien el servicio desde la primera vez del contacto | 5,95 | 1,12 | 4,22 | 1,66 | -1,73 |
| 4 | Qué el tiempo que se demoran en atender sus requerimientos sea el adecuado | 6,23 | 0,92 | 3,42 | 1,46 | -2,81 |
| 5 | Concluir el servicio en el tiempo pactado | 6,26 | 0,98 | 3,55 | 1,44 | -2,71 |

Resultados Dimensión Capacidad de respuesta

En los resultados de esta dimensión capacidad de respuesta, la cual hace referencia con respecto a la prontitud y habilidad de los empleados para resolver situaciones que se presentan día a día; Se evidencian resultados negativos con brechas relativamente pequeñas en 3 ítems de esta dimensión, Más sin embargo en la pregunta 2 se denota una importante brecha entre lo percibido y esperado del servicio, esto demuestra que no se está dando respuestas oportunas a las peticiones de los clientes, lo cual está generando insatisfacción al cliente, es decir este ítem no satisface las expectativas del cliente.

Tabla 15

Resultados Dimensión Capacidad de respuesta

| | Preguntas | Expectativa | | Percepción | | Brecha |
|---|--|-------------|----------|------------|----------|--------|
| | | Promedio | Desv.Est | Promedio | Desv.Est | |
| 1 | Deben mantener informado a los clientes con respecto a la ejecución de sus servicios | 6,11 | 0,91 | 5,39 | 1,38 | -0,72 |
| 2 | Los empleados deben brindar un servicio con prontitud | 6,12 | 1,01 | 3,67 | 1,54 | -2,45 |
| 3 | Sí, se presenta un problema o usted necesita ayuda deben estar dispuestos a ayudarlo | 6,12 | 1,01 | 5,70 | 1,10 | -0,42 |
| 4 | Qué siempre estén disponibles para atender sus requerimientos | 5,89 | 1,16 | 5,50 | 1,42 | -0,39 |

Resultados Dimensión Seguridad

Con respecto a esta dimensión, se evidencia resultados mínimamente negativos, puesto que el sentimiento de seguridad es algo muy subjetivo, que varía por cada cliente y estos pueden influir de una manera positiva o negativa en el sentimiento de las personas; Es decir existe una mínima insatisfacción en la dimensión de Seguridad de Greenandes Ecuador. La pregunta con la brecha más amplia es la referente a los métodos de pago sean adecuados. Al momento los

clientes no están tan satisfechos con los métodos de pagos, para lo cual solicitan flexibilidad con los canales y plazos para efectuar los pagos de sus embarques de exportaciones.

Tabla 16

Resultados Dimensión Seguridad

| | Preguntas | Expectativa | | Percepción | | Brecha |
|---|---|-------------|----------|------------|----------|--------|
| | | Promedio | Desv.Est | Promedio | Desv.Est | |
| 1 | Ud se debe sentir seguro con sus transacciones en una empresa naviera | 6,09 | 1,03 | 5,49 | 1,29 | -0,60 |
| 2 | Que los métodos de pago sean adecuados y se manejen con seguridad | 6,26 | 1,08 | 5,57 | 1,33 | -0,69 |
| 3 | Los empleados deben tener conocimiento de la industria para responder sus preguntas | 5,99 | 1,33 | 5,89 | 1,16 | -0,10 |
| 4 | El comportamiento de los empleados debe inspirar confianza en usted | 6,24 | 0,97 | 6,23 | 0,87 | -0,01 |

Resultados Dimensión Empatía

En esta dimensión de Empatía, se observa que se cuenta con una brecha positiva, con respecto a la pregunta a que sí los horarios de atención son convenientes para los clientes. Esto quiere decir que Greenandes Ecuador ha prestado atención a esta necesidad y sus horarios están adecuados perfectamente a las necesidades de sus clientes exportadores; Por otro lado, los resultados negativos hacen referencia a que los empleados no están comprometidos con ofrecer un servicio de calidad, puesto que se evidencia una brecha bastante significativa en este ítem.

Tabla 17

Resultados Dimensión Empatía

| | | Expectativa | | Percepción | | BRECHA |
|---|--|-------------|----------|------------|----------|--------|
| | | Promedio | Desv.Est | Promedio | Desv.Est | |
| | Preguntas | | | | | |
| 1 | Debe tener empleados que le brinden atención personalizada | 6,42 | 0,76 | 6,38 | 0,81 | -0,04 |
| 2 | Los empleados siempre deben ser amables con ud | 6,21 | 0,98 | 6,01 | 1,22 | -0,20 |
| 3 | Los empleados deben atender sus necesidades específicas | 6,18 | 0,99 | 6,10 | 1,08 | -0,08 |
| 4 | Deben cuidar los intereses de sus clientes | 6,23 | 0,94 | 6,16 | 1,01 | -0,07 |
| 5 | Los horarios de atención deben ser convenientes | 6,16 | 0,83 | 6,37 | 0,63 | 0,21 |

Análisis de Dimensiones

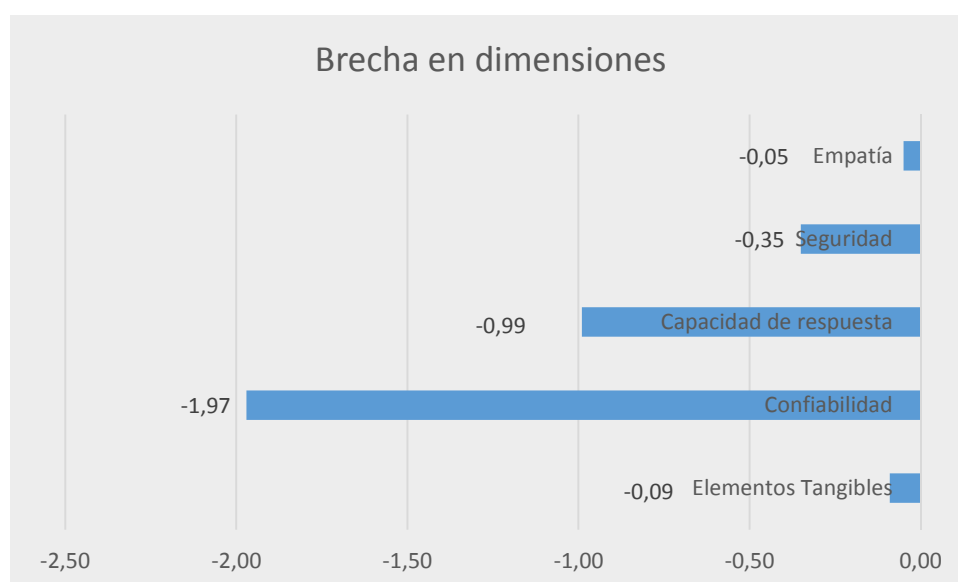
Después de analizar por separado cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL aplicado a Greenandes Ecuador, se evidencia que los ítems con mayores brechas corresponden a las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta, por lo cual se debe trabajar mucho en ellas y establecer estrategias de mejoras para estas dimensiones, a fin de minimizar esa insatisfacción manifestada por los exportadores.

Por otro lado; En el resultado general presentado se observa que todas las dimensiones muestran brechas negativas (Expectativas no satisfechas) unas más significativas que otras, por lo que las brechas más relevantes dentro del total de las dimensiones del modelo SERVQUAL, son las dimensiones relacionadas con la fiabilidad del servicio y capacidad de Respuesta; En cuanto a la dimensión de elementos tangibles, se puede observar que los resultados son mínimamente negativos, es decir, que los clientes se sienten satisfechos con que los servicios que ofrece Greenandes Ecuador.

Tabla 18

Resultado general de las 5 dimensiones

| Dimensión | Expectativa | | Percepción | | Brecha en dimensiones |
|------------------------|-------------|-----------|------------|-----------|-----------------------|
| | Prom | Desv. Est | Prom | Desv. Est | |
| Elementos Tangibles | 6,45 | 0,74 | 6,36 | 0,78 | -0,09 |
| Confiabilidad | 6,29 | 0,87 | 4,32 | 1,29 | -1,97 |
| Capacidad de respuesta | 6,06 | 1,02 | 5,07 | 1,36 | -0,99 |
| Seguridad | 6,15 | 1,10 | 5,80 | 1,16 | -0,35 |
| Empatía | 6,25 | 0,90 | 6,20 | 0,95 | -0,05 |

*Figura 53* Brecha en 5 dimensiones Servqual

De las evidencias mostrada en las cinco dimensiones del modelo Servqual, se puede observar que todos los índices de calidad muestran valores negativos, pero dos de ellos reflejan brechas significativamente negativas como fiabilidad y capacidad de respuesta con un resultado de -1.97 y -0.99 respectivamente, lo que indica que la percepción del cliente se encuentra por debajo de las expectativas, por lo tanto se concluye que los clientes exportadores reciben menos de lo que esperaban del servicio, es decir que los clientes exportadores se sienten insatisfecho con respecto a estas dos dimensiones las cuales son claves para lograr

plena satisfacción y retención de clientes; así mismo se puede observar que las dimensiones más cercana a cero son elementos tangibles y empatía, por lo que quiere decir que los clientes se encuentran algo satisfechos con la infraestructura y con la seguridad de la compañía que muestra Greenandes Ecuador para con los clientes exportadores. Ante lo anterior expuesto se deben establecer estrategias de mejora para estas dimensiones, ya que a partir de estudios como este se podría generar informes para gerencia que faciliten la gestión de procesos, ayudando a mejorar los aspectos encontrados en pro de ofrecer un buen servicio de calidad al cliente.

Finalmente se concluye que la aplicación del modelo teórico Servqual, permitió identificar los puntos críticos del servicio prestado, lo cual provoca insatisfacción a los clientes exportadores de Greenandes Ecuador, es decir el uso de esta herramienta es factible para evaluar la calidad del servicio del sector naviero y con la finalidad de lograr una situación futura favorable para dicha empresa, es necesario implementar estrategias de mejora de la calidad del servicio a fin de minimizar la insatisfacción detectada en las dimensiones que mostraron mayor importancia para los exportadores: fiabilidad y capacidad de respuesta. Por otra parte, las dimensiones de seguridad, empatía, elementos tangibles muestran resultados negativos de menor significancia con respecto a las dos dimensiones descritas anteriormente.

Según Kotler & Armstrong, (2008) afirmaron que las empresas pueden construir fuertes relaciones comerciales con los clientes dependiendo de la naturaleza del mercado meta, es por ello que ofrecer un servicio de calidad es el punto de inicio de una relación comercial a largo plazo con los clientes exportadores de Greenandes Ecuador.

Capítulo IV Propuesta

Partiendo de los resultados encontrados en este estudio en el cual se evidenció la situación actual de la empresa Greenandes Ecuador en el que todas las dimensiones mostraron valores negativos, es decir que existe insatisfacción en los clientes exportadores con respecto al servicio brindado por dicha empresa; por lo antes mencionado es necesario implementar estrategias de mejora de la calidad del servicio para todas las dimensiones a fin de para lograr una situación futura favorable para Greenandes Ecuador a fin de minimizar la insatisfacción detectada en este estudio. Estas estrategias permitirán dar plena satisfacción a los clientes exportadores con respecto a las expectativas del servicio ofrecido por la empresa estudiada.

La dimensión de fiabilidad tuvo el valor negativo más alto del total de las dimensiones del modelo Servqual, de modo que con el propósito de mejorar esta dimensión se plantea que la empresa Greenandes Ecuador debe concentrarse en capacitaciones periódicas a todo el personal que mantiene un contacto directo con los clientes exportadores, tales como los departamentos de CSD, facturación y ventas a fin de desarrollar y potencializar habilidades tales como empatía, paciencia y consistencia a fin de que puedan saber cómo manejar a los diferentes tipos de clientes y proporcionar el mismo nivel de servicio a todos los exportadores ya sean directos o a través de consolidadores de carga, la idea es que los clientes se sientan seguros de contratar un servicio confiable, libre de errores y buen trato al cliente.

Dicha capacitación debe ser realizada por personas expertas en la materia de calidad y servicio al cliente, la misma que deberá darse en las instalaciones de la empresa Greenandes Ecuador, para lo cual se destinará una semana para estas

capacitaciones, para que así puedan estar presente todos los departamentos involucrados con sesiones de dos horas diarias.

Tabla 19

Propuesta de mejora para la dimensión de fiabilidad

| Actividad | Objetivo | Recurso |
|---|---|---|
| Capacitación al personal de Greenandes Ecuador | Minimizar el tiempo de atención y respuestas al cliente | Capacitador externo socio (CAMA E) Sala de juntas para que puedan estar todos los clientes internos |
| Actualización diaria con información en la página web | Facilita la comunicación con respecto al servicio, tracking, itinerarios, información oportuna de fácil alcance | Departamento de sistemas de Greenandes Ecuador deben actualizar información semanalmente, crear un módulo de cotizar online |

De este modo, la capacitación al personal o cliente interno permite adquirir nuevos conocimientos con la finalidad de desarrollar habilidades y potencialidades a fin de mejorar sus actitudes y rendimiento en el desarrollo del trabajo y así poder ofrecer un buen servicio en atención al cliente a los exportadores de la compañía Greenandes Ecuador. Al mismo tiempo la capacitación adecuada al personal permite mejorar la relación del recurso humano, crear una mejor imagen corporativa, promueve la comunicación entre todos los colaboradores, Agiliza la toma de decisiones frente a una resolución de problemas, alimenta la confianza y permite el logro de las metas departamentales y de la organización. Por otro lado, se recomienda realizar mediciones de la calidad del servicio cada 3 meses a los clientes exportadores a fin de que la empresa siga mejorando sus servicios, teniendo retroalimentación constante por parte de los clientes.

Por otro lado, la dimensión de capacidad de respuesta tuvo un valor negativo representativo de -0.99, es por ello que una de las formas de minimizar esta dimensión es manteniendo una buena gestión con sistemas de información, por lo cual se sugiere la adquisición de tecnología y del software SALESFORCE. En ese mismo orden de ideas se sugiere crear un contact center, a fin de integrar las diferentes áreas de la empresa, a fin de atender las llamadas de los clientes exportadores y minimizar los tiempos de esperas, ya que permitirá categorizarlos, ubicarlos, convencerlos, retenerlos, venderles y fidelizarlos. Adicional a esto Greenandes no ha establecido una plataforma virtual que permita visualizar y encontrar los diferentes servicios que ofrece la compañía, ya que, al no contar con página web, difícilmente puede ser encontrada en diferentes medios de búsqueda, lo cual no permite ser conocida por miles de persona, provocando fugas de clientes.

Tabla 20 Propuesta de mejora para la dimensión de capacidad de respuesta

| Actividad | Objetivo | Recurso |
|---------------------------------------|---|---|
| Adquisición de tecnología | Ayudar al departamento comercial de la empresa a mejorar de una manera asertiva la relación con los clientes, ya que permite un trato personalizado | Personal capacitado para la instalación y ejecución del sistema Aprobación de compra por parte de Gerencia General |
| Contact center | Minimizar el tiempo de espera de 30 minutos a 10 minutos para responder cada llamada | Personal de servicio al cliente capacitado para atender requerimientos Aprobación de compra por parte de Gerencia General Página web actualizada con información, |
| Implementación herramienta e-commerce | Facilitar la integración de procesos | contenido de los diferentes servicios. Catálogo de productos, procesamiento de pagos |

Gracias a la tecnología de hoy, el comercio electrónico o también llamado e-commerce que facilita la venta de productos y servicios entre los clientes a través de internet sin ningún tipo de barrera, ya que todo se encuentra a un solo clic de distancia; es por ello la implementación de esta herramienta en Greenandes Ecuador es fundamental, ya que permitirá simplificar las operaciones y procesos operativos, puesto que los clientes pueden llevar un mayor control de sus requerimientos como creación de órdenes de retiro y procesamientos de conocimientos de embarques, pagos en línea dentro de la web, ya que todos los servicios se encuentra integrado. Se hace necesario resaltar que es importante contar con una pasarela de pagos online a fin de que los exportadores puedan realizar las cancelaciones de todos sus trámites de una manera más eficiente y ágil.

Ante lo anterior expuesto, la empresa requiere utilizar sus recursos de manera eficiente y por lo tanto darle un enfoque de procesos correcto en el área comercial y servicio al cliente, ya que son los departamentos que tienen un contacto a diario con los clientes exportadores; es así que la mejora continua de procesos es primordial en cualquier organización puesto que aumenta progresivamente la calidad, competitividad y productividad de todos los miembros de la organización y así poder convertir los recursos en resultados y lograr la calidad del servicio anhelada.

Tabla 21

Propuesta de mejora para la dimensión de elementos tangibles

| Actividad | Objetivo | Recurso |
|---|---|--|
| Compra de nuevos muebles de oficinas | Ofrecer comodidad a los clientes exportadores y personal de mensajería que asiste diariamente a la empresa | Aprobación de compra por parte de Gerencia Administrativa |
| Compra de nuevos equipos de computo | Minimizar el tiempo de respuesta a los clientes, ya que al contar con nuevos equipos y procesadores se podrá dar respuestas oportunas | Personal de servicio al cliente capacitado para atender requerimientos Aprobación de compra por parte de Gerencia General |
| Remodelación dept servicio al cliente y comercial | Ambos departamentos deben estar alineados físicamente a fin de brindar un excelente servicio al cliente | Personal del área comercial y servicio al cliente |

- **Estrategia para implementar una cultura de servicio al cliente**

La cultura del servicio al cliente se debe considerar como una estrategia gerencial, ya que es un factor clave diferenciador de la imagen y reputación de la organización frente a los competidores de la misma línea de negocio; es por eso que una cultura de servicio hacia el cliente es un compromiso de todos los colaboradores de la organización y es que para llegar a ello es importante mencionar que debe existir un clima y ambiente laboral adecuado que facilite la comunicación, competitividad, cooperativismo, colaboración, integridad, enfocados siempre en satisfacer las necesidades de los clientes.

Estos son los puntos más importantes para desarrollar una cultura de servicio, además que debe estar focalizado en minimizar los puntos críticos detectados en el estudio:

Procesos

Hace referencia a los mecanismos y procesos que ha implementado la empresa para establecer cada una de las actividades de la cadena de valor de la empresa ejemplo: cuando un cliente solicita cotizaciones a cualquiera que sea el destino, se busca ofrecer tarifas competitivas acorde al mercado, a fin de cerrar la venta y proceder con la emisión de reservas, para posterior coordinación de retiro de unidades, revisión de disponibilidad de unidades operativas a fin de que el cliente realice cargue de carga sin demoras, luego de este ingreso de unidad, se espera que la motonave zarpe, para proceder con facturación y finalmente para liberación de documentos.

Sí bien es cierto que la empresa Greenandes Ecuador es una empresa de servicio, no se deberá entender un solo proceso. En este caso un proceso se definirá como la secuencia temporal de actividades que generen un resultado. Adicional es importante delimitar y dar la responsabilidad que le compete a cada departamento, para que cada uno ejecute sus funciones de la mejor manera.

Tecnología

Como se ha escrito anteriormente, la adquisición de tecnología es una pieza clave para el desarrollo de empresas, puesto que gracias a ello se reducen las barreras comerciales, se mejoran tiempos, procesos y optimizan la productividad de las compañías considerando su impacto ante las exigencias de los clientes, las empresas están dispuesta a evolucionar, es por ello que se sugiera la adquisición de un software CRM (Software Salesforce), puesto que este sistema ayudará a gestionar todo el flujo de clientes a fin de dar seguimiento oportuno a todos sus requerimientos, minimizando los tiempos de respuesta ya que gracias a esta herramienta podemos ofrecer servicios de manera individual.

Además, permite contar con historiales de comportamientos de los clientes, salesforce es una herramienta de apoyo estratégico y muy efectiva para el área comercial, puesto que permitirá tener contactos y evaluar oportunidades de negocios, creando relaciones comerciales duraderas, lo cual dará una ventaja competitiva para Greenandes.

Presupuesto

A fin de llevar a cabo estas estrategias de mejoras en la calidad del servicio, se detalla a continuación el presupuesto que se requiere, para llevar a cabo la implementación del modelo a fin de mejorar la insatisfacción de la calidad del servicio mostrada por los exportadores en este estudio.

Tabla 22

Presupuesto para la implementación del modelo

| Cantidad | Descripción | V. Unitario | V. Total |
|----------|--|-------------|--------------|
| 12 | Bancadas de espera 3 asientos | \$ 250.00 | \$ 3,000.00 |
| 12 | Computadores de escritorio | \$ 450.00 | \$ 5,400.00 |
| 12 | Escritorios dept. servicio al cliente y comercial | \$ 180.00 | \$ 2,160.00 |
| 1 | Software Salesforce | \$ 2,500.00 | \$ 2,500.00 |
| 1 | Sueldo Ing en programación web | \$ 2,000.00 | \$ 2,000.00 |
| 5 | Teléfonos Avaya 1616 | \$ 150.00 | \$ 750.00 |
| | Remodelación departamentos servicio al cliente y comercial | | \$ 8,500.00 |
| | Valor total de inversión | | \$ 24,310.00 |

Cronograma de Trabajo

A continuación, se detalla cronograma de trabajo, para llevar a cabo la implementación del modelo en la empresa Greenandes Ecuador

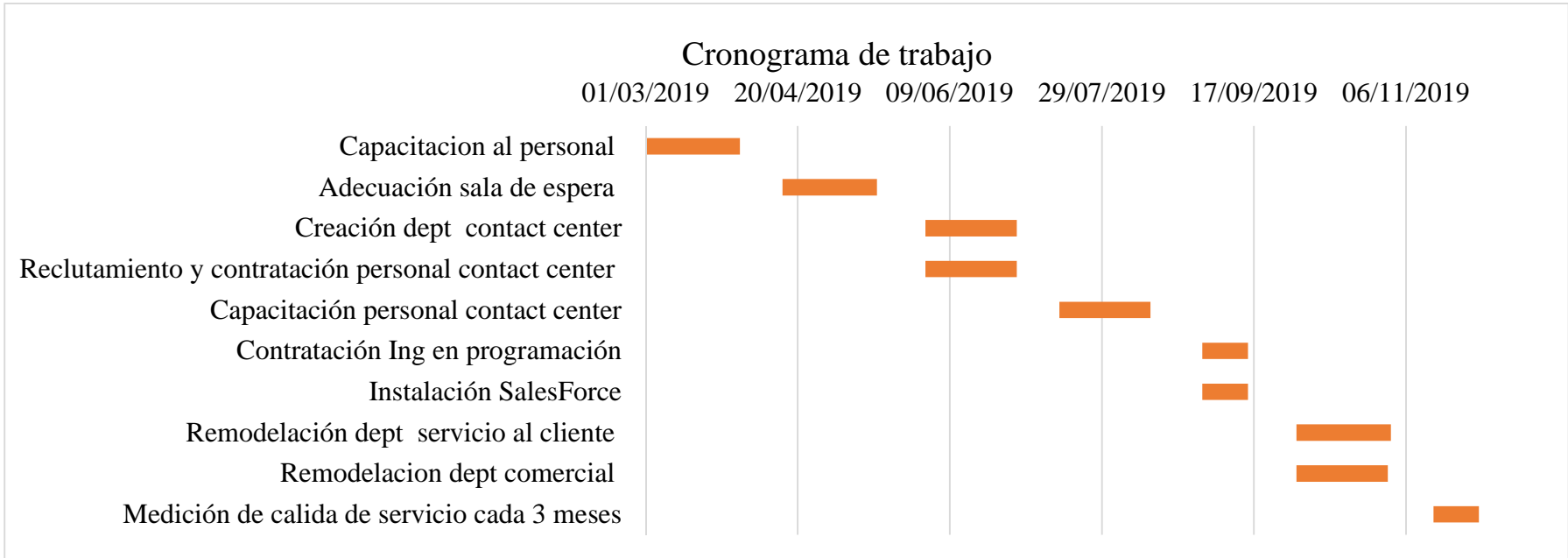


Figura 1. Cromograma de trabajo

Conclusiones

Esta investigación tuvo como propósito evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador, aplicando el modelo teórico SERVQUAL, cuya herramienta estadística confiable permitió conocer las diferencias que existen entre las percepciones y expectativas de la calidad del servicio de la empresa estudiada y la insatisfacción que la misma representa para los clientes. Además, permitió conocer con exactitud qué es lo que realmente esperan los clientes al momento de contratar los servicios, y que es lo que la empresa está haciendo a fin de mejorar la experiencia de la calidad del servicio.

Por lo anterior expuesto se concluye que p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo cual se aprueba la hipótesis planteada en este estudio, es decir que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de spearman cuyo resultado fue .0457, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables. En virtud de los resultados, se logró evidenciar que todas las dimensiones del modelo muestran valores negativos como los elementos tangibles con una percepción promedio de 6.36 sobre una expectativa de 6.45 dando como brecha -0.09 que si bien es cierto presenta un valor negativo, es la que mayor percepción genero a los clientes exportadores.

Por otro lado, las dimensiones de seguridad -0.35 y empatía -0.05 muestran valores, para los cuales se establecieron estrategias de mejora a fin de minimizar esta insatisfacción detectada; por otro lado, se hace necesario resaltar que los hallazgos más representativos se encuentran en las dimensiones de

fiabilidad con un promedio percepción de 4.32 sobre una expectativa 6.29 es decir que tiene una brecha altamente representativa de -1.97, para lo cual se establecieron estrategias de mejora a fin de minimizar esta dimensión y lograr tener clientes satisfechos durante la contratación de los servicios de Greenandes Ecuador, así mismo la dimensión de capacidad de respuesta cuenta con una brecha -0.99 en los que sus valores negativos son altamente impactantes para la organización. Por otro lado, se realizaron estudios adicionales a fin de facilitar la interpretación de los resultados; En cuanto al análisis de fiabilidad, los resultados del alfa de cronbach fueron mayores a 0,8 es decir, que los ítems se encuentran relacionados entre sí.

De las evidencias anteriores mostradas la empresa debe trabajar con orientación enfocada en atención al cliente, calidad y cultura de servicio, ya que ofrecer un servicio de calidad permite tener clientes satisfechos, ya que la satisfacción, durante todo el proceso del servicio antes y durante es clave para mantener una relación a largo plazo desde la perspectiva del cliente. En otras palabras, asegurar una satisfacción constante del cliente y traducir estas en beneficios sostenidos.

Recomendaciones

Hoy en día, la calidad de los servicios se ha convertido en un elemento clave y diferenciador para la competitividad y supervivencia de empresas que se dediquen a prestar servicios, ya que del buen servicio ofrecido dependerá la satisfacción, éxito y fidelidad de los clientes hacia la marca del servicio brindado.

Con la finalidad de conocer las necesidades de los clientes del sector naviero, es necesario realizar mediciones de la calidad de servicio de manera constante en la empresa Greenandes Ecuador, con miras a determinar cuáles son sus necesidades insatisfechas, evaluando sus percepciones y expectativas en base a lo que esperan y que es lo que reciben los clientes de la empresa. Además, la empresa debe enfocarse en mejorar las percepciones, especialmente de las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuestas ya que estas son las dimensiones con mayores brechas negativas.

Una de las limitaciones presentada dentro de este proyecto fue lo extenso que llegó a hacer el cuestionario para los encuestados, puesto que debieron reflexionar acerca de sus respuestas; Es por ello que este tipo de encuestas bajo el modelo Servqual es una herramienta muy útil para la medición de calidad de un servicio en una empresa, puesto que el mismo permite tener una visión acerca de la situación actual de la empresa con respecto a la satisfacción del servicio o producto prestado. Es una forma de cuantificar los aspectos subjetivos de la calidad del servicio, lo cual implica el paso más importante en la mejora continua del servicio.

Los resultados aquí expuestos se pueden analizar de diferentes formas, no solo siguiendo el patrón sugerido por el modelo establecido Servqual, ya que es una herramienta muy fiable para evaluar el estado de una empresa, Así mismo

permite realizar un análisis minucioso del resultado de cada Sub-Escala (Encuesta), sea en la de Expectativa o la de Percepción también departamental.

Se debe incentivar la participación de cada miembro del equipo con el aporte de más ideas o sugerencias que se pueden implementar, debido a que el día a día que cada empleado tiene en las actividades de la empresa otorga experiencias enriquecedoras que deben ser compartidas.

Para mejorar la calidad del servicio al cliente, la competitividad también marca la diferencia puesto que hace que la empresa se encuentre cada vez más comprometida en brindar un servicio de calidad. Así mismo, desarrolle nuevas ventajas competitivas a través de servicios basados en una creciente y sistemática innovación e incorporación de nuevos conocimientos en la organización que les permita tener un mercado más amplio a la hora de ofrecer sus servicios.

Referencia Bibliográfica

- Ballesteros , A. (2005). *Comercio exterior: teoría y práctica*. Murcia: Servicio de publicaciones.
- Banco Central del Ecuador*. (Octubre de 2017). Obtenido de Banco Central del Ecuador.
- Bárcena, A. (2017). *Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe*. Obtenido de Cepal:
http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42651/76/BPE2017_Ecuador_es.pdf
- Besterfield, D. (2009). *Control del Calidad* . México : Cámara Nacional de la Industria .
- Botero, M. M., & Peña , P. (2006). Calidad en el servicio: El cliente incógnito. *Suma Psicológica*, 13, 217-228.
- Bustamante, A. (2018). *Descripción de funciones Greenandes Ecuador* . Guayaquil .
- CAMAE. (07 de Mayo de 2018). *Cámara Marítima del Ecuador* . Obtenido de Cámara Marítima del Ecuador : <http://www.camae.org/barcos/las-10-mayores-companias-navieras-del-mundo/>
- Carro , R., & González Gómez , D. (2012). *Administración de la calidad total* . Argentina : Universidad Nacional de Mar del Plata .
- Cortijo, L. L. (1998). ¿Que es calidad total? *Revista Medica Herediana*, 9, 31.
- Díaz, J. (2010). Calidad Total: Origen, evolución y conceptos . *Emprendices* .

- Duque , O., & Jair , E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* , 64-80.
- Ecuador, C. M. (2016). ¿Acuerdo con UE daría un respiro al sector naviero? *Informar*.
- España, A. L. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa* . Zacapa .
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios* . Madrid : Esic .
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). *Administración y control de la calidad*. México: Cengage Learning.
- Evergreen. (s.f.). *EVERGREEN MARINE CORP*. Obtenido de EVERGREEN MARINE CORP.: <https://www.evergreen-marine.com/>
- Fernández , P., & Bajac , H. (2013). *La Gestión del Marketing de Servicios*. Argentina : Granica .
- Fernández, R. (2011). La dimensión económica del desarrollo sostenible. *Editorial Club Universitario* .
- Ferrer , T. (08 de Marzo de 2015). Cinco navieras mueven el mundo. *El país*.
- Ferrer, P. (19 de Mayo de 2016). *Transporting* . Obtenido de Trasporting : <https://timepx.blogspot.com/2016/05/las-6-navieras-mas-importantes.html>
- Focus. (29 de Mayo de 2015). *Focus Escuela Internacional de Gestión Comercial y Liderazgo* . Obtenido de Focus Escuela Internacional de Gestión Comercial y Liderazgo : <http://www.focusinternacional.org/2015/05/29/la-cultura-de-servicio-en-las-organizaciones/>
- Godoy, J. N. (2009). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Revista Venezolana*.

- Govaere , V. (2007). *Introducción al derecho comercial internacional*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Grande, E. (2014). *Marketing de los servicios* . Madrid : ESIC EDITORIAL .
- GREENANDES ECUADOR. (2017). GREENANDES ECUADOR. Obtenido de GREENANDES ECUADOR:
<http://www.grupoholco.com/quienessomos.html>
- Grönroos, C. (2007). *Service Management And Marketing: Customer Management In Service Competition*. India : Wiley India Pvt. Limited, 2007.
- Gryna, F. M., Chim Hai Chua , R., & Defeo , J. A. (2007). *Método Juran Análisis y planeación de la calidad*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de M.,F. (2007).Análisis y planeación de la calidad.(5a. ed.) McGraw-Hill Interamericana. Página 10. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com>
- Guerrero, M. (2 de Septiembre de 2012). *Servicios & Emprendedores* . Obtenido de Servicios & Emprendedores :
<http://serviciosyemprendedores.com/2012/09/las-temidas-brechas-en-el-servicio/>
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. México: Interamericana de Editores, S.A. DE C.V.
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista , P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6a edición). México, México : McGraw Hill.
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos :
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

- Intriago Ortiz , E., & Mendoza Jiménez , M. (2017). *Aplicación del modelo Servqual para potencializar la calidad del servicio en el disney park, Quito* . Guayaquil : Universidad de Guayaquil .
- Jiménez, P. (26 de Enero de 2012). *Universidad de Murcia*. Obtenido de <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Kabir, H., & Carlsson , T. (2010). *Service Quality - Expectations, perceptions and satisfaction about service Quality at destination Gotland- A case study*. Suecia .
- Kleyman , S. (16 de Julio de 2009). *Expansion en Alianza con CNN*. Obtenido de Expansion en Alianza con CNN: <https://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Ribera de Loira.
- Las exportaciones de la region crecerán tras dos años recesivos*. (5 de Noviembre de 2017). Obtenido de Líderes: <http://www.revistalideres.ec>
- Líderes. (2018). Banco Central: economía ecuatoriana creció 3,8 % en tercer trimestre de 2017. *Líderes* .
- Macas, G. (2016). *Ecuador y su futuro en el comercio internacional* . Samborondón .
- Malik, S. U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value . *International Journal of Marketing Studies* .

- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto . *Scielo*.
- Melara, M. (s.f.). *Marlonmelara*. Obtenido de Marlonmelara:
<https://marlonmelara.com/expectativas-de-los-clientes-en-el-servicio-como-conocerlas/>
- Méndez , J., & Avella, N. (2009). *Diseño del sistema de gestión de la calidad basado en los requisitos de la Norma ISO 9001:2008*. Bogotá : Pontificia Universidad Javeriana .
- Ministerio de Comercio Exterior* . (s.f.). Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior : <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/Resolucion-012-2017.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones*. (2017). Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones.
- Minjo, I. (2017). *Improving customer service quality in container shipping industry on an example of APL Estonia* . Tallinn: Tallin University of Technology .
- Moldtrans. (18 de Noviembre de 2014). *Grupo Moldtrans*. Obtenido de Grupo Moldtrans: <https://www.moldtrans.com/transporte-maritimo-tipos-de-buques-en-funcion-del-tamano-de-la-carga/>
- Monterroso, E. (2000). *El Proceso Logístico y la Gestión de la cadena de abastecimiento* .
- Morais , M., Santos da Silva , E. M., Rizatto , D. M., & Melleiro , M. M. (2013). The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services . *Universidade de São Paulo SP, Brazil* .

- News, M. T. (Agosto de 2012). *Marco Trade News*. Obtenido de MarcoTrade News: <http://marcotradenews.com/noticias/la-importancia-de-la-industria-del-transporte-maritimo-en-el-comercio-internacional-19866>
- Nguyen , T. H., Nguyen, H. M., Phan, C. A., & Yoshiki, M. (2015). *Service Quality and Customer Satisfaction: A case study of Hotel Industry in Vietnam* . Vietnam : Canadian Center of Science Education .
- Nieves, F. (06 de Noviembre de 2016). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis : <https://www.gestiopolis.com/como-mejorar-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente/>
- Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR* , 64-80.
- Othelius, J., & Ulrika , W. (2014). *Analysis of customer needs and service quality at a liner shipping company* . Gothenburg : Chalmers University of Technology .
- Oviedo, H., & Campo Arias , A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach* . Colombia : Revista Colombiana de Psiquiatría.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing* , 41-50.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente La comunicación y la Calidad del Servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias.

- Pedro, P. D. (2013). *La calidad de servicio bancario: una escala de medición* . (D. d. Administracion, Ed.) Bahía Blanca , Argentina : Universidad Nacional del Sur .
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideas propias.
- Puello, O. (2012). *Universidad del Norte* . Obtenido de Universidad del Norte : <http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/2216/Estrategia?sequence=1>
- Real Academia Española*. (s.f.). Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/>
- Rosario, J. M. (2010). *La calidad del servicio en la industria hotelera* . Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de las Palmas de Gran Canaria .
- Senplades. (22 de Septiembre de 2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo* . Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo : http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Senplades. (13 de Julio de 2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo* . Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo : <http://www.planificacion.gob.ec/>
- Szomstein, P. P. (2014). *La normalización como herramienta de la calidad. Gestipolis*.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio* . Argentina : Liderazgo21.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia* . Minneapolis.

- Uribe, M. (2011). *Gerencia del servicio Alternativas para la competitividad* .
Colombia .
- Velasco, A. R. (2012). La globalización y el impacto en el mundo empresarial .
América economía .
- Veritas, B. (2001). *Bureau Veritas* . Obtenido de Bureau Veritas :
<http://www.bureauveritas.com.mx/home/our-services/quality+assurance>
- Yáñez, D. S. (2010). La economía global: Un referente para mejorar la inserción
comercial del Ecuador . *Ecuador Comercio Exterior* , 106.
- Yimp Yap , W. (2010). *Container shipping services and their impact on container
port competitiveness*. Antwerp : UPA .
- Zepeda, F. (2008). *Introducción a la Psicología* . México: Camara Nacional de la
Industria .
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services Marketing*. Pearson
Australia.
- Neisser, U. (2014). *Cognitive Psychology: Classic Edition*. Psychology
Press.
- Robbins, S. P., Stuart-Kotze, R., & Coulter, M. (2003). *Management*.
Pearson Education Canada.

APÉNDICES

Apéndice A

Tabla 23 Encuestas percepción

| N° | Preguntas: | Dimensiones |
|----|---|------------------------|
| 1 | ¿La empresa Greenandes Ecuador utiliza equipos de cómputos actualizados, adecuados y modernos? | Tangibilidad |
| 2 | ¿Las instalaciones físicas de Greenandes Ecuador (recepción, caja, servicio al cliente) son limpias, cómodas y visualmente atractivas? | Tangibilidad |
| 3 | ¿El personal de Greenandes siempre está bien uniformado con una apariencia limpia y agradable? | Tangibilidad |
| 4 | ¿Los materiales asociados con el servicio naviero (itinerario, bookings, comunicados, cotizaciones) de Greenandes son visualmente claros y entendibles? | Tangibilidad |
| 5 | ¿La empresa Greenandes Ecuador proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo? | Fiabilidad |
| 6 | ¿Cuándo usted presenta algún inconveniente, el personal de Greenandes Ecuador muestra sincero interés en resolverlo? | Fiabilidad |
| 7 | ¿Usted recibe respuestas a tiempo, desde la primera vez que contacta los servicios de Greenandes Ecuador? | Fiabilidad |
| 8 | ¿Greenandes Ecuador cumple con los tiempos establecidos para la entrega de documentos (facturas, liberación de obl, envío de cotizaciones)? | Fiabilidad |
| 9 | ¿La empresa Greenandes Ecuador concluye el servicio en el tiempo prometido? | Fiabilidad |
| 10 | ¿La empresa Greenandes Ecuador mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios (revisión gastos locales)? | Capacidad de Respuesta |
| 11 | ¿Los empleados de Greenandes Ecuador le brindan a usted servicio con prontitud? | Capacidad de Respuesta |
| 12 | ¿Sí, se presenta un problema o usted necesita ayuda, el personal de Greenandes Ecuador está dispuesto a ayudarlo? | Capacidad de Respuesta |
| 13 | ¿En la empresa no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente las consultas de los clientes? | Capacidad de Respuesta |
| 14 | ¿Se siente usted seguro trabajando con Greenandes Ecuador? | Seguridad |
| 15 | ¿Los empleados de Greenandes Ecuador siempre son amables y respetuosos con usted? | Seguridad |
| 16 | ¿Los empleados de Greenandes Ecuador deben tener conocimiento naviero para responder sus preguntas? | Seguridad |
| 17 | ¿El comportamiento de los empleados de Greenandes Ecuador le inspira confianza? | Seguridad |
| 18 | ¿Los empleados de Greenandes Ecuador le brindan una atención personalizada? | Empatía |
| 19 | ¿La empresa Greenandes Ecuador se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes? | Empatía |
| 20 | ¿Los empleados de Greenandes Ecuador atiende sus necesidades específicas? | Empatía |
| 21 | ¿Los empleados de Greenandes Ecuador demuestran amabilidad y buen trato? | Empatía |
| 22 | ¿Los horarios de atención de Greenandes Ecuador son convenientes para todos los clientes? | Empatía |

Apéndice B

Tabla 24 Encuestas expectativas

| N° | Preguntas: | Dimensiones |
|----|---|------------------------|
| 1 | ¿Las empresas navieras deben tener equipos de cómputos modernos? | Tangibilidad |
| 2 | ¿Las empresas navieras deben contar con instalaciones en buen estado? | Tangibilidad |
| 3 | ¿Los empleados de las navieras siempre deben verse pulcros y bien vestidos? | Tangibilidad |
| 4 | ¿Los materiales asociados con el servicio naviero deben ser visualmente claros y entendibles? | Tangibilidad |
| 5 | ¿Cuándo prometan brindar un servicio en cierto tiempo lo debe cumplir? | Fiabilidad |
| 6 | ¿Cuándo se presente algún problema se resuelva de forma oportuna? | Fiabilidad |
| 7 | ¿Deben desempeñar bien el servicio desde la primera vez del contacto? | Fiabilidad |
| 8 | ¿Qué el tiempo que se demoran en atender sus requerimientos sea el adecuado? | Fiabilidad |
| 9 | ¿Deben concluir con el servicio en el tiempo pactado? | Fiabilidad |
| 10 | ¿Deben mantener informado a los clientes con respecto a la ejecución de sus servicios? | Capacidad de Respuesta |
| 11 | ¿Los empleados deben brindar un servicio con prontitud? | Capacidad de Respuesta |
| 12 | ¿Sí, se presenta un problema o usted necesita ayuda deben estar dispuestos a ayudarlo? | Capacidad de Respuesta |
| 13 | ¿Qué siempre estén disponibles para atender sus requerimientos? | Capacidad de Respuesta |
| 14 | ¿Ud se debe sentir seguro con sus transacciones en una empresa naviera? | Seguridad |
| 15 | ¿Qué los métodos de pago sean adecuados y se manejen con seguridad? | Seguridad |
| 16 | ¿Los empleados deben tener conocimiento de la industria para responder sus preguntas? | Seguridad |
| 17 | ¿El comportamiento de los empleados debe inspirar confianza en usted? | Seguridad |
| 18 | ¿La empresa debe tener empleados que le brinden atención personalizada ? | Empatía |
| 19 | ¿Debe tener horarios convenientes para todos los clientes directos y consolidadores de carga? | Empatía |
| 20 | ¿Los empleados deben atender sus necesidades específicas? | Empatía |
| 21 | ¿Deben cuidar los intereses de sus clientes? | Empatía |
| 22 | ¿Los empleados siempre deben ser amables y respetuosos con usted? | Empatía |



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Rivera Reyes Silva Juliana, con C.C: 0917260911 autora del trabajo de titulación: La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador, previo a la obtención del título de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 07 de enero de 2019

f. _____

Nombre: **Rivera Reyes Silvia Juliana**

C.C: 0917260911



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | | |
|--|--|---------------------------------------|-----|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN | | | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. | | |
| AUTOR(ES) | Rivera Reyes Silvia Juliana | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs. Econ. Glenda Gutiérrez, Mgs.. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Sistema de Posgrado | | |
| CARRERA: | Maestría en Administración de Empresas | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Magíster en Administración de Empresas | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 07 de enero del 2019 | No. DE PÁGINAS: | 127 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Servicios, Calidad del servicio | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Calidad del servicio, Servicio al cliente, SERVQUAL, naviera, percepción, expectativas. | | |
| R RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo de estudio tiene como objetivo principal evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, aplicando el cuestionario científico modelo SERVQUAL a fin de conocer las percepciones y expectativas de los clientes exportadores con respecto al servicio ofrecido por la empresa. La investigación se desarrolla de forma cuantitativa, aplicando el modelo SERVQUAL enfocado en el GAP 5, el cual corresponde a la diferencia entre la Percepción de la calidad en el servicio menos las Expectativas del mismo, para ello se utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo. Se consideró como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores, para llegar a los resultados se utilizó el Software estadístico SPSS y la tabulación de las encuestas se realizó mediante el software Microsoft Office. Los resultados que arrojó la investigación, estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertada por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo. Sus resultados más relevantes se dan en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas negativas muy altas, las cuales deben ser minimizadas y para llegar a eso se debe mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente, establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores. | | | |
| ADJUNTO PDF: | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-4-0994813781 | E-mail: srivera 1805@gmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: María del Carmen Lapo Maza | | |
| | Teléfono: +593-4-2206950 | | |
| | E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |