

**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA DE GERENCIA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EXAMEN COMPLEXIVO PARA LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN GERENCIA DE
MARKETING**

"Análisis de los factores que influyen en la compra de los servicios de logística en los clientes de la empresa Rolasa en Guayaquil".

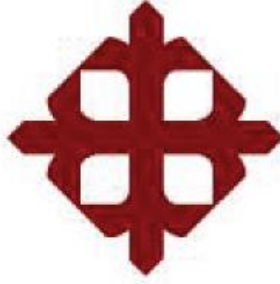
AUTOR:

Ing. Fabrizio Alexander Moya López

TUTOR:

Ing. Juan Arturo Moreira

GUAYAQUIL, 09 DE MAYO DEL 2017.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Fabrizio Alexander Moya López

DECLARO QUE:

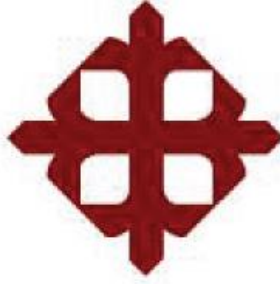
El examen complejo: "**Análisis de los factores que influyen en la compra de los servicios de logística en los clientes de la empresa Rolasa en Guayaquil**", previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Gerencia de Marketing , ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando 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 09 días del mes de mayo del año 2017

EL AUTOR

Ing. Fabrizio Alexander Moya López



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING
AUTORIZACIÓN**

Yo, Fabrizio Alexander Moya López

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del examen complejo "**Análisis de los factores que influyen en la compra de los servicios de logística en los clientes de la empresa Rolasa en Guayaquil**", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 días del mes de mayo del año 2017

EL AUTOR

Ing. Fabrizio Alexander Moya López

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres: Ángel Moya y Marjorie López, a mi esposa Diana González y por supuesto a quienes simbolizan mi fuerza de superación y deseo de progresar se resume en el amor brindado hacia mis dos hijos: Dana Lía y Fabrizio Leandro!.

Ing. Fabrizio Alexander Moya López

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a Dios principalmente por bendecirme tanto, brindarme la oportunidad de continuar mi carrera de postgrado, seguir creciendo profesionalmente en la vida, donde hay mucho camino que recorrer aún.

Dedicado a mis padres, mis cinco hermanos, mis tres cuñadas, mis suegros y en especial a mi esposa Diana González por haberme dado la valentía, fuerzas y ganas, quien fue la persona importante que influya en mi decisión de ingresar a una Maestría de Marketing y que bajo su apoyo incondicional, hemos logrado a llegar a cumplir con el objetivo.

Ing. Fabrizio Alexander Moya López

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	1
ASPECTOS GENERALES DE ESTUDIO	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. PROBLEMA	2
1.2.1. Formulación del problema	3
1.2.2. Sistematización del problema	3
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4. OBJETIVOS.....	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos	4
1.5. ALCANCE DE ESTUDIO.....	4
1.6. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.7. RESULTADOS ESPERADOS	5
CAPÍTULO II	7
FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	7
2.1. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.1. Marketing de servicio.....	7
2.1.2. Entorno del Servicio.....	8
2.1.3. El personal como una ventaja competitiva.....	10
2.1.4. Marketing relacional	10
2.1.5. Experiencia del Usuario	11
2.1.6. Satisfacción del consumidor	12
2.1.7. Factores de compra de servicio	15
2.1.8. Comercio exterior en el Ecuador.....	18
2.1.9. Métodos de investigación.....	20
2.2. MARCO CONTEXTUAL	22
2.2.1. Certificaciones y reconocimientos.	22

2.1.2. Flujo de procesos en comercio exterior.	23
2.1.3. Evaluación de la organización a través del triángulo de servicio de Karl Albrecht.....	24
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	28
CAPÍTULO III.....	30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1 Diseño investigativo.....	30
3.2. Tipo de investigación	30
3.3. Fuentes de información.....	30
3.3.1. Entrevista.....	30
3.3.2. Encuesta.	31
3.4. Análisis de los resultados	31
3.4.1. Análisis de las entrevistas	31
3.4.2. Análisis de las encuestas	39
CAPÍTULO IV.....	60
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	60
4.1. Cruce de variables	60
4.2. Conclusiones de la investigación	69
CAPÍTULO V	70
CONCLUSIONES	70
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clientes frecuentes por vendedor.....	31
Tabla 2: Entrevista al gerente de operaciones.....	31
Tabla 3: Entrevista a cliente de servicio de flete.....	34
Tabla 4: Entrevista a cliente del servicio puerta a puerta.....	36
Tabla 5: Años trabajando con ROLASA	39
Tabla 6: Actividad económica	40
Tabla 7: Servicio solicitado.....	41
Tabla 8: Razón de utilización de los servicios	42
Tabla 9: Satisfacción por los precios competitivos	43
Tabla 10: Satisfacción por el ágil tiempo de respuesta	44
Tabla 11: Satisfacción por la asesoría personalizada	45
Tabla 12: Satisfacción por la comunicación	46
Tabla 13: Satisfacción por la confianza	47
Tabla 14: Satisfacción por la buena atención del personal	48
Tabla 15: Satisfacción por la seriedad en ofrecimientos.....	49
Tabla 16: Satisfacción por la línea de crédito	50
Tabla 17: Satisfacción por el compromiso.....	51
Tabla 18: Satisfacción por la experiencia del servicio.....	52
Tabla 19: Factor de decisión de compra	53
Tabla 20: Tenencia de los mejores fletes	54
Tabla 21: Tenencia de un sistema ágil de facturación	55
Tabla 22: Tenencia de un sistema eficiente de seguimiento	56
Tabla 23: Transmisión de información relevante.....	57
Tabla 24: Cambio de un proveedor a ROLASA	58
Tabla 25: Calificación del servicio	59
Tabla 26: Precios competitivos y respuesta ágil	60
Tabla 27: Asesoría personalizada y comunicación	61
Tabla 28: Confianza y Buena atención	62
Tabla 29: Seriedad y Líneas de crédito	63
Tabla 30: Compromiso y Experiencia.....	64

Tabla 31: Precio competitivo y Experiencia	65
Tabla 32: Respuesta ágil y compromiso	66
Tabla 33: Asesoría personalizada y Líneas de crédito	67
Tabla 34: Comunicación y Seriedad	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Términos de comercio internacional (Incoterms).....	23
Figura 2: Triángulo de servicio de Karl Albrecht	24
Figura 3: Años trabajando con ROLASA	39
Figura 4: Actividad económica	40
Figura 5: Servicio solicitado	41
Figura 6: Razón de utilización de los servicios.....	42
Figura 7: Satisfacción por los precios competitivos	43
Figura 8: Satisfacción por el ágil tiempo de respuesta.....	44
Figura 9: Satisfacción por la asesoría personalizada.....	45
Figura 10: Satisfacción por la comunicación	46
Figura 11: Satisfacción por la confianza	47
Figura 12: Satisfacción por la buena atención del personal.....	48
Figura 13: Satisfacción por la seriedad en ofrecimientos	49
Figura 14: Satisfacción por la línea de crédito.....	50
Figura 15: Satisfacción por el compromiso	51
Figura 16: Satisfacción por la experiencia del servicio	52
Figura 17: Factor de decisión de compra	53
Figura 18: Tenencia de los mejores fletes.....	54
Figura 19: Tenencia de un sistema ágil de facturación	55
Figura 20: Satisfacción por tenencia de sistema eficiente para seguimiento de pedidos.	56
Figura 21: Transmisión de información relevante	57
Figura 22. Cambio de un proveedor a ROLASA.....	58
Figura 23: Calificación del servicio	59

RESUMEN

El presente proyecto investigativo presenta la problemática a través de la percepción del cliente, enfocándose en analizar la satisfacción y factores que influyen en la compra de los servicios de logística de fletes internacionales en los clientes frecuentes de la empresa ROLASA en Guayaquil. Rola Internacional S.A. ROLASA, es una compañía de servicios de logística de fletes internacionales tanto de importación y exportación, que se encarga de la operatividad transitoria de un punto a otro, gestión de documentación y formalidad aduanera para un tránsito internacional desde o hacia cualquier parte del mundo ya sea por modalidad aérea o marítima. Mediante la aplicación de una metodología de investigación aplicada al cliente de la organización a través de entrevistas y encuestas se logró evaluar el nivel de satisfacción de servicio al cliente de la compañía estableciendo parámetros en cuanto a precios competitivos del 84,44%, ágiles tiempos de respuesta 60,00%, asesoría personalizada 86,67%, comunicación 100,00%, confianza 100,00%, buena atención del personal 100,00%, seriedad en ofrecimientos 66,67%, líneas de crédito 68,89%, compromiso 93,33% y experiencia del servicio 100,00%; estableciendo un perfil de análisis se logró evaluar la satisfacción de servicio y factores que incluyen en la compra de los servicios de logística internacional tanto en fletes como puerta a puerta de los clientes frecuentes en Guayaquil, además mediante entrevistas a profundidad se logró conocer los motivos de la utilización parcial de los servicios ofrecidos por la entidad y una vez conocido la situación actual de la problemática se logró desarrollar un informe técnico donde se busca mejorar las debilidades en cuanto los factores de satisfacción que intervienen en la compra de los servicios de logística de fletes internacionales en los clientes de ROLASA en Guayaquil.

Palabras claves: Satisfacción, Logística, Servicios, Importación, Exportación.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE ESTUDIO

1.1. INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente es un término de marketing que mide, cómo los productos o servicios suministrados por una organización cumplen o superan las expectativas de los consumidores en determinados periodos de tiempo. La satisfacción del cliente es importante porque proporciona a los vendedores y propietarios o administradores de negocios, una métrica que pueden utilizar para administrar y mejorar sus negocios en diferentes aspectos relacionados económicamente entre si y optimizar las funciones en base a los requerimiento que tenga el cliente en la actualidad.

Rola Internacional S.A. ROLASA, es una compañía de servicios de logística de fletes internacionales tanto de importación y exportación, que se encarga de la operatividad transitoria de un punto a otro, gestión de documentación y formalidad aduanera para un tránsito internacional desde o hacia cualquier parte del mundo ya sea por modalidad aérea o marítima. La organización inicio sus operaciones en el año 1999; dentro de su portafolio de servicios tiene como producto principal de giro de negocio, el ofrecimiento de fletes internacionales que es el servicio donde se ha hecho conocer en el mercado ecuatoriano.

Maneja como servicios complementarios, la gestión de desaduanización, póliza de seguro y transporte local. Esto deriva a que cada cliente elija a su asociado de negocios u proveedor, dependiendo sus necesidades; siendo los fletes internacionales el producto preferido por excelencia, el presente proyecto plantea como objetivos que queremos alcanzar es evaluar el nivel de satisfacción de servicio de los clientes, conocer los factores más relevantes de compra y motivos de utilización parcial de los servicios de ROLASA, es decir, por qué no brinda oportunidad de ser contratados en los otros rubros de servicios antes mencionados.

Se espera como resultados del presente proyecto de investigación, conocer variables de satisfacción, a través de entrevistas y encuestas para medir en porcentajes los motivos que permiten la fidelidad del cliente; porqué se sienten

satisfechos y de que variables depende el incremento de los pedidos para seguir desarrollándose junto con los clientes. Este proceso se realizará para la elaboración de un informe final que especifique los factores que influyen en la compra de los servicios de logística de fletes internacionales en los clientes frecuentes de la empresa ROLASA en Guayaquil.

1.2. PROBLEMA

El presente proyecto investigativo presenta la problemática a través de la percepción del cliente, enfocándose en analizar la satisfacción y factores que influyen en la compra de los servicios de logística de fletes internacionales en los clientes habituales de la empresa ROLASA en Guayaquil. Siendo determinante que no existe algún estudio profundo para medir este servicio de flete, definimos como la principal problemática en realizar un análisis de satisfacción global de los servicios integrales que se brindan, así como también investigar qué factores influyen en mayor grado para la compra en cuánto al servicio de logística de fletes internacionales que en este negocio, es muy variable, muchas veces va en función de factores externos y en menor grado por causa de temas internos de la compañía.

La empresa ROLASA desconoce las motivaciones de compra de los clientes y al no tener estudiado estos parámetros, se establece un procedimiento para tomar decisiones erróneas. La atención que se debe de brindar tiene que ser respetuosa, cordial y profesional; estableciendo así un margen de satisfacción con los servicios que se ofrece; en una perspectiva actual de totalidad de clientes que llega a tener la organización, solo el 60% continúan con un factor de fidelidad, lo que termina siendo preocupante para el crecimiento empresarial que pretende la organización.

En cuánto a las causas determinables para evaluación de niveles de satisfacción de servicio, tenemos como ejemplo de factores internos o externos, como primer punto están las quejas de servicio por factores internos tenemos: envío tardío de documentación electrónica en el sistema de aduana "Ecuapass", no contar con una amplia cobertura red de agentes para brindar servicio de fletes como herramienta de venta. En cambio, por motivo de factores externos tenemos como el más común: retraso de un buque o avión por mal tiempo del clima, por

encontrarse en estado de cuarentena por tanto su tiempo de travesía se hace muy extenso hacia destino final.

De igual manera, a través de la observación en los años de funcionamiento de la organización, se puede evidenciar que existen clientes que realizan sus compras cada cierto tiempo donde creen que la empresa maneja una característica como fortaleza de servicio, o lo hacen por manejo indirecto de financiamiento jugando un poco con los términos de crédito acordado con la entidad, en otras palabras por el establecimiento de una relación dinámica con el cliente.

1.2.1. Formulación del problema

- ¿Cuáles son los factores relevantes que influyen en la compra de los servicios de logística de fletes internacionales en los clientes frecuentes de la empresa ROLASA en Guayaquil con referencia a la satisfacción de los mismos?

1.2.2. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los aspectos que intervienen al momento de medir el nivel de satisfacción en la compra de un servicio?
- ¿Existe la necesidad de examinar los factores más relevantes en la decisión de compra en los clientes frecuentes de ROLASA en Guayaquil?
- ¿Qué podría mejorar los factores de satisfacción que intervienen en la compra de los servicios de logística de fletes internacionales de los clientes frecuentes en la empresa ROLASA en Guayaquil?

1.3. JUSTIFICACIÓN

A través del planteamiento del problema realizado se ha detectado que es necesario identificar las razones porque no se puede garantizar, que un cliente que ingresa a comprar los servicios de logística de fletes internacionales, obtenga la satisfacción total de sus necesidades o logre superar sus expectativas. El presente estudio será de gran utilidad para la empresa ya que a través del mismo se busca conocer la percepción de sus clientes frecuentes acerca de la satisfacción de los servicios de flete y puerta a puerta, esto le permitirá al propietario de la compañía saber qué factores mejorar una vez obtenido los resultados de la investigación,

con la idea de aumentar sus clientes frecuentes en la organización y por ende obtener una mejor rentabilidad.

El desarrollo de este estudio constituye un aporte social tanto para cliente interno y externo, permite mejorar su atención a todas las personas que están involucradas en todo el proceso operativo y venta (cliente interno), desde los altos mandos hasta los más bajos, ya que todos forman parte de la cadena de valor, dando como resultado, satisfacer en mejor forma las necesidades a sus clientes externos.

Desde la perspectiva académica, la finalidad de este estudio es ser una guía de consulta para futuras investigaciones sobre temas relaciones al Comercio Exterior sobre estudios posteriores en temas de fletes de logística internacional.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

- Analizar los factores que influyen en la compra de los servicios de logística en los clientes de la empresa Rolasa en Guayaquil.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar cuál es el factor más relevante en la decisión de compra en los clientes de ROLASA en Guayaquil.
- Conocer los motivos de la utilización de los servicios ofrecidos por la compañía ROLASA.
- Identificar la percepción actual de los clientes de ROLASA referente al servicio recibido.

1.5. ALCANCE DE ESTUDIO

Campo:	<i>Marketing</i>
Área específica:	<i>Marketing</i> de servicio
Aspecto:	Factor de satisfacción
Periodo:	2017
Tipo de investigación:	Descriptivo Cualitativo y Cuantitativo
Periodo de investigación:	2 meses (Enero y Febrero 2017)
Marco espacial:	Rola Internacional S.A. - ROLASA

Población: Clientes frecuentes de ROLASA en Guayaquil

1.6. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

P1. ¿Si se evalúa el nivel de satisfacción de servicios, incrementa la cartera de clientes frecuentes de ROLASA?

P2. ¿Cuál es el factor más relevante en la decisión de compra en los clientes frecuentes de ROLASA en Guayaquil?

P3. ¿Cuáles son los motivos de utilización parcial de los servicios ofrecidos por la compañía ROLASA?

1.7. RESULTADOS ESPERADOS

La satisfacción de los clientes de ROLASA es un factor diferenciador fundamental en el mercadeo, ya que se puede llegar a posicionar en la mente de los clientes potenciales y generar una ventaja competitiva. La generación de valor tanto en calidad como en percepción para el cliente, se considera dos factores que influyen en el mismo al momento previo y posterior de recibir el servicio. La empresa a pesar de llevar 18 años en el mercado, nunca ha realizado un estudio de análisis de satisfacción de servicio y en base a los resultados de este estudio se espera corregir debilidades internas en la organización así generar diferentes estrategias de servicio para mejorar la atención brindada por la entidad y su relación comercial con cada uno de nuestro clientes frecuentes en Guayaquil.

Los gustos y preferencias de los clientes cambian constantemente en el mundo globalizado de servicios, así como las necesidades y exigencias de los mismos, en la actualidad, ROLASA se ve en la necesidad de explorar o encontrar cuales son los factores más importantes que el cliente analiza y pondera antes de tomar la decisión de contratar, se espera obtener como resultado un orden de jerarquización de importancia para cada uno de las factores elegidos por los clientes frecuentes, así tomar decisiones en donde se debe mejorar.

La utilización parcial de nuestros servicios puede derivar de muchas variables como: contrato por experiencia en su actividad principal (flete), promoción o fijación de precios a largo plazo, uso de proveedor frecuente, en fin, aquí la importancia de la investigación en conocer los motivos de uso parcial,

donde se espera explotar estos motivos de contratación parcial y así incrementar la frecuencias de contratación tanto en tiempos como en tipo de servicio.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Marketing de servicio

La economía mundial se caracteriza cada vez más como una economía de servicios. Esto se debe principalmente a la creciente participación e importancia del sector de servicios en las economías de la mayoría de los países desarrollados y en desarrollo. De hecho, el crecimiento del sector de servicios ha sido considerado desde hace tiempo como un indicador del progreso económico de un país. La historia económica nos dice que todas las naciones en desarrollo han experimentado invariablemente un cambio de la agricultura a la industria y luego al sector de servicios como la principal estancia de la economía.

Este cambio también ha provocado un cambio en la definición de bienes y servicios por sí mismos. Ya no se consideran mercancías separadas de los servicios. Más bien, los servicios ahora representan cada vez más una parte integral del producto y esta interconexión de bienes y servicios está representada en un continuo de servicios de bienes. (Castellanos, 2011)

Es importante planificar la secuencia de la entrega del servicio a través del tiempo; el tiempo es importante no solo desde el punto de vista operativo sino desde la perspectiva del propio cliente. Las expectativas de los clientes cambian durante el transcurso de la prestación del servicio debido a la calidad percibida de cada encuentro secuencial. De manera ideal, las empresas de servicios deberían proporcionar un buen desempeño en cada paso; en la realidad, muchos desempeños de servicios son inconsistentes o al menos ciertas partes del proceso no se ejecutan correctamente.

La intensidad de la competencia y las expectativas de los clientes se están incrementando en casi todas las industrias. De esta manera, el éxito no sólo reside en lograr una buena prestación de los servicios

existentes, sino en crear nuevos métodos de atención. Es necesario abordar ambos aspectos en el desarrollo de nuevos servicios, debido a que el resultado y los aspectos del proceso de un servicio a menudo se combinan para crear la experiencia y los beneficios de los clientes. (Lovelock & Patterson, 2017)

La necesidad de entregar un buen servicio en un mercado competitivo, no es suficiente si se desea clientes para toda la vida. La perspectiva que se debe tomar debe enfocarse en estar más allá y entregar un servicio combinado con una experiencia de marca, que no solo permita un posicionamiento sino un bienestar cuando el cliente visita las instalaciones de una empresa y trata con todo el personal involucrado en los procesos para la entrega de su producto o en este caso de su servicio. (Magretta, 2014)

Experimentar los beneficios de un servicio siempre ha resultado más complicado que los de un producto que puede ser tangible. Por el simple hecho de que es necesario utilizar la evidencia física para diseñar entornos de servicio, ya que debido a la intangibilidad de servicios, los clientes suelen tener problemas al momento de evaluar objetivamente la calidad como tal. (Hoffman & Batenson, 2011)

Por eso es importante que las organizaciones reconozcan la importancia de manejar entornos de servicio, en especial en los siguientes roles:

- Empaque del servicio
- Facilitar el proceso de entrega del servicio
- Socializar a clientes y colaboradores
- Diferenciar a la empresa de sus competidores

Darle la importancia a estos roles, permitirán crearle una experiencia al usuario y facilitar su evaluación final sobre la calidad. (Lewicki, 2012)

2.1.2. Entorno del Servicio

El entorno físico de servicio que los clientes experimentan es el punto final del sistema de prestación de servicios en los servicios de alto

contacto, tiene un papel fundamental en la creación de la experiencia del servicio y en el incremento (o disminución) de la satisfacción del cliente. (Pamies, 2011)

Se puede interpretar que un buen ambiente del servicio hace que cada cliente se sienta cómodo y deje en el cliente una impresión duradera, pasa a ser un componente importante para una proposición general de valor. Además cabe recalcar que diseñar un entorno agradable de servicio demanda no solo esfuerzo, sino tiempo y una alta inversión, se debe realizar pensando en cada detalle de lo que se quiere transmitir, ya que una vez que se construya no resulta fácil su modificación.

Trabajar con los elementos de un entorno de servicio, ayuda a tener una percepción mucho más positiva del servicio que se entrega, ya que si se evalúa el servicio únicamente, la evaluación de su calidad puede resultar no tan acertada o con puntos que sumen a la imagen de la empresa, pero si va respaldado por elementos que estimulen los sentidos, va a incrementar los niveles de satisfacción, porque indirectamente estará ligado con la calidad y la imagen que la empresa desea mostrar.

Crear un nuevo programa de marketing para mejorar las asociaciones fuertes, favorables y únicas que constituyen la imagen de marca, aterrizando este concepto al área de servicio de postventa, se debe disminuir el riesgo a fracasar, eliminando los pasos que no añadan valor para el cliente, que evite esperas indeseables y que se mantenga en un entorno cómodo donde el tiempo que deba de esperar le parezca aceptable y ayude a reducir algunos factores de enojo y hasta porque no de frustración. (Kotler & Keller, 2009)

El simple detalle de cómo está uniformado el personal que atiende, distribución de espacios, tratamiento personal, en fin todo lo que pueda percibir el cliente a su llegada, debe mejorar la oferta de valor y lograr reacciones apropiadas de los mismos, con la finalidad de reducir situaciones difíciles o de alto conflicto. (Sara, 2013)

2.1.3. El personal como una ventaja competitiva

El origen de una ventaja competitiva reside en la capacidad para identificar y responder al cambio ambiental mucho antes que la competencia. La razón por la cual algunas empresas se adaptan mejor que otras, es porque existen diferencias en la capacidad de los administradores para reconocer y entender los asuntos y factores estratégicos externos. (Wheelen & Hunger, 2011)

Al hablar de adaptación se puede describir que detrás de la mayor parte de las empresas de servicios exitosas de la actualidad hay un firme compromiso por administrar el talento humano de forma correcta. Las organizaciones que están comprometidas con el crecimiento empresarial comprenden el beneficio económico de invertir en una capacidad operativa motivada. Por lo tanto es importante cuidar de este elemento como lo es el talento humano por ser clave del negocio, desde la elaboración de su perfil, pruebas de conocimiento y todo lo necesario que conlleve a la contratación eficiente del personal ideal que cubra las diferentes áreas del negocio. La excelencia en el servicio y su productividad tiene base en el personal que gestiona las relaciones con el cliente y entrega el servicio. (Chiavenato, 2012)

2.1.4. Marketing relacional

En la actualidad no se puede entregar lo que el cliente solicita, si la empresa se dedica a tomar pedidos, no alcanzará niveles de confianza por parte del cliente, es necesario dar esa percepción adicional que permita descubrir los motivos de la otra parte, lo que hace realmente que ingrese por la puerta de una organización, entregar finalmente aquello no que solicita, sino lo que realmente necesita, que muy probablemente serán diferentes a las anunciadas, bajo una asesoría profesional y con altos niveles de calidad.

Una diferencia básica entre un acuerdo transaccional y otro relacional estriba en las posibilidades de continuidad del mismo en el futuro. El enfoque que se debe tener al hablar de marketing relacional es lograr acompañar al cliente en todo su ciclo de vida, hasta que vuelva a iniciar, no hay que olvidar que un cliente es constantemente seducido por la competencia, por lo que la relación que se establezca desde el

inicio, debe ser basada en confianza, con un beneficio para ambas partes y lograr una fidelización. (Hennig-Thurau & Hansen, 2013)

Al interior de una organización, es fundamental el manejo inteligente de sus bases de datos para mejorar la percepción del cliente, ya que permite una mejor focalización a un grupo específico. Es necesario un plan de comunicación personalizado dentro de la estructura organizacional, con la finalidad que el cliente observe un buen clima laboral, lo que representa detalles que lo mantienen involucrado con la marca, permite que se posicione en la mente del consumidor y será más difícil que la competencia ingrese y ataque. (Hung, 2015)

2.1.5. Experiencia del Usuario

La experiencia del cliente se origina de un conjunto de interacciones entre un cliente y un producto o empresa o parte de su organización, lo que provoca una reacción. Esta experiencia es estrictamente personal e implica la participación de los clientes en los diferentes niveles; racional, emocional, sensorial, físico y espiritual. (Guerra, 2011)

Esta experiencia significa que los clientes a cualquier momento de contacto con la organización, sea directo o indirecto, por lo general esto es dado desde que el cliente inicia su búsqueda por el producto o servicio deseado, esto puede darse a través de diversos canales que cada día se incrementan y vuelven más interactivos. El proceso individual o grupal, que se debe atravesar para seleccionar, comprar, usar y disponer de servicios, experiencias o ideas para satisfacer sus necesidades y deseos. Existe la necesidad de reconocer que la decisión de los consumidores es un proceso en curso que va más allá de lo que sucede en el momento que el consumidor paga una cantidad de dinero por recibir un producto o servicio. (Guerra, 2011)

La era de las experiencias, en sí que lo que en realidad se adquiere son experiencias, no son productos ni servicios. Esto aportará de gran manera para que la marca se posicione en la mente del consumidor y al momento de que la necesidad vuelva a surgir, prefiera la misma marca que irse con la competencia, es esa experiencia que se pueda lograr, la razón de ser de la compra. Con la

generación de interacciones debe crear experiencia institucional, enfocada al servicio de venta y postventa, ya que al no ser un factor tangible, debe ser fortalecido de manera diferente con la finalidad que el personal que ejerce la función de servicio al cliente finalmente forma parte de la operación general. (Goodman & Kuniavsky, 2012)

2.1.6. Satisfacción del consumidor

Un comerciante del mercado tiene un dedo continuo en el pulso de la satisfacción del cliente. El contacto directo con los clientes indica lo que está haciendo bien o dónde va mal; tal información informal es valiosa en cualquier empresa, pero difícil de formalizar y controlar en algo mucho más grande que una tienda de la esquina; teniendo presente esto, las encuestas son necesarias para medir y rastrear la satisfacción del cliente.

Desarrollar un programa de satisfacción del cliente no es sólo acerca de llevar a cabo una encuesta de servicio al cliente. Las encuestas proporcionan la lectura que muestra donde se requiere atención, pero en muchos aspectos, esta es la parte fácil. Muy a menudo, las mejoras duraderas importantes necesitan una transformación fundamental en la empresa, probablemente involucrando capacitación del personal, posiblemente involucrando cambios culturales. (Martínez, 2012)

El resultado debe ser financieramente beneficioso con menos clientes, mayores cuotas de mercado, precios Premium, marcas más fuertes y reputación, y un personal más feliz. Sin embargo, hay un precio a pagar por estas mejoras. Los costos se incurrirán en la encuesta de investigación de mercado. Se dedicará tiempo a elaborar un plan de acción. La capacitación puede ser necesaria para mejorar el servicio al cliente. Las implicaciones de las encuestas de satisfacción del cliente van mucho más allá de la propia encuesta y sólo serán exitosas si están plenamente respaldadas por los escalones de la alta dirección.

Hay seis partes para cualquier programa de satisfacción del cliente:

- ¿Quién debe ser entrevistado?
- ¿Qué se debe medir?
- ¿Cómo debe realizarse la entrevista?

- ¿Cómo se debe medir la satisfacción?
- ¿Qué significan las mediciones?
- ¿Cómo utilizar las encuestas de satisfacción del cliente para lograr el mayor efecto? (Gido, 2012)

El adagio en la investigación de mercado que se realiza constantemente, es el de hacer la pregunta correcta de la persona adecuada. Encontrar a esa persona en la investigación de la satisfacción del cliente puede requerir compromiso con un enfoque en una persona - el tomador de decisiones clave; Tal vez el gerente de transporte en el ejemplo de los camiones. Si el dinero y el tiempo lo permiten, diferentes personas podrían ser entrevistadas y esto puede implicar diferentes métodos de entrevistas y diferentes preguntas. Uno de los mayores dolores de cabeza en la organización de la encuesta de satisfacción de negocios es la compilación del marco de muestra - la lista de la que se selecciona la muestra de encuestados. Construir una lista precisa y actualizada de clientes, con números de teléfono y datos de contacto es casi siempre un desafío. (García L. , 2012)

Las grandes empresas pueden tener unidades regionalmente autónomas y puede haber algún tipo de inducción que dice que no quieren que sus clientes sean molestados por los investigadores del mercado. Las listas de tarjetas de Navidad de los equipos de ventas bien pueden ser las mejores listas de todos, pero se mantienen cerca del pecho de cada persona de ventas y no se mantiene en un servidor central. Construir un buen marco de muestra casi siempre toma más tiempo de lo planeado, pero es la base de una buena encuesta de satisfacción del cliente. (Leon, 2011)

Las encuestas de satisfacción del cliente son a menudo sólo esas encuestas de los clientes sin tener en cuenta las opiniones de los clientes perdidos o potenciales. Los clientes que han pasado pueden tener historias que contar acerca de los problemas de servicio, mientras que los clientes potenciales son una buena fuente de datos de referencia sobre la competencia. Si una encuesta abarca a los no clientes, la compilación del marco de muestra es aún más difícil. La calidad de estos cuadros de muestra influye en los

resultados más que en cualquier otro factor, ya que por lo general están fuera del control de los investigadores. El diseño y la interpretación del cuestionario están bajo el control de los investigadores y son temas en los que tendrán una considerable experiencia. . (Leon, 2011)

Los clientes expresan su satisfacción de muchas maneras. Cuando están satisfechos, en su mayoría no dicen nada, sino volver una y otra vez a comprar o utilizar más. Cuando se les preguntó cómo se sienten acerca de una empresa o sus productos en preguntas abiertas responden con anécdotas y pueden utilizar terminología como, encantado, totalmente satisfecho, muy insatisfecho, etc. Recolectar la diversidad de adjetivos junto con respuestas abiertas sería muy problemático. Para superar este problema, los investigadores de mercado piden a las personas que describan a una empresa utilizando escalas verbales o numéricas con palabras que miden las actitudes. (Hernández & Aguilera, 2011)

La gente está acostumbrada al concepto de calificar cosas con puntuaciones numéricas y éstas pueden funcionar bien en encuestas. Una vez que el encuestado ha recibido los anclajes de la escala, pueden dar fácilmente un número para expresar su nivel de satisfacción. Normalmente, se utilizan escalas de 5, 7 o 10 donde la cifra más baja indica una insatisfacción extrema y la más alta muestra una satisfacción extrema. El tallo de la escala es generalmente bastante corto ya que una escala de hasta 100 resultaría demasiado exigente para calificar las docenas de asuntos específicos que están a menudo en el cuestionario.

Medir la satisfacción es sólo la mitad de la historia. También es necesario determinar las expectativas de los clientes o la importancia que atribuyen a los diferentes atributos, de lo contrario los recursos podrían ser gastados en elevar el nivel de satisfacción de las cosas que no importan. La medición de las expectativas o la importancia es más difícil que la medición de la satisfacción. Muchas personas no saben o no pueden admitir, incluso para ellos mismos, lo que es importante. ¿Puedo creer a alguien que diga que compró un Porsche por su "excelencia en ingeniería"? Los consumidores no gastan su tiempo en

racionalizar por qué hacen las cosas, sus puntos de vista cambian y pueden no ser capaces de comunicarse o admitir fácilmente los problemas complejos en el argumento de compra. (Alvarado, 2012)

Las mismas escalas de intervalo de palabras o números se usan a menudo para medir la importancia 5, 7 o 10 siendo muy importantes y 1 no siendo en absoluto importante. Sin embargo, la mayoría de las cuestiones que se están investigando son de cierta importancia para de otra manera no serían consideradas en el estudio. Como resultado, las puntuaciones medias de importancia pueden mostrar poca diferenciación entre las cuestiones vitales tales como la calidad del producto, el precio y la entrega y el agradable tener factores tales como representantes con conocimiento y largas horas de apertura. Clasificación puede indicar la importancia de una pequeña lista de hasta seis o siete factores, pero los encuestados luchan para colocar las cosas en orden de clasificación una vez que los primeros cuatro o cinco están fuera del camino. No funcionaría para determinar la importancia de 30 atributos. (Alvarado, 2012)

Como un cheque contra los factores que se les da una "importancia declarada" puntaje, los investigadores pueden estadísticamente calcular (o "derivar") la importancia de las mismas cuestiones. La importancia derivada se calcula correlacionando los niveles de satisfacción de cada atributo con el nivel general de satisfacción. Donde hay un enlace alto o correlación con un atributo, se puede inferir que el atributo está impulsando la satisfacción del cliente. Derivar la importancia de los atributos puede mostrar la mayor influencia de cuestiones más suaves, como la amabilidad del personal o el poder de la marca - cosas que la gente de alguna manera no puede racionalizar o admitir en una respuesta "declarada".(Alvarado, 2012)

2.1.7. Factores de compra de servicio

Durante el proceso de ventas, se está pidiendo a los clientes a participar en un comercio. Se les está diciendo a los clientes que si les dan su dinero, les darán un producto o servicio a cambio que será de mayor valor para ellos que el dinero

que pagan. Además, será de mayor valor que cualquier otra cosa que podrían comprar con la misma cantidad de dinero al mismo tiempo. De los cuales se describen cuatro factores de influencia que debe conocer para el proceso de toma de decisiones del cliente:

Primeramente las necesidades satisfechas, el cliente siempre actúa para satisfacer la mayor cantidad de necesidades no satisfechas, de la mejor manera, al precio más bajo posible. Durante el proceso de venta, una parte importante de su trabajo es demostrar que los clientes obtendrán más de lo que quieren, más rápido, comprando su producto o servicio de lo que obtendrían si compraran algo más.

Identificar necesidades y oportunidades de negocio es un habitual punto de partida para iniciar o ampliar un negocio, ya sea para satisfacerla en solitario o para ofrecer un producto o servicio más atractivo que la competencia. El éxito del negocio dependerá de la capacidad de la empresa de identificar la necesidad y de cómo esa información llega al posible consumidor, así como de la percepción de esa necesidad que éste tenga, y, si finalmente decide comprarlo, de la experiencia de compra o de obtención del servicio. (García, 2015)

Como segundo principio está la credibilidad que es uno de los principales factores que influyen en el proceso de toma de decisiones del cliente es la credibilidad. La prueba de que las otras personas similares al cliente han comprado el producto genera credibilidad, reduce la resistencia y aumenta las ventas. Cada pedacito de la información que usted puede demostrar que la otra gente, similar al cliente, ha luchado ya con esta decisión de compra, ha decidido comprar, y ha sido feliz como resultado, los movimientos más cercanos a hacer la venta. Uno de los más poderosos de todos los factores que influyen en las decisiones de compra en nuestra sociedad se llama "prueba social". Todos estamos influenciados por lo que otros han hecho o están haciendo. Estamos mucho más abiertos a comprar un producto o servicio cuando sabemos que otras personas como nosotros ya lo han comprado y están contentos con él. . (García, 2015)

Establecer credibilidad significa convencer a los clientes de que tu compañía es digna de confianza y muy profesional, esta juega un papel muy importante en el éxito de una compañía porque ella tiene una poderosa influencia sobre las decisiones de compra. Este factor es especialmente importante porque mucha gente todavía tiene miedo de comprar a través de la red, no saben a quién confían sus datos y su dinero. La calidad de tus productos y servicios no importa si los clientes potenciales no confían en tu empresa. (Herrera, 2016)

Otro de los factores que influyen en el proceso de toma de decisiones del cliente son los testimonios. Testimonios de cualquier tipo aumentan la conveniencia y menor resistencia de precio a un producto o servicio. Las cartas o fotografías de clientes felices que usan y disfrutan de su producto o servicio, o listas de clientes satisfechos, son uno de los factores más poderosos que influyen en la compra de una persona. Debe solicitar persistentemente testimonios de sus clientes. Adquirirlos de todas las fuentes posibles y de todas las maneras posibles. Testimonios pueden hacer que su proceso de ventas y la capacidad de influir en el proceso de toma de decisiones sea mucho más fácil. (Gutiérrez, 2013)

El nivel de competencia y experiencia que una persona percibe que tiene, es mucho más probable que esa persona sea persuadida por usted para hacer las cosas que usted quiere que hagan. Una persona que es muy respetada por su capacidad para obtener resultados es mucho más persuasiva e influyente que una persona que sólo hace un trabajo promedio. (Gutiérrez, 2013)

La realidad para los seres humanos es el resultado de integrar la información que se recibe del exterior con la información almacenada en la mente de experiencias y recuerdos anteriores. De ese proceso surgen percepciones que generan emociones que van a condicionar el comportamiento. Si las emociones son positivas (por ejemplo, simpatía, confianza, seguridad etc.), el comportamiento tenderá a ser el que sugiera el mensaje recibido. Si las emociones son negativas, será lo contrario. Esa es la diferencia entre que comprenden o no.

Una percepción del cliente positiva sobre nuestro producto puede ser el detonante de una compra. (Ligero, 2014)

La percepción que la gente tiene de sus capacidades de rendimiento se ejerce como uno de los factores más importantes que influyen en cómo los clientes piensan y sienten acerca de usted. Usted debe comprometerse a ser el mejor en su campo. A veces, la reputación de ser excelente en lo que haces puede ser tan poderoso factor de toma de decisiones que solo puede hacerte un individuo extremadamente persuasivo en todas tus interacciones con la gente que te rodea. Ellos aceptarán su consejo, estarán abiertos a su influencia y estarán de acuerdo con sus peticiones.

2.1.8. Comercio exterior en el Ecuador

El crecimiento económico del Ecuador durante el 2017 dependerá del desempeño del comercio exterior, lo que demandaría un giro en el modelo mercantil vigente. El acuerdo de libre comercio con la Unión Europea no es compatible con el modelo de desarrollo que ha regido durante la última década, caracterizado por las restricciones a las importaciones; el Gobierno espera que ese acuerdo comercial empuje la economía este año a través de mayores ventas al bloque europeo.

La proyección de las autoridades es que las exportaciones crezcan 11,9% este año, empujadas también por un incremento de las ventas petroleras. El crudo nacional se cotiza actualmente sobre los USD 40 por barril y se espera que permanezca estable durante el presente año. Las importaciones crecerán, según el Gobierno, a una tasa menor: 6,9%, lo que dejará un saldo positivo en la balanza comercial que se reflejará en el crecimiento del PIB. (Sosa, 2017)

El crecimiento del comercio en los últimos años se ha visto detenido por una serie de medidas impuestas al comercio internacional de mercancías, con características enfocadas a la imposición de barreras arancelarias como no arancelarias; haciendo que este factor repercuta directamente en el desarrollo y mejoramiento del PIB del Ecuador.

El Banco Central del Ecuador proyectó una tasa de crecimiento económico de 1,42% para este 2017, marcando una diferencia con las proyecciones de organismos internacionales como la CEPAL, el FMI o el Banco Mundial, que anticipan una nueva recesión para este año o, en el mejor de los casos, un estancamiento económico. En el caso de las proyecciones oficiales del Gobierno, el comercio exterior será el único motor que impulsará la economía nacional este año. El resto está prácticamente apagados. La inversión y el consumo, tanto de los hogares como de las administraciones públicas, caerán este año 5,2% y 0,46%, respectivamente, lo cual arrastra el PIB a la baja. (Sosa, 2017)

Algunos organismos internacionales pronostican un estancamiento en la economía ecuatoriana si el comercio exterior no mejora, lo cual dependerá de que se eliminen ciertos mecanismos como las salvaguardas, certificados de reconocimiento, etc.; estableciendo así un hito de progreso hacia el mejoramiento del movimiento internacional de mercancías. Por lo tanto se deben tomar medidas que garanticen el flujo de bienes y servicios, con la finalidad que el sistema económico no colapse y se deban tomar medidas de gran repercusión nacional.

La Cámara de Comercio de Guayaquil critica fuertemente las salvaguardias que se están imponiendo en el Ecuador. El presidente de ese organismo, Pablo Arosemena, menciona que la medida no es indispensable para fortalecer la dolarización y por el contrario encarecerá los productos que consumen los ecuatorianos.

Arosemena añade que con esta medida, vender algunos productos ya no será un buen negocio y que el real perjudicado será el consumidor. “Cuando los productos se encarecen debido a las salvaguardias, eso le resta plata en el bolsillo a la gente común y corriente, es decir que le resta poder adquisitivo”, Tampoco están de acuerdo con el argumento del Gobierno, de que esta medida era necesaria para proteger a la dolarización en estos tiempos. “La dolarización para fortalecerse no necesita ni de salvaguardias, ni de impuestos, ni aranceles, ni de cupos, cuotas u normas técnicas,

lo que necesita es de mayor apertura comercial y demás reglas que sean claras”. (Cámara de Comercio de Guayaquil , 2015)

Además por resolución N° 116 del Comité de Comercio Exterior (COMEX) es necesario establecer como documento de control a las importaciones los Certificados de Conformidad, (INEN-1) expedidos por el Instituto de Normalización (INEN) la demostración de la conformidad con RTE INEN en la importación de bienes manufacturados sujetos a Reglamentos Técnicos Ecuatorianos como medida de protección al consumo ecuatoriano.

2.1.9. Métodos de investigación

La metodología se puede definir como el instrumento que vincula el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico. También se detalla como el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados.

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberada-mente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Paz, 2014)

El objetivo de un documento de instrucción, es la normalización de los procedimientos para construir y evaluar un diseño de investigación; por lo mismo, acordar qué decimos cuando nos referimos al diseño, nos ayuda a reflexionar sobre el proceso de investigación, al clarificar en etapas prescritas el modo en que pretendemos abordar un tema, obtener información y finalmente a través de la recolección de los datos en relación a un área temática. (Sánchez, 2011)

El muestreo por conveniencia es una técnica comúnmente usada que consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de

que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de muestreo, tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población. (Oliver, 2011)

En una investigación la entrevista se utiliza con el objetivo de adquirir información acerca de las variables de estudio, el entrevistador debe tener clara la hipótesis de trabajo, las variables y relaciones que se quieren demostrar; con la finalidad de elaborar un cuestionario adecuado con preguntas que tengan un determinado fin y que son imprescindibles para esclarecer la tarea de investigación.

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. (Castillo & Orozco, 2014)

En un estudio la encuesta se utiliza confeccionado un cuestionario, que no requiere personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado. A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo. Las respuestas se escogen de modo personal y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de

persona alguna de los que colaboran en la investigación. (Chávez, 2014)

2.2. MARCO CONTEXTUAL

ROLA Internacional S.A. (ROLASA) es una empresa constituida el 14 de enero de 1999, su principio organizacional inició con el objetivo de brindar asesoramiento y gestión en el área de importaciones y exportaciones, como actividad principal el transporte de carga internacional, procesos de carga y descarga, etc. El Sr. José Díaz Martillo se posiciona como líder de esta empresa en la actualidad, por la amplia experiencia en el sector del comercio exterior y liderazgo que establece en su labor diaria. Dentro de sus actividades están:

- El manejo de los tiempos de transporte internacional
- Importación de mercancías por vía marítima y aérea
- Servicios adicionales vinculados al transporte internacional
- Tramitación documental implicada en el transporte internacional
- Consolidación y desconsolidación de carga

En la actualidad la oficina principal de la compañía se encuentra en la ciudad de Guayaquil y sucursales en las ciudades de Quito y Cuenca, estableciendo así en las principales ciudades del Ecuador. Además a inicios del 2015 abrió una sucursal en Miami - Estados Unidos, dando una categorización internacional a la empresa. Por otro lado siempre se busca mantener una buena reputación en el mercado por establecer un adecuado manejo de los tiempos, este factor ubica a la empresa entre las diez empresas líderes del sector, según la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Carga y Logística Internacional, (ASEACI).

2.2.1. Certificaciones y reconocimientos.

Las certificaciones y reconocimientos de ROLASA son los siguientes:

- Calificada como Consolidadora y/o desconsolidadora de carga ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAEC.
- Afiliada y reconocida por la Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Afiliada y reconocida por la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Carga y Logística Internacional ASEACI.
- Reconocimiento internacional por parte de ASIA LINE LTDA. Chile.

2.1.2. Flujo de procesos en comercio exterior.

En el comercio exterior existen diversos términos para definir todo el proceso que se sigue para importar o exportar una mercadería. En este flujo de procesos entran en juego unos términos muy importantes y reconocidos en el comercio internacional como son los INCOTERMS. Estos términos son básicos al momento de realizar una negociación internacional, ya que mediante ellos se permite delinear el alcance de responsabilidades y riesgos. Además sirve para poder ofrecer los servicios de comercio exterior en un lenguaje reconocido en todo el mundo.

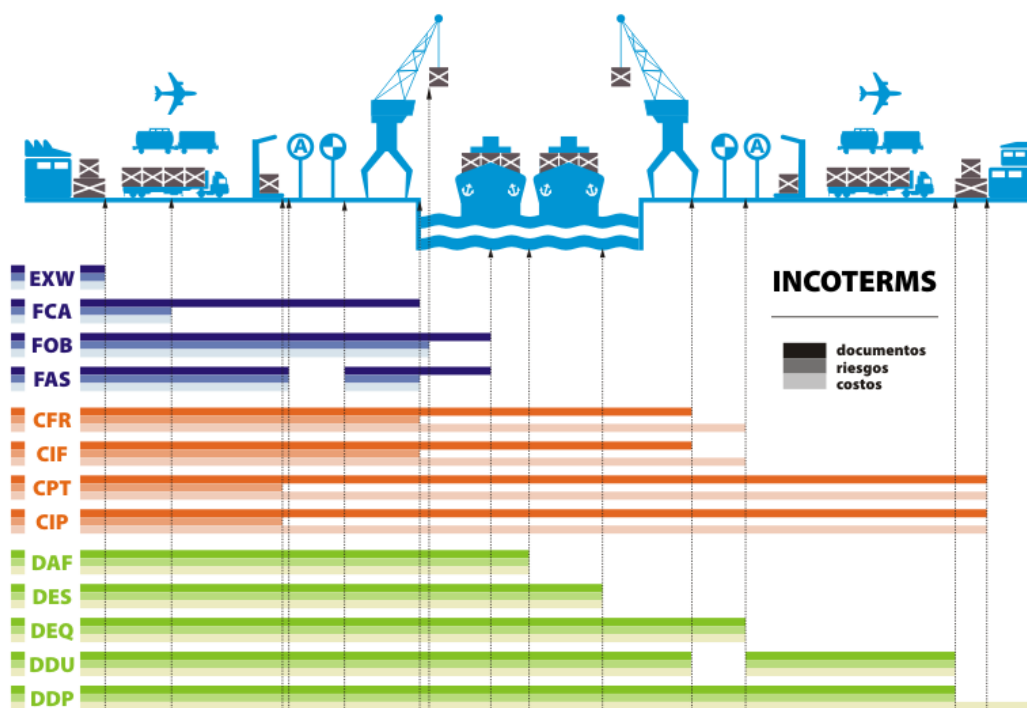


Figura 1: Términos de comercio internacional (Incoterms)

Los términos presentados anteriormente muestran claramente la ubicación del producto en todo el proceso de transporte y logística internacional. Desde que está en las bodegas del exportador, pasando por los muelles y aeropuertos, hasta llegar a las bodegas del importador, cada ubicación principal tiene su Incoterm y la firma del contrato está regida en base a estos términos. (Barona, 2015)

2.1.3. Evaluación de la organización a través del triángulo de servicio de Karl Albrecht

El Triángulo del Servicio de Karl Albrecht es un modelo de utilidad, para que el servicio se convierta en una estrategia de negocio y deje de considerarse sólo una actitud. En donde la organización realiza sus actividades para mejorar se limitan a establecer protocolos de atención, a entrenar y a supervisar al personal en base a éstos. Este triángulo representa un proceso donde los elementos clave son; la estrategia, el personal y los sistemas. Todos estos enfocados en el cliente como elemento central. (Albrecht, 2011)



Figura 2: Triángulo de servicio de Karl Albrecht

- **Estrategia de Servicio:**

ROLASA ofrece en la actualidad servicios inmersos relacionados con la logística internacional con buenos estándares de calidad y un precio moderado referenciado en el mercado ecuatoriano. La organización se enfoca en un segmento de mercado en específico, por lo tanto tiene muy claro los precios que debe brindar; pero no se ha realizado un análisis de satisfacción y factores que influyen en la compra de los servicios de logística de fletes internacionales en los clientes frecuentes de la empresa ROLASA en Guayaquil. Actualmente sus servicios más solicitados por los clientes son los siguientes:

- Servicio de Flete: (comprende desde EXW hasta CFR)
- Puerta a Puerta: (comprende desde EXW hasta DDP)

Las funciones del equipo de trabajo son las siguientes:

Puesto: Presidente.

Reporta a: Nadie.

Funciones:

- Cumplir con las proyecciones establecidas para cumplir la visión de la Empresa.
- Desarrollar estrategias comerciales para llegar a mercados internacionales.
- Cumplir con un viaje cada dos meses a la oficina de Miami – Estados Unidos.
- Firmar cheques según sea necesario.
- Presidir de manera responsable la Representación legal de la Empresa y la Junta directiva.

Puesto: Gerente General

Reporta a: Presidente.

Funciones:

- Conseguir nuevos clientes en el mercado ecuatoriano.
- Mantener contacto con todos los departamentos de ROLASA involucrados en la cadena de valor.
- Capacitar a todos sus asesores comerciales
- Firmar cheques en casos de que exista ausencia del Presidente.
- Realizar seguimiento a los clientes por los servicios prestados.

Puesto: Jefe de Sistemas.

Reporta a: Presidente.

Funciones:

- Verificar una rápida disponibilidad de los recursos tecnológicos.
- Determinar normas y procedimientos para el uso de los equipos tecnológicos.
- Actualizar los programas usados por la organización.
- Respalda la información de la empresa.

- Capacitar a los usuarios en el uso del sistema administrativo y contable.

Puesto: Jefatura comercial.

Reporta a: Gerente Guayaquil.

Funciones:

- Capacitar a sus asesores comerciales mediante cursos prácticos.
- Realizar seguimiento a los clientes por los servicios prestados.
- Elaborar y alimentar información de los clientes.
- Realizar gestiones de cobranza al cliente.
- Contactar a clientes por referencias e investigación de mercado.

Puesto: Asesor comercial

Reporta a: Jefatura Comercial

Funciones:

- Vender los servicios al cliente ofreciendo una atención de calidad.
- Conseguir nuevos clientes en el mercado ecuatoriano.
- Realizar seguimiento a los clientes por los servicios prestados.
- Contactar y asesorar a los clientes de manera oportuna.
- Realizar las gestiones de cobranza al cliente.

Puesto: Financiero – Contador.

Reporta a: Gerente Guayaquil.

Funciones:

- Contabilizar los movimientos de bancos, facturación y cuentas por cobrar que se efectúen diariamente.
- Presentar balances en los tiempos establecidos a la Súper de Compañía, Presidencia y Gerente
- Firmar documentos autorizados para las entidades de control.
- Revisar y firmar conciliaciones bancarias cuando sea necesario.
- Verificar y depurar cuentas contables de manera continua.

Puesto: Asistente Contable.

Reporta a: Financiero – Contador.

Funciones:

- Elaborar cuadro de compras y ventas con la finalidad de respaldarlas al SRI como anexos transaccionales.
- Ingresar comprobantes generados en las operaciones diarias.
- Verificar diariamente la información física y compararla con lo ingresado al sistema.
- Ingresar información al sistema del SRI de forma oportuna.
- Revisar información de retenciones ingresadas al SRI y compara con el sistema.

Puesto: Jefe Financiero - Talento Humano – Administrativo.

Reporta a: Gerente Guayaquil.

Funciones:

- Controlar y supervisar la correcta ejecución de las funciones de los colaboradores.
- Elaborar correctamente los cheques que sean necesarios.
- Entregar oportunamente los cheques que sean necesarios.
- Elaborar de manera oportuna la nómina de pago a empleados.
- Solicitar cotizaciones con un debido estudio de mercado, antes de comprar algún bien o servicio.

Puesto: Mensajero.

Reporta a: Talento humano.

Funciones:

- Entregar la correspondencia al cliente interno.
- Llevar documentación de manera oportuna clientes y proveedores.
- Tramitar permisos de importación.
- Realizar depósitos en los diferentes bancos.
- Recibir correspondencia y distribuirla al departamento correspondiente.

Puesto: Jefe de operaciones.

Reporta a: Gerente Guayaquil.

Funciones:

- Ingresar información al sistema del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (ECUAPASS).
- Elaborar preavisos de arribo cuando sean necesarios y emitir documentos de transporte.
- Ingresar correctamente la información en el sistema administrativo.
- Atender adecuadamente al cliente en ventanilla.
- Receptar y tramitar documentación.

Puesto: Desconsolidador.

Reporta a: Jefe de Operaciones.

Funciones:

- Controlar el aforo físico en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Tomar fotos de la carga y contenedores para evidenciar el estado.
- Ingresar el documento Bill of Lading (BL) al sistema operativo.
- Ingresar información al sistema administrativo de manera oportuna.
- Separar la carga del contenedor por cliente en caso de carga consolidada.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Asociación ecuatoriana de agencias de carga - ASEACI.

Este término es utilizado para referenciar a la asociación ecuatoriana de agencias de carga y logística internacional que representa los intereses de las agencia de carga, consolidadoras y desconsolidadoras en el Ecuador. (SENAE, 2015)

Bodegaje.

El bodegaje hace referencia al servicio con referencia al tiempo que pase la mercadería dentro de las bodegas de aduana ya sea en el puerto o aeropuerto. (Mora, 2012)

Consolidación de carga.

El termino consolidación de carga se refiere al llenado de un contenedor con mercadería de uno o varios embarcadores. (Mira & Soler, 2015)

Desconsolidación de carga.

Desconsolidación es el término utilizado para describir la separación de un contenedor con mercadería consolidada en embarques más pequeños. (Mira & Soler, 2015)

Ecuapass.

El Ecuapass representa al sistema informático aduanero del Ecuador utilizado por las empresas operadoras de comercio exterior para realizar todos sus trámites aduaneros de importación y exportación. (PROECUADOR, 2012)

Estiba.

La estiba es una operación de carga que manipula la mercadería hasta el medio de transporte. (Mora, 2012)

Full Container Load - FCL.

El término *full container load* hace referencia al contenedor de carga llena. Incluye costos de estiba y desestiba. (Mora, 2012)

Gastos aeroportuarios.

Se entiende por gastos aeroportuarios a los inmersos por pesar la carga y el traslado de la misma desde la bodega al aeropuerto. (Mora, 2012)

Gastos portuarios.

Se entiende por gastos portuarios pesar la carga y el traslado del contenedor de bodega al puerto. (Mora, 2012)

Less Container Load - LCL.

El término *less container load* es utilizado cuando el contenedor no es llenado en su totalidad por un solo cliente. No incluye costos de estiba y desestiba. (Mora, 2012)

Seguro internacional de mercaderías.

Este término representa al seguro de transporte internacional que permite la cobertura de posibles riesgos que tenga la mercadería durante su transporte. (Giménez, 2014)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño investigativo

La presente metodología de la investigación que se utilizará en este trabajo, es de diseño no experimental, de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que por la complejidad, el proceso se enfocará en técnicas de entrevistas y encuestas a clientes y funcionarios de ROLASA, con la finalidad de recibir datos reales para su respectiva interpretación

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación para el presente proyecto es de manera descriptiva mediante un estudio de campo que constituye un proceso sistemático y racional de recolección, análisis y presentación de datos, basándose en una estrategia de recolección directa de información esencial para la investigación. Para validar la investigación de campo, esta será dirigida a los clientes y funcionarios de ROLASA, con la finalidad de obtener información directa de la fuente de estudio.

3.3. Fuentes de información

3.3.1. Entrevista.

La técnica de la entrevista permitirá acceder a la información solicitada de las fuentes de información seleccionadas, para realizar el respectivo análisis de las fichas nemotécnicas en el cual se presentarán las respuestas dadas por los agentes involucrados para la investigación del presente trabajo investigativo. Para lo cual se ha realizado un total de tres entrevista a las siguientes personas involucradas con ROLASA:

- 1 Gerente de Operaciones
- 1 Cliente del servicio de fletes
- 1 Cliente del servicio puerta a puerta

3.3.2. Encuesta.

La encuesta es una herramienta que permitirá, mediante la tabulación de datos de la muestra establecida; el análisis profundo de las tablas de frecuencias de las respuestas otorgadas de los clientes frecuentes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil con el objetivo de generar análisis reales a la realidad de las necesidades de la empresa. Para lo cual se ha seleccionado un listado de vendedores con los clientes frecuentes que ellos poseen y se presentarán a continuación:

Tabla 1: Clientes frecuentes por vendedor

Vendedor 1	8 Clientes
Vendedor 2	10 Clientes
Vendedor 3	6 Clientes
Vendedor 4	12 Clientes
Vendedor 5	4 Clientes
Vendedor 6	5 Clientes
Total	45 Clientes

Nota: Información proporcionada por vendedores de ROLASA

Para el presente trabajo investigativo por el número reducido de la población se estableció un censo a los 45 clientes de ROLASA, con la finalidad de establecerlos como unidad de muestreo a encuestar.

3.4. Análisis de los resultados

3.4.1. Análisis de las entrevistas

Tabla 2: Entrevista al gerente de operaciones

Perfil del entrevistado:
<ul style="list-style-type: none">• Gerente de operaciones
Guión de preguntas:
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál el promedio de clientes frecuentes que tiene mensualmente ROLASA?2. ¿Cuáles cree usted que serían las características principales para la adquisición del servicio de ROLASA?3. ¿Cuáles serían los aspectos negativos o que se pueden mejorar al momento de otorgar los servicios de ROLASA?4. ¿Se ha realizado un monitoreo en cuanto al servicio otorgado a los clientes

frecuentes por parte de ROLASA?

5. ¿Cree usted beneficioso analizar la satisfacción del servicio brindado por ROLASA a los clientes frecuentes?

6. ¿En términos generales, cree usted que los clientes están satisfecho con el servicio brindado por ROLASA, sí o no? ¿Qué recomendaría mejorar o cambiar?

Resultados:

Respuesta 1:

Frecuentes son 45 aprox, como parámetro todos los meses dan mínimo una carga.

Respuesta 2:

Considero que es el servicio en general, desde el servicio que dan nuestros agentes hasta que informamos al cliente que la carga se encuentra en bodegas ecuatorianas.

Respuesta 3:

Mejorar un poco el procedimiento para cada departamento, el servicio al cliente, establecer lineamientos, hacer reuniones para mejorar cada tiempo, servicio o fallas en comunicación al cliente aún, rapidez o agilidad en respuesta al cliente, se está tratando de mejorar con las reuniones periódicas, estableciendo procesos que se estableció hace poco, se hizo un detalle de los procesos específicos para cada departamento para determinar sus funciones y responsabilidades respectivas para mejora continua.

En sí, la comunicación interna sería algo negativo, tenemos que mejorar en vez de buscar una solución se trata de buscar a los culpables y no debería ser así. En conclusión, si se llegan a cumplir los actuales lineamientos de procesos por departamento actuales se podría mejorar la comunicación interna.

Respuesta 4:

Nos falta servicio postventa, aunque por la camaradería y confraternidad con muchos de los clientes frecuentes que hemos venido trabajando hace mucho tiempo nos ayuda un poco a mitigar esto... aunque lo ideal sería un servicio postventa por cada embarque para que los clientes se sientan satisfechos y vean el compromiso nuestro crece cada vez más hacia ellos.

Respuesta 5:

Yo creo que sí, porque son los clientes que más aportan a la compañía. Un cliente hará cosas con otras compañías y todo pero si es un cliente frecuente que ya sabe que ROLASA trabaja de una forma eficiente, maneja buenos fletes, maneja un servicio

aceptable y además tenemos una relación sostenible de tiempos, sería bueno para ciertos embarques preguntar a qué se debió su insatisfacción por este embarque, que pasó? Sería bueno revisar por ejemplo cada 3 meses cuántos pedidos movieron, cuantificar, analizar en profundidad todo en detalle porqué nos confió el servicio seguido, que tan contentos están, que debemos mejorar, donde hemos fallado, y hacer sondeos o preguntas de satisfacción cada tiempo... etc...

Respuesta 6:

En términos generales, creo que sí están satisfechos porque ROLASA si se esfuerza para dar el mejor servicio, tenemos un certificado BASC que nos ha ayudado bastante a mejorar el tema de la operatividad y servicio, nos falta todavía mejorar, pero en general, si nos ponemos analizar en global, somos una compañía que tratamos de dar el mejor servicio posible.

Cambiar... sería que las personas que trabajen en la empresa cambien un poco la visión que tienen y su aptitud de servicio. El día que cada uno sintamos “la camisa” y seamos conscientes de que tenemos que dar un buen servicio al cliente, ese día ROLASA va tener muchos más clientes y va crecer mucho más tanto en rentabilidad como en reconocimiento.

Matriz de aspectos positivos y negativos:

Aspectos positivos		
Elemento del resultado	Razón	Como mantenerlo
<ul style="list-style-type: none"> • El servicio en general • Satisfacción del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Información proporcionada cliente-empresa • Comunicación amigable con el consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo del servicio al cliente. • Establecer un estándar cuantificable para medir la satisfacción del consumidor.
Aspectos negativos		
Elemento del resultado	Razón	Como modificarlo
<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos de función de cada departamento • Comunicación interna. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe un manual de proceso y procedimientos. • No se han 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer responsabilidades departamentales. • Establecer reuniones

<ul style="list-style-type: none"> • Servicio post-venta 	<p>implementado los canales de comunicación adecuados</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe un servicio post-venta 	<p>periódicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo del servicio post-venta
---	--	--

Nota: Entrevista realizada al gerente de operaciones de ROLASA.

Tabla 3: Entrevista a cliente de servicio de flete

<p>Perfil del entrevistado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente del servicio de flete
<p>Guión de preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las razones por la cual contrata a ROLASA como proveedor frecuente? 2. ¿Cuáles serían los factores principales o variables de satisfacción de nuestro servicio de flete? 3. ¿Cuál sería la causa principal por nuestra larga y fructífera relación comercial? 4. ¿De qué depende ser considerados en otros servicios: llámese otras rutas a las habituales contratadas, nacionalización, aplicación de seguros, transporte terrestre, entre otros? 5. Para sus cargas CIF (flete pagado en origen)... ¿Podría recomendar nuestros agentes en origen, su carga llegue con ROLASA y así convenir costos de llegada a Ecuador sean muchos más económicos? 6. ¿Cuál es el factor más relevante o que puede destacar para la adquisición de nuestros servicios? 7. ¿Trabaja con otros agentes de carga, quienes y por qué? 8. ¿En términos generales, usted está satisfecho con el servicio brindado por ROLASA, sí o no? ¿Dónde considera podemos mejorar aún?
<p>Resultados:</p> <p>Respuesta 1: Por experiencia en el mercado y solidez Precios y rápida respuesta</p> <p>Respuesta 2: Factores de satisfacción: Manejan bien las operaciones y también estabilidad en valores de fletes en medianos plazos, esto es difícil conseguir en los otros proveedores. Precio y atención durante la logística</p> <p>Respuesta 3: La buena y óptima servicio Buena atención</p>

Respuesta 4:

Saber los proveedores con los que trabajarían, realmente nuestra empresa tiene contratado esos servicios hace mucho tiempo con otras compañías
 En caso de nacionalización o seguro evitar problemas con mi actual proveedor.

Respuesta 5:

No, ya que mis cargas CFR son refrigeradas y en vista de que el tratamiento es diferente, prefiero que el proveedor se encargue el mismo de contratar el flete

Respuesta 6:

Amplia experiencia y reconocimiento en el mercado.

Respuesta 7:

Asia Shipping: alcance y rutas - Farletza: experiencia, servicio y tarifas
 Sí unos cuantos porque se deben tener varias opciones por cualquier circunstancia

Respuesta 8:

Si... mejorar en oportunidades de mejor nivel de fletes con otras líneas navieras
 Sería bueno mejorar en tiempos de respuesta

Matriz de aspectos positivos y negativos:

Aspectos positivos		
Elemento del resultado	Razón	Como mantenerlo
<ul style="list-style-type: none"> Experiencia y solidez en el mercado Precios referenciarles 	<ul style="list-style-type: none"> Años de constitución de la empresa. Disposición de precios de acuerdo a un parámetro establecido en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar la trayectoria en el mercado como una ventaja competitiva. Estudios de mercado en base a precios referenciales de la competencia.
Aspectos negativos		
Elemento del resultado	Razón	Como modificarlo
<ul style="list-style-type: none"> Tienen alternativas 	<ul style="list-style-type: none"> No existe una 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar estrategias

<p>para contratar con otros proveedores, algunos servicios que nosotros realizamos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los tiempos de respuesta 	<p>impulsión en la totalidad de nuestros servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe la disposición inmediata a las observaciones de los clientes. 	<p>para impulsar la totalidad de servicios de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo del servicio al cliente.
---	---	--

Nota: Entrevista realizada a un cliente del servicio de flete de ROLASA.

Tabla 4: Entrevista a cliente del servicio puerta a puerta

<p>Perfil del entrevistado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente del servicio puerta a puerta
<p>Guión de preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las razones por la cual contrata a ROLASA como proveedor frecuente? 2. ¿Cuáles serían los factores principales o variables de satisfacción de nuestro servicio integral puerta a puerta? 3. ¿Por qué contrata a ROLASA sus servicios complementarios: llámese aduana y transporte local terrestre? 4. ¿Cuál sería la causa principal por nuestra larga y fructífera relación comercial? 5. ¿Cuál es la característica esencial que ve en ROLASA para la contratación frecuente de sus servicios? 6. ¿Cuál es el factor más relevante que puede destacar para la adquisición de nuestros servicios? 7. ¿Trabaja con otros agentes de carga, quienes y por qué? 8. ¿En términos generales, usted está satisfecho con el servicio brindado por ROLASA, sí o no? ¿Dónde considera podemos mejorar aún?
<p>Resultados:</p> <p>Respuesta 1:</p> <p>La razón principal es por la confianza que hemos adquirido por los servicios brindados, otro razón es el crédito que mantenemos</p>

Respuesta 2:

La comunicación, el manejo de documentos y el servicio de transportes terrestre.

Respuesta 3:

- En lo que aduana se refiere es porque Rolasa se encarga de gestionar la documentación necesaria para la nacionalización de las cargas ya sea retirándola de nuestras oficinas, se movilización al puerto / aeropuerto hasta entregarla en nuestra bodega.
- Con respecto al transporte es por la comunicación que se tiene con los choferes al momento de trasportar la carga

Respuesta 4:

- La confianza y buena comunicación
- Asesoría personalizada en nuestras planta

Respuesta 5:

Responsabilidad, compromiso y comunicación

Respuesta 6:

Compromiso y experiencia de servicio global al momento de brindar asesoría.

Respuesta 7:

En la actualidad, no trabajamos con otros embarcadores de fletes, en la frontera, si tenemos un agente para los trámites de carga terrestre desde los países vecinos ya que ellos tienen sus propias instalaciones físicas y nos brindan facilidad en gestión de nacionalización directamente, también contamos con otros proveedores de seguros, etiquetado, embalaje y gestión de documentación previa como INEN por su especialización decidimos contratarlos a ellos.

Respuesta 8:

- Si estamos satisfecho con los servicios brindados, esperamos se mantenga y por qué no mejorarlo, si es uno de sus objetivos.
- La mejora que quiero sugerir es en el envío de las facturas, codificar cada carga y hacer mención en las facturas para no causar confusión en nuestro sistema de contabilidad más de una carga en proceso de nacionalización.

Matriz de aspectos positivos y negativos:		
Aspectos positivos		
Elemento del resultado	Razón	Como mantenerlo
<ul style="list-style-type: none"> • Confianza por parte de los clientes. • Líneas de crédito 	<ul style="list-style-type: none"> • Años de experiencia, seriedad, seguridad y compromiso. • Disposición de una cartera de crédito accesible para el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar los años de experiencia en el mercado como incentivo para generar más confianza al cliente. • Mejorar la apertura de créditos a más clientes en base a una estructura de gestión de riesgo.
Aspectos negativos		
Elemento del resultado	Razón	Como modificarlo
<ul style="list-style-type: none"> • Mejor manejo del sistema de facturación. • Inexistencia de una codificación de carga. 	<ul style="list-style-type: none"> • A veces la facturación llega con errores, no lo que se ha presupuestado por el vendedor. • Pedidos llegan sin codificación, se hace complicado conocer que pedido nos llega a bodega. 	<ul style="list-style-type: none"> • Corregir procedimiento interno entre Contabilidad - Comercial para evitar errores en lo mínimo. • Establecer un presupuesto para implementar un sistema de codificación de carga.

Nota: Entrevista realizada a un cliente del servicio de flete de ROLASA.

3.4.2. Análisis de las encuestas

1. ¿Cuántos años lleva trabajando con ROLASA?

Tabla 5: Años trabajando con ROLASA

Etiquetas de fila	Suma de Porcentaje
1. De uno a tres años	40,00%
2. De cuatro a seis años	26,67%
3. De siete a Nueve años	15,56%
4. Más de diez años	17,78%
Total general	100,00%

Nota: Datos generados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de ROLASA

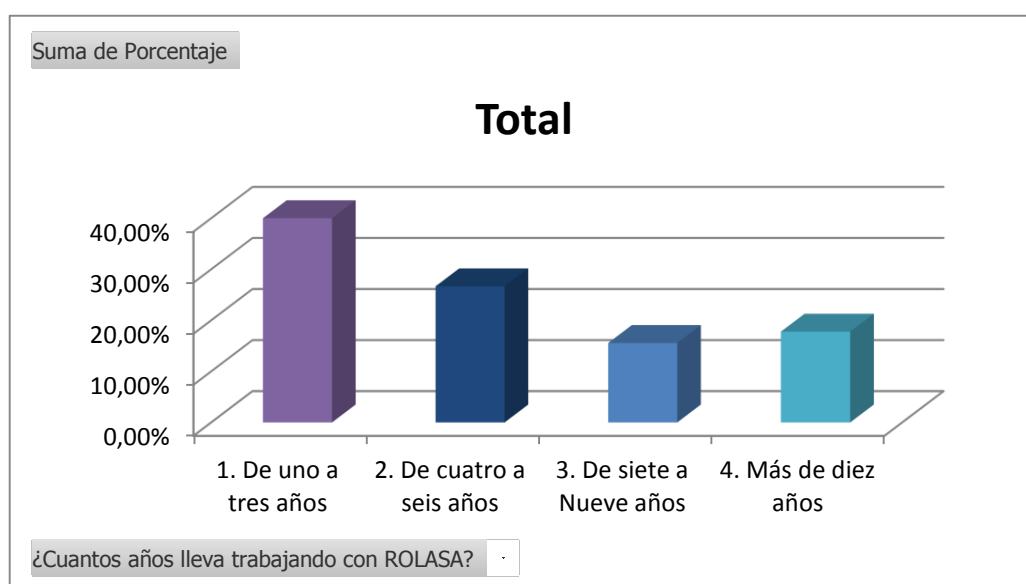


Figura 3: Años trabajando con ROLASA

Análisis:

Del total de los encuestados, las respuestas a la primera pregunta se otorgaron de la siguiente manera; de uno a tres años con el 40,00%, de cuatro a seis años con el 26,67%, de siete a nueve años con el 15,56% y más de diez años un 17,78%. Lo que representa que la mayoría de clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil establecieron relaciones comerciales en estos tres últimos años, evidenciando que la cartera de compradores está en constante expansión a lo largo de los años de funcionamiento de la organización.

2. ¿Cuál es la actividad económica de su empresa?

Tabla 6: Actividad económica

Etiquetas de fila	Suma de Porcentaje
1.Importador	55,56%
2. Exportador	15,56%
3. Ambos	28,89%
Total general	100,00%

Nota: Datos generados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de ROLASA

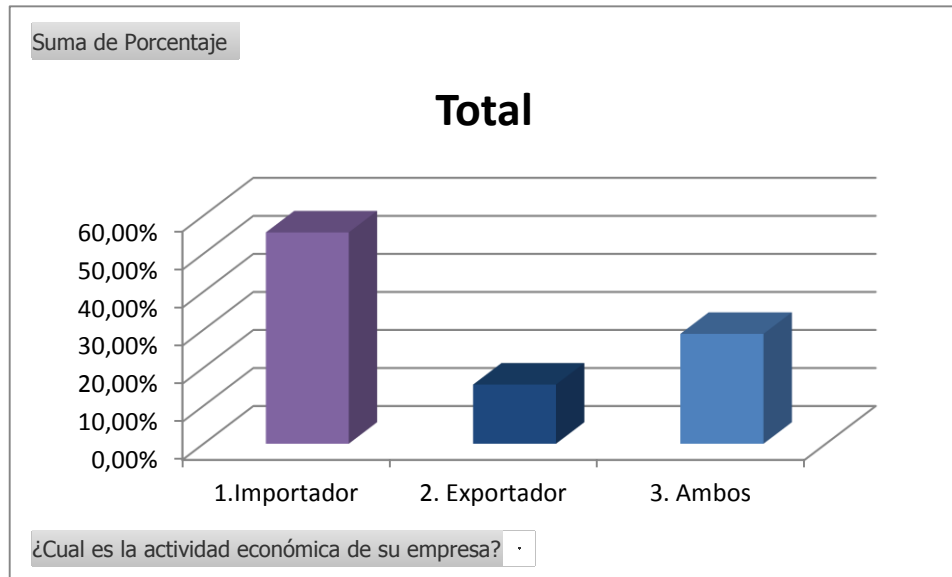


Figura 4: Actividad económica

Análisis:

Del total de los encuestados, las respuestas a la segunda pregunta se otorgaron de la siguiente manera; importador con el 55,56%, exportador con el 15,56 %, y ambos con un 28,89%. Lo que representa que la mayoría de clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil son importadores, pero también se puede evidenciar que tienen un perfil muy variado en cual no solo se dedican a comprar sino que también solicitan un servicio para poder internacionalizar sus productos hacia su cartera de compradores en el exterior.

3. ¿Cuál es el servicio solicitado por su empresa?

Tabla 7: Servicio solicitado

Etiquetas de fila	Suma de Porcentaje
1. Servicio de flete	66,67%
2. Servicio puerta a puerta	33,33%
Total general	100,00%

Nota: Datos generados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de ROLASA

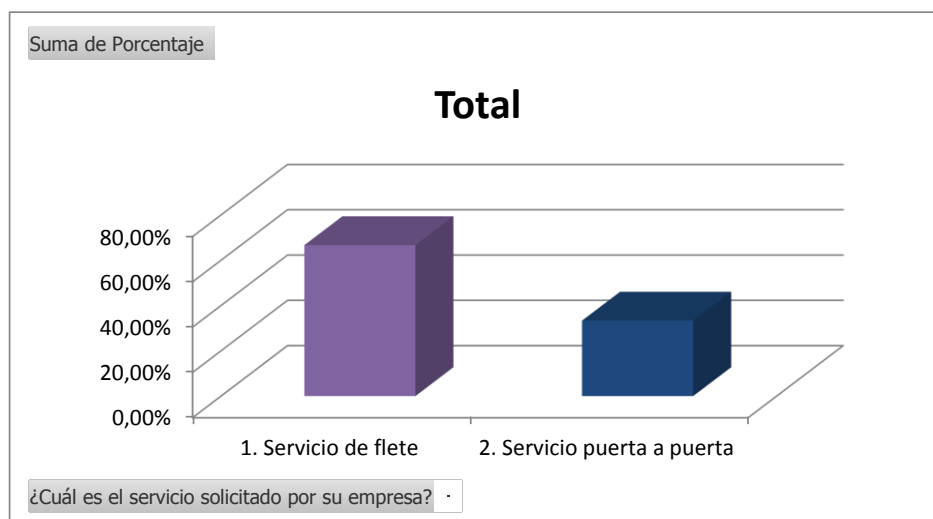


Figura 5: Servicio solicitado

Análisis:

Del total de los encuestados, las respuestas a la tercera pregunta se otorgaron de la siguiente manera; solicitan el servicio de flete un 66,67%, y el servicio puerta a puerta un 33,33%. Lo que representa que la mayoría de clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil no le dan prioridad a contratar nuestro servicio completo y existe una gran brecha entre el uno y el otro, evidenciando que existe un problema el cual debe ser resuelto, aumentando la cantidad de clientes que soliciten la totalidad de los servicios de la organización.

4. ¿Por qué razón utiliza los servicios de ROLASA?

Tabla 8: Razón de utilización de los servicios

Etiquetas de fila	Suma de Porcentaje
1. Recomendación	26,67%
2. Experiencia	44,44%
3. Publicidad	28,89%
Total general	100,00%

Nota: Datos generados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de ROLASA

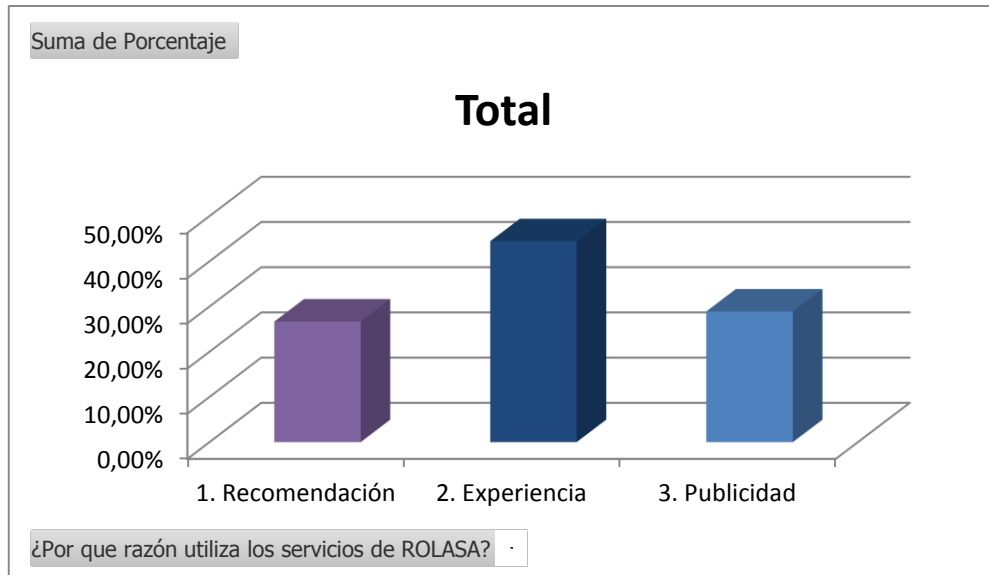


Figura 6: Razón de utilización de los servicios

Análisis:

Del total de los encuestados, las respuestas a la cuarta pregunta se otorgaron de la siguiente manera; por recomendación un 26,67%, por experiencia un 44,44% y por publicidad un 28,89%. Lo que representa que la mayoría de clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil solicitan los servicios en base a los años de experiencia en el mercado, estableciendo una referencia cliente-empresa el cual expresa que la influencia de años de trayectoria empresarial tiene un gran peso a la hora de solicitar una asistencia en la logística internacional de mercancías.

5. En una escala del 1 al 5 (siendo 5 la más alta), califique las siguientes variables que sean motivo de satisfacción de nuestros servicio.

Muy satisfecho: 5 Satisfecho: 4 Ni satisfecho/ ni insatisfecho: 3
 Insatisfecho: 2 Muy insatisfecho: 1

- Precios competitivos

Tabla 9: Satisfacción por los precios competitivos

Etiquetas de fila	Suma de Porcentaje
3. Ni satisfecho/ Ni insatisfecho	15,56%
4. Satisfecho	33,33%
5. Muy satisfecho	51,11%
Total general	100,00%

Nota: Datos generados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de ROLASA

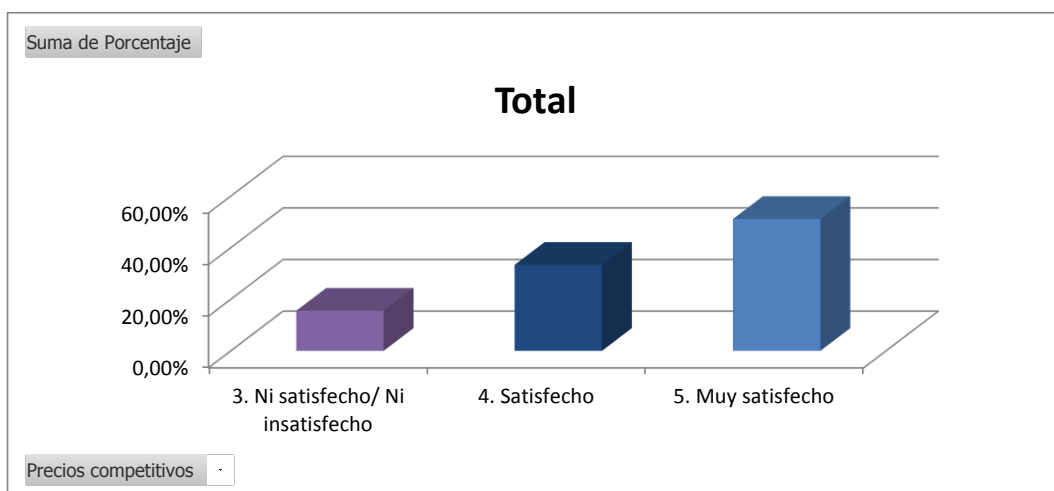


Figura 7: Satisfacción por los precios competitivos

Análisis:

Del total de los encuestados, las respuestas a la quinta pregunta en base a precios competitivos se otorgaron de la siguiente manera; ni satisfecho / ni insatisfecho en un 15,56%, satisfecho en un 33,33% y muy satisfecho en un 51,11%. Lo que representa que la mayoría de clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil tienen una buena perspectiva acerca de los precios competitivos que tiene la organización, evidenciando así que la empresa se mantiene con una buena referencia en este tema con respecto a sus competidores.

- Ágil tiempos de respuesta

Tabla 10: Satisfacción por el ágil tiempo de respuesta

Etiquetas de fila	Suma de Porcentaje
3. Ni satisfecho/ Ni insatisfecho	40,00%
4. Satisfecho	35,56%
5. Muy satisfecho	24,44%
Total general	100,00%

Nota: Datos generados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de ROLASA

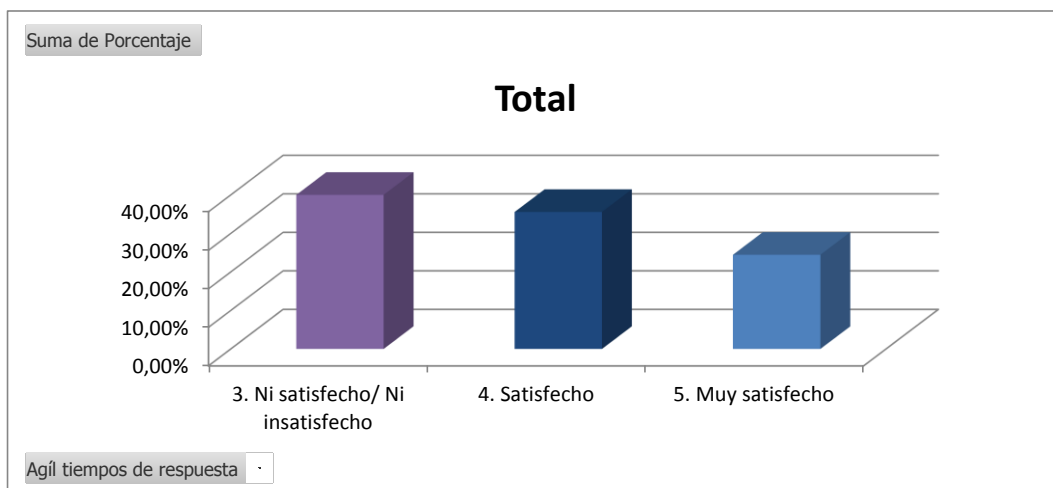


Figura 8: Satisfacción por el ágil tiempo de respuesta

Análisis:

Del total de los encuestados, las respuestas a la quinta pregunta en base a ágiles tiempos de respuesta se otorgaron de la siguiente manera; ni satisfecho / ni insatisfecho en un 40,00%, satisfecho en un 35,56% y muy satisfecho en un 24,44%. Lo que representa que la mayoría de clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil encuentran como regular los tiempos manejados por la entidad, perjudicando gravemente la referencia empresarial en comparación al resto de competidores del mercado.

- Asesoría personalizada

Tabla 11: Satisfacción por la asesoría personalizada

Etiquetas de fila	Suma de Porcentaje
3. Ni satisfecho/ Ni insatisfecho	13,33%
4. Satisfecho	28,89%
5. Muy satisfecho	57,78%
Total general	100,00%

Nota: Datos generados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de ROLASA

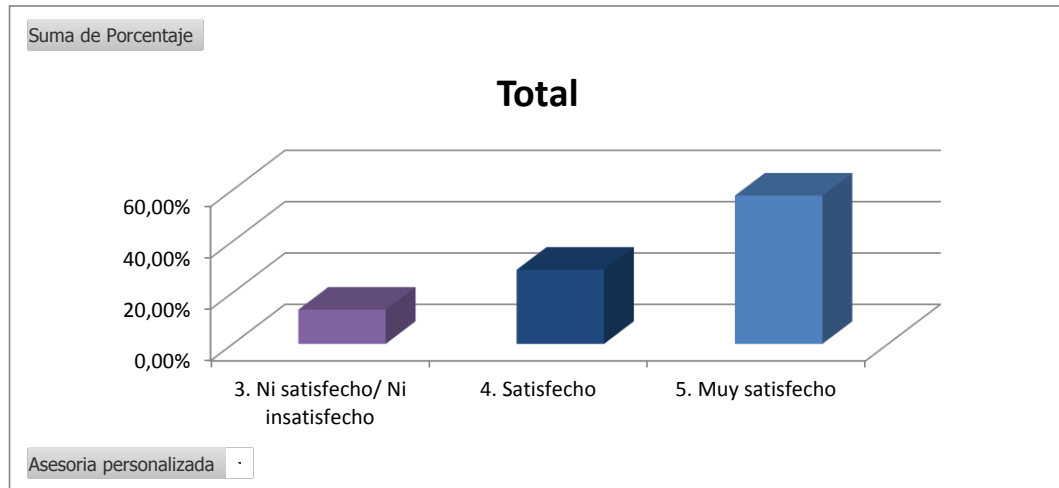


Figura 9: Satisfacción por la asesoría personalizada

Análisis:

Del total de los encuestados, las respuestas a la quinta pregunta en base a asesoría personalizada se otorgaron de la siguiente manera; ni satisfecho / ni insatisfecho en un 13,33%, satisfecho en un 28,89% y muy satisfecho en un 57,78%. Lo que representa que la mayoría de clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil se encuentran en un estatus de alto confort con respecto al asesoramiento otorgado por la organización en los servicios logísticos internacionales.

- Comunicación

Tabla 12: Satisfacción por la comunicación

Etiquetas de fila	Suma de Porcentaje
4. Satisfecho	17,78%
5. Muy satisfecho	82,22%
Total general	100,00%

Nota: Datos generados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de ROLASA

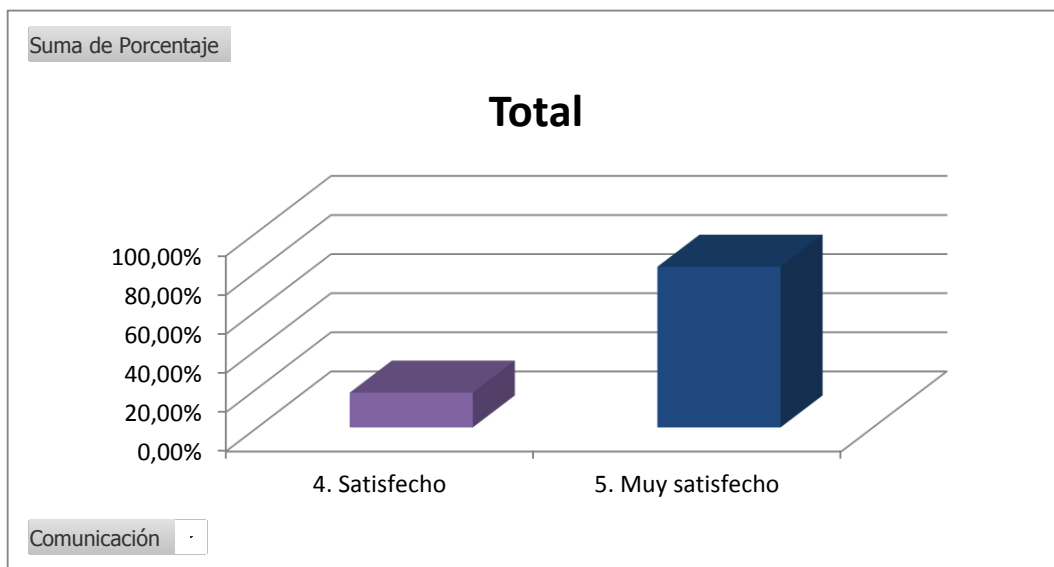


Figura 10: Satisfacción por la comunicación

Análisis:

Del total de los encuestados, las respuestas a la quinta pregunta en base a comunicación se otorgaron de la siguiente manera; satisfecho en un 17,78% y muy satisfecho en un 82,22%. Lo que representa que la mayoría de clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil tienen una buena percepción acerca de la comunicación con el cliente manejada por la organización, evidenciando así que el rumbo tomado con referencia a este factor se construye con pilares firmes que llevan al excelente crecimiento empresarial.

- Confianza

Tabla 13: Satisfacción por la confianza

Etiquetas de fila	Suma de Porcentaje
4. Satisfecho	48,89%
5. Muy satisfecho	51,11%
Total general	100,00%

Nota: Datos generados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de ROLASA

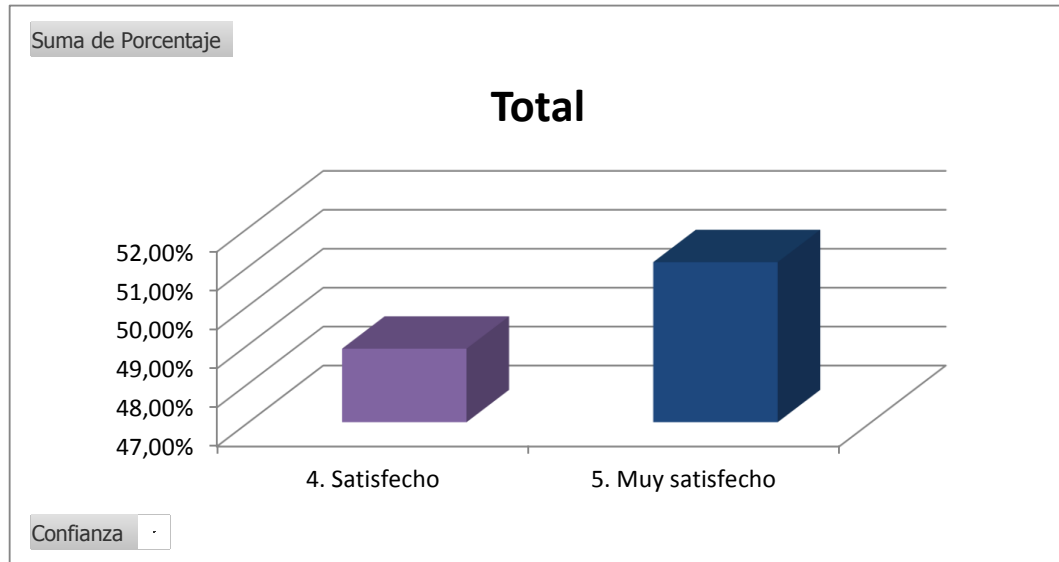


Figura 11: Satisfacción por la confianza

Análisis:

Del total de los encuestados, las respuestas a la quinta pregunta en base a confianza se otorgaron de la siguiente manera; satisfecho en un 48,89% y muy satisfecho en un 51,11%. Lo que representa que la mayoría de clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil reaccionan con una buena perspectiva al nivel de confianza otorgado por la organización, evidenciando así que el rumbo tomado con referencia a este factor se construye con buenos lineamientos que buscan el crecimiento de la entidad.

- Buena atención del personal

Tabla 14: Satisfacción por la buena atención del personal

Etiquetas de fila	Suma de Porcentaje
4. Satisfecho	48,89%
5. Muy satisfecho	51,11%
Total general	100,00%

Nota: Datos generados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de ROLASA

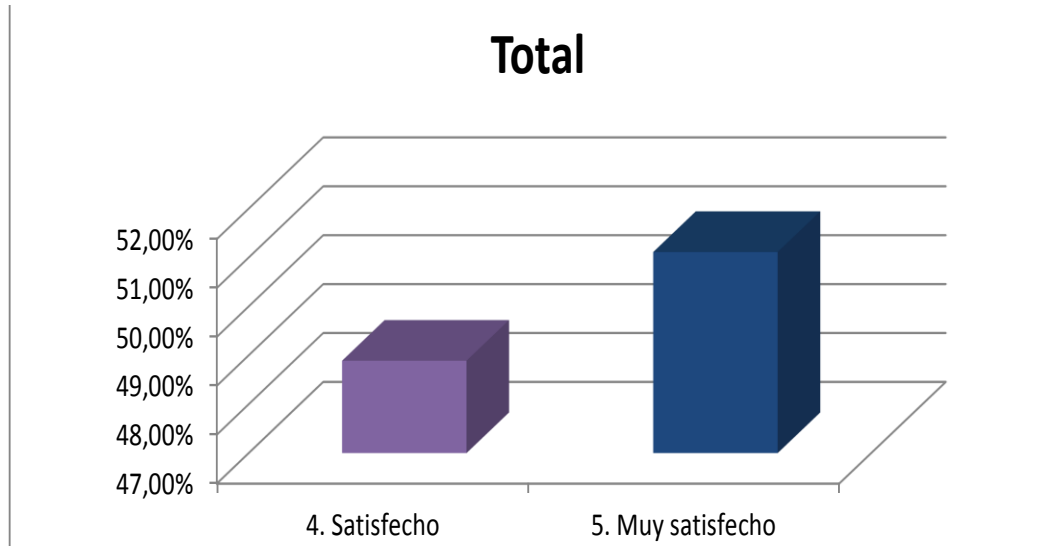


Figura 12: Satisfacción por la buena atención del personal

Análisis:

Del total de los encuestados, las respuestas a la quinta pregunta en base a buena atención del personal se otorgaron de la siguiente manera; satisfecho en un 48,89% y muy satisfecho en un 51,11%. Lo que representa que la mayoría de clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil tienen una excelente referencia de la atención otorgada por los colaboradores de la organización, evidenciando que este elemento construye una ventaja competitiva en la proyección de la visión de la entidad en el campo empresarial.

- Seriedad en ofrecimientos

Tabla 15: Satisfacción por la seriedad en ofrecimientos

Etiquetas de fila	Suma de Porcentaje
3. Ni satisfecho/ Ni insatisfecho	33,33%
4. Satisfecho	40,00%
5. Muy satisfecho	26,67%
Total general	100,00%

Nota: Datos generados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de ROLASA

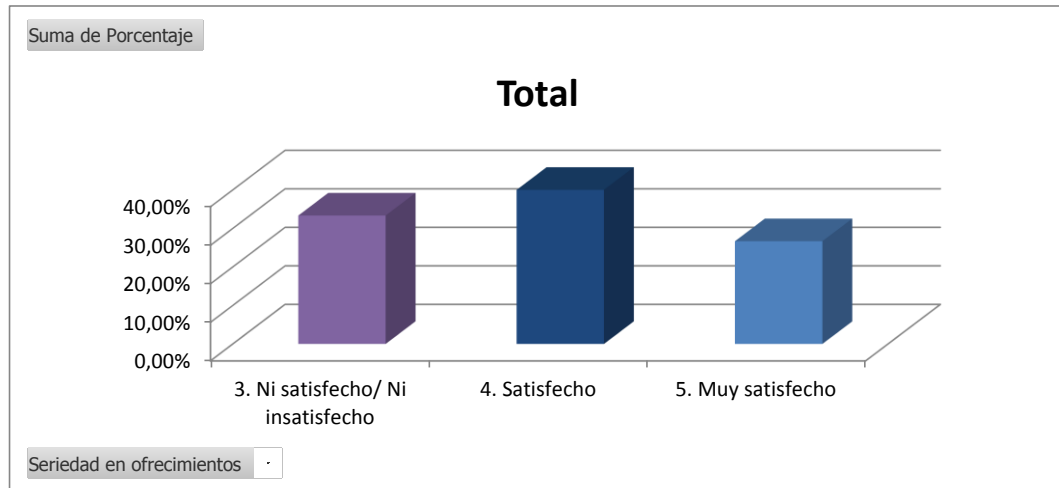


Figura 13: Satisfacción por la seriedad en ofrecimientos

Análisis:

Del total de los encuestados, las respuestas a la quinta pregunta en base a seriedad en ofrecimientos se otorgaron de la siguiente manera; ni satisfecho / ni insatisfecho en un 33,33%, satisfecho en un 40,00% y muy satisfecho en un 26,67%. Lo que representa que la mayoría de clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil en cierta medida reaccionan con cierto grado de indiferencia a la seriedad de ofrecimientos brindados por la organización, evidenciando que este factor debe ser mejorado para el crecimiento de la visión corporativa.

- Líneas de crédito

Tabla 16: Satisfacción por la línea de crédito

Etiquetas de fila	Suma de Porcentaje
3. Ni satisfecho/ Ni insatisfecho	31,11%
4. Satisfecho	37,78%
5. Muy satisfecho	31,11%
Total general	100,00%

Nota: Datos generados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de ROLASA

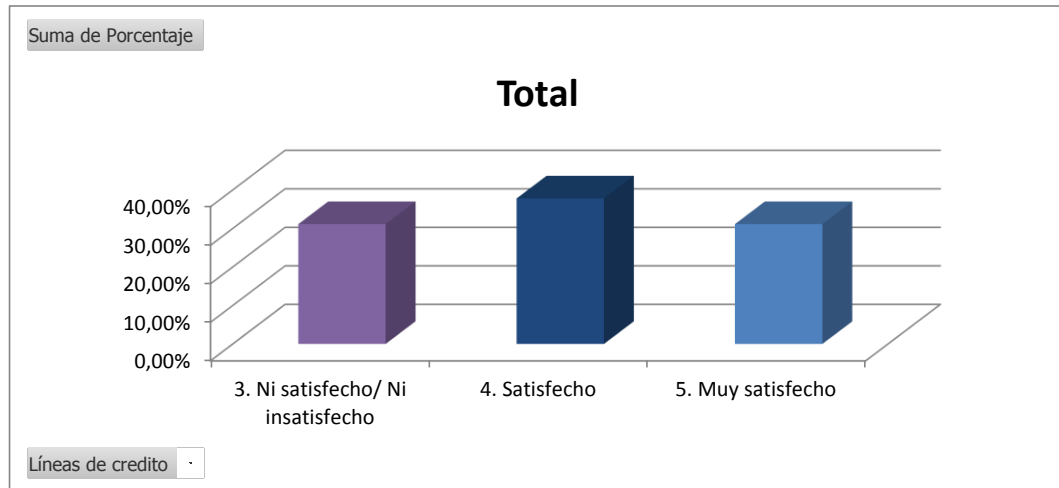


Figura 14: Satisfacción por la línea de crédito

Análisis:

Del total de los encuestados, las respuestas a la quinta pregunta en base a líneas de crédito se otorgaron de la siguiente manera; ni satisfecho / ni insatisfecho en un 31,11%, satisfecho en un 37,78% y muy satisfecho en un 31,11%. Lo que representa que la mayoría de clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil si se encuentran satisfechos en cierta medida a la líneas de créditos otorgados por la organización, pero es un factor que se puede mejorar según se evidencia en la figura 14, para lograr un mejor grado de aceptación del público.

- Compromiso

Tabla 17: Satisfacción por el compromiso

Etiquetas de fila	Suma de Porcentaje
3. Ni satisfecho/ Ni insatisfecho	6,67%
4. Satisfecho	48,89%
5. Muy satisfecho	44,44%
Total general	100,00%

Nota: Datos generados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de ROLASA

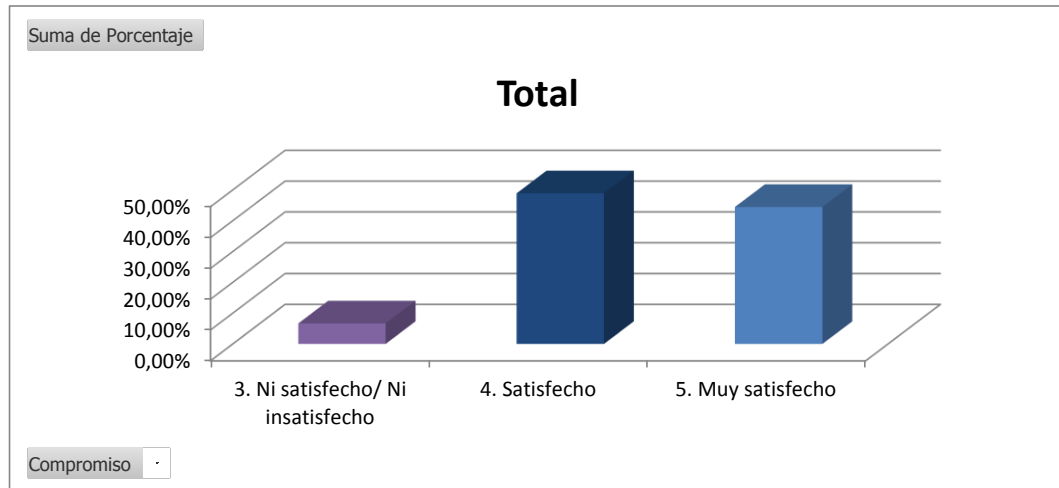


Figura 15: Satisfacción por el compromiso

Análisis:

Del total de los encuestados, las respuestas a la quinta pregunta en base a compromiso se otorgaron de la siguiente manera; ni satisfecho / ni insatisfecho en un 6,67%, satisfecho en un 48,89% y muy satisfecho en un 44,44%. Lo que representa que la mayoría de clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil, perciban en gran medida un compromiso confortable por parte de los colaboradores de la organización, evidenciando así que este factor es un aspecto positivo de referencia versus los competidores.

- Experiencia de servicio

Tabla 18: Satisfacción por la experiencia del servicio

Etiquetas de fila	Suma de Porcentaje
4. Satisfecho	13,33%
5. Muy satisfecho	86,67%
Total general	100,00%

Nota: Datos generados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de ROLASA

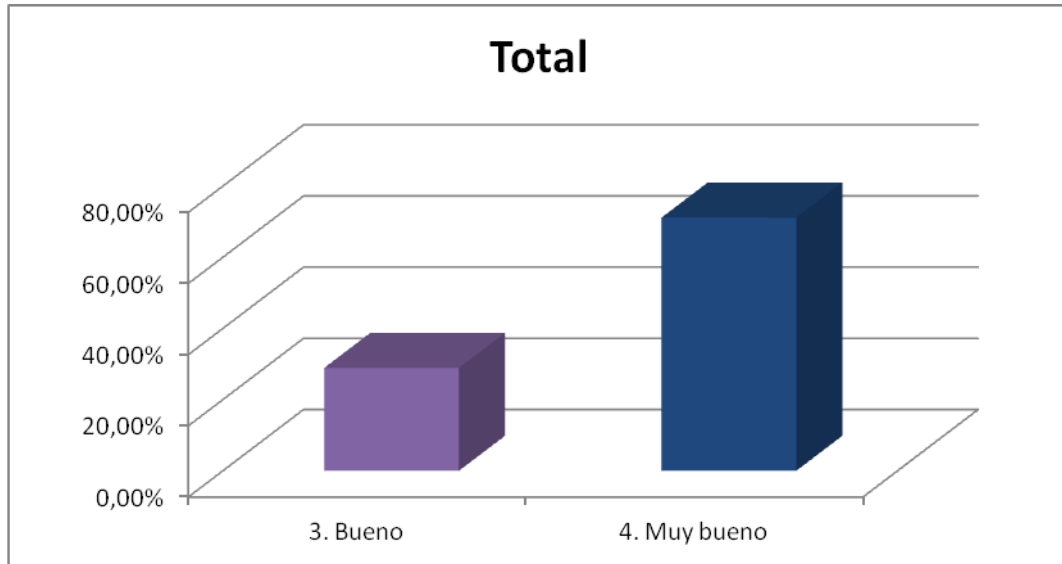


Figura 16: Satisfacción por la experiencia del servicio

Análisis:

Del total de los encuestados, las respuestas a la quinta pregunta en base a experiencia de servicio se otorgaron de la siguiente manera; satisfecho en un 13,33% y muy satisfecho en un 86,67%. Lo que representa que la mayoría de clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil sientan en gran medida una excelente experiencia de servicio por parte de los colaboradores de la organización, evidenciando así que este factor es un aspecto positivo de referencia en el mercado de operadores logísticos.

6. ¿Cuál es el factor de compra más relevante en su decisión de compra con ROLASA?

Tabla 19: Factor de decisión de compra

Etiquetas de fila	Suma de Porcentaje
2. Atención al cliente	11,11%
3.Precios	15,56%
4. Compromiso	28,89%
5. Experiencia	33,33%
1. Seriedad	11,11%
Total general	100,00%

Nota: Datos generados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de ROLASA

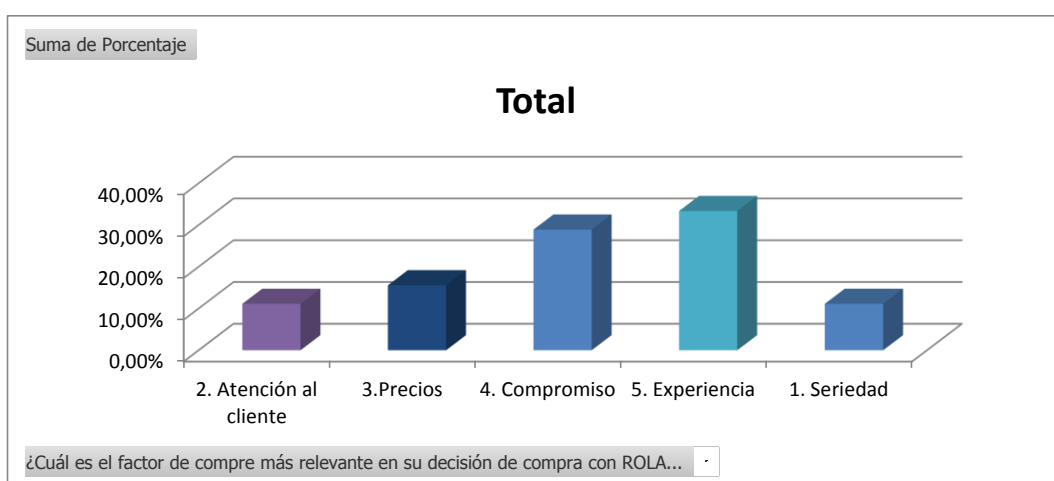


Figura 17: Factor de decisión de compra

Análisis:

Del total de los encuestados, las respuestas a la sexta pregunta se otorgaron de la siguiente manera; atención al cliente un 11,11%, precios un 15,56%, compromiso un 28,89, experiencia un 33,33% y seriedad un 11,11%. Lo que representa que la mayoría de clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil consideren de alta referencia en el mercado los años de trascendencia que tiene la organización, evidenciando así que este factor es el más relevante en la decisión de compra del cliente.

7. Responda las siguientes informaciones. Equivalencia de Escala:

Totalmente de acuerdo: 5 Muy de acuerdo: 4 De acuerdo: 3 Parcialmente en desacuerdo: 2 Totalmente en desacuerdo: 1

- ROLASA tiene los mejores niveles de flete, gracias a negociaciones con líneas navieras y aéreas.

Tabla 20: Tenencia de los mejores fletes

Etiquetas de fila	Suma de Porcentaje
3. De acuerdo	20,00%
4. Muy de acuerdo	44,44%
5. Totalmente de acuerdo	35,56%
Total general	100,00%

Nota: Datos generados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de ROLASA

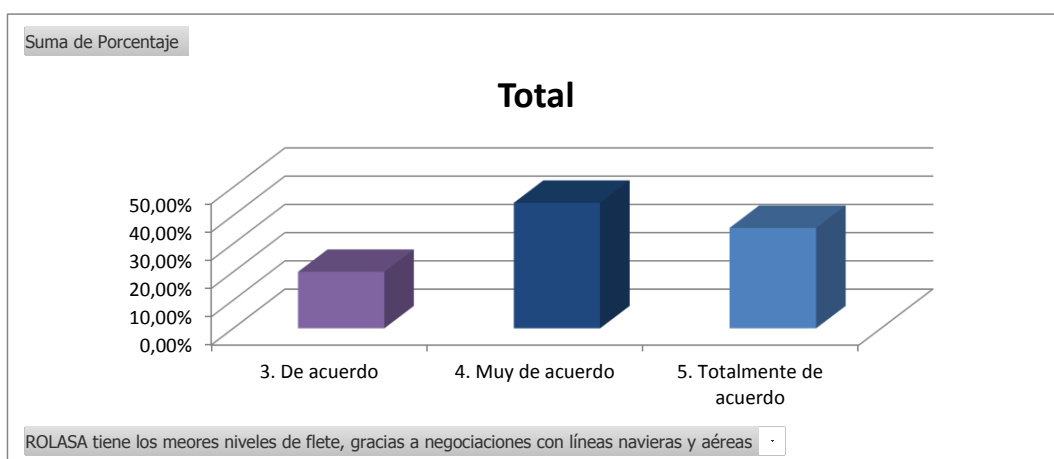


Figura 18: Tenencia de los mejores fletes

Análisis:

Del total de los encuestados, las respuestas a la séptima pregunta en base a si ROLASA tiene los mejores niveles de flete, gracias a negociaciones con líneas navieras y aéreas, se otorgaron de la siguiente manera; de acuerdo un 20,00%, muy de acuerdo en un 44,44% y totalmente de acuerdo en un 35,56%. Lo que representa que la mayoría de clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil afirman que este factor es un aspecto positivo de la empresa y que se debería enfocar en mantenerlo.

- ROLASA cuenta con sistema ágil de facturación

Tabla 21: Tenencia de un sistema ágil de facturación

Etiquetas de fila	Suma de Porcentaje
3. De acuerdo	22,22%
4. Muy de acuerdo	48,89%
5. Totalmente de acuerdo	28,89%
Total general	100,00%

Nota: Datos generados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de ROLASA

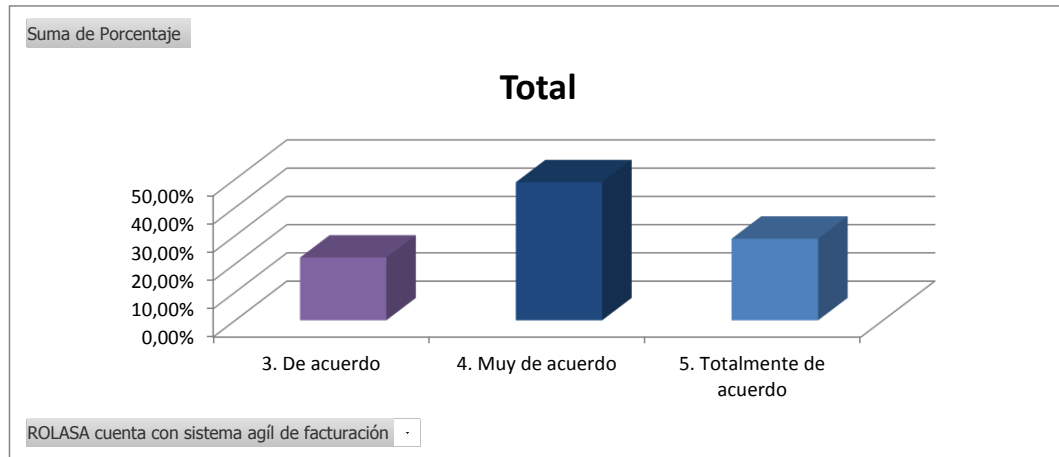


Figura 19: Tenencia de un sistema ágil de facturación

Análisis:

Del total de los encuestados, las respuestas a la séptima pregunta en base a si ROLASA cuenta con sistema ágil de facturación, se otorgaron de la siguiente manera; de acuerdo un 22,22%, muy de acuerdo en un 48,89% y totalmente de acuerdo en un 28,89%. Lo que representa que la mayoría de clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil afirman que este factor es un aspecto positivo de la empresa, pero pueden mejorarlo para conseguir mayor aprobación.

- ROLASA tiene un sistema eficiente para seguimiento de pedidos

Tabla 22: Tenencia de un sistema eficiente de seguimiento

Etiquetas de fila	Suma de Porcentaje
3. De acuerdo	40,00%
4. Muy de acuerdo	40,00%
5. Totalmente de acuerdo	20,00%
Total general	100,00%

Nota: Datos generados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de ROLASA

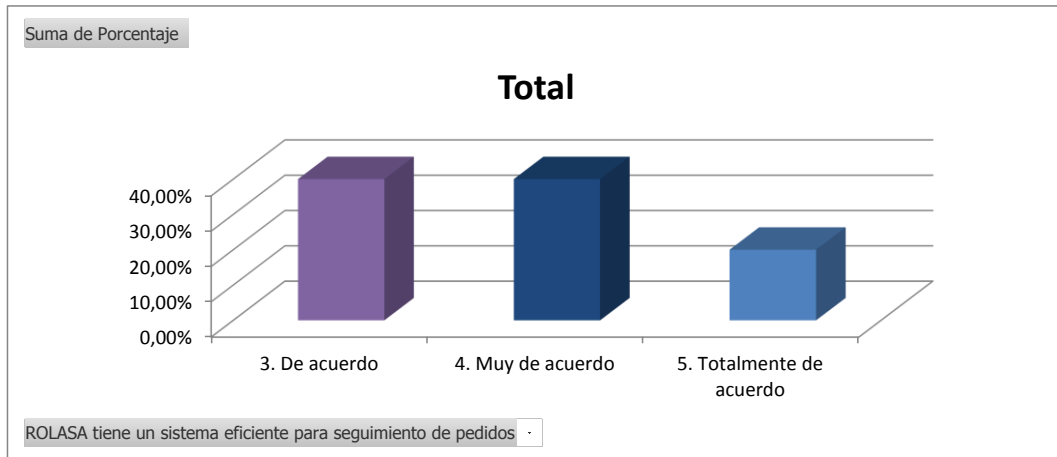


Figura 20: Satisfacción por tenencia de sistema eficiente para seguimiento de pedidos.

Análisis:

Del total de los encuestados, las respuestas a la séptima pregunta en base a si ROLASA tiene un sistema eficiente para seguimiento de pedidos, se otorgaron de la siguiente manera; de acuerdo un 40,00%, muy de acuerdo en un 40,00% y totalmente de acuerdo en un 20,00%. Lo que representa que la mayoría de clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil afirman que este factor es un aspecto positivo de la empresa, pero pueden mejorarlo para conseguir mayor aprobación.

- ROLASA transmite información relevante y actualizada por temas relacionados con el Comercio Exterior

Tabla 23: Transmisión de información relevante

Etiquetas de fila	Suma de Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	24,44%
2. Parcialmente en desacuerdo	31,11%
3. De acuerdo	15,56%
4. Muy de acuerdo	20,00%
5. Totalmente de acuerdo	8,89%
Total general	100,00%

Nota: Datos generados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de ROLASA

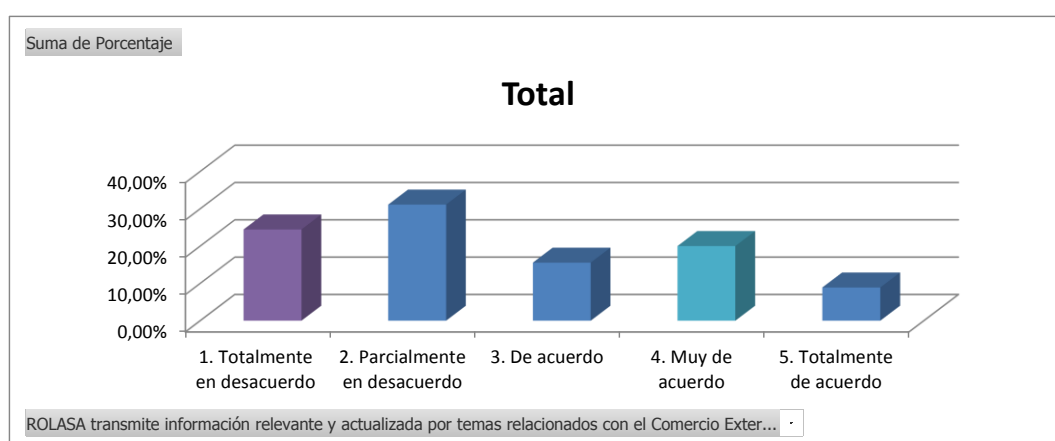


Figura 21: Transmisión de información relevante

Análisis:

Del total de los encuestados, las respuestas a la séptima pregunta en base a si ROLASA transmite información relevante y actualizada por temas relacionados con el Comercio Exterior, se otorgaron de la siguiente manera; totalmente en desacuerdo en un 24,44%, parcialmente en desacuerdo en un 31,11%, de acuerdo en un 15,56%, muy de acuerdo en un 20% y totalmente de acuerdo en un 8,89%. Lo que representa que la mayoría de clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil afirman que este factor es un aspecto negativo de la empresa y que es un punto que debe ser tratado por la administración.

8. ¿Si tiene inconvenientes con algún proveedor actual estaría de acuerdo en cambiarse por ROLASA?

Tabla 24: Cambio de un proveedor a ROLASA

Etiquetas de fila	Suma de Porcentaje
2. Desacuerdo	20,00%
3. Parcialmente de acuerdo	48,89%
4. Muy de acuerdo	31,11%
Total general	100,00%

Nota: Datos generados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de ROLASA

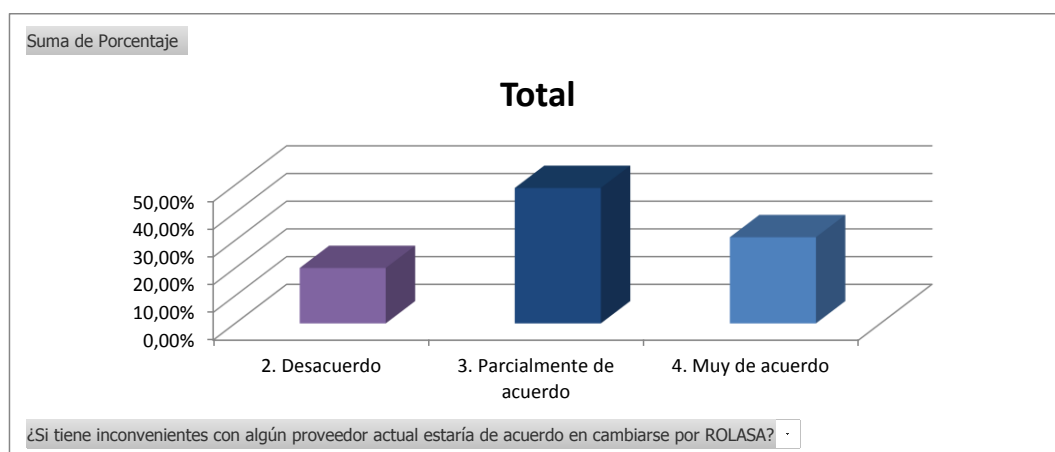


Figura 22. Cambio de un proveedor a ROLASA

Análisis:

Del total de los encuestados, las respuestas a la octava pregunta se otorgaron de la siguiente manera; desacuerdo en un 20,00%, parcialmente de acuerdo en un 48,89% y muy de acuerdo en un 31,11%. Lo que representa que la mayoría de clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil afirman que si tienen inconvenientes con algún proveedor actual, estarían de acuerdo en cambiarse por ROLASA; pero existe un porcentaje que no lo haría, lo que demuestra que se puede mejorar en los servicio para lograr mejor aceptación.

9. ¿En la actualidad cómo calificaría nuestro servicio brindado en Guayaquil?

Tabla 25: Calificación del servicio

Etiquetas de fila	Suma de Porcentaje
3. Bueno	28,89%
4. Muy bueno	71,11%
Total general	100,00%

Nota: Datos generados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de ROLASA

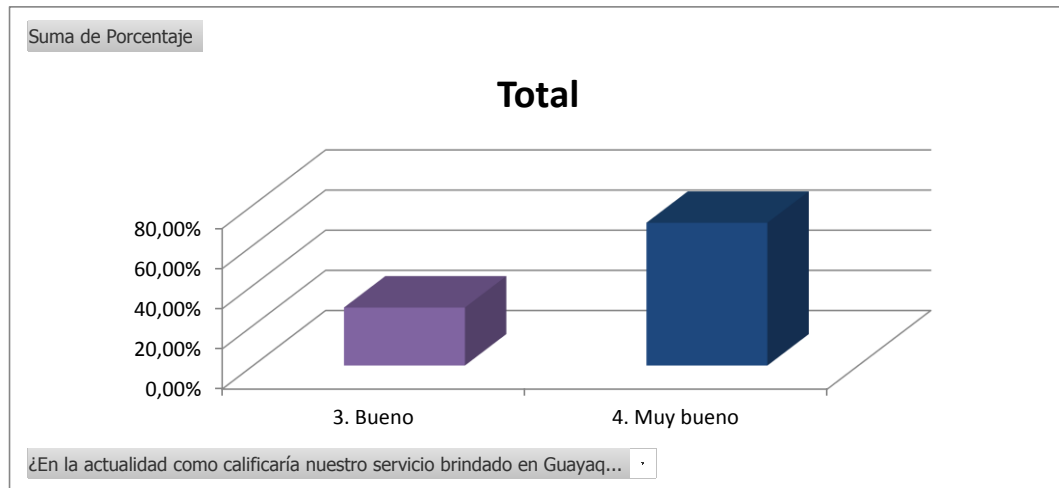


Figura 23: Calificación del servicio

Análisis:

Del total de los encuestados, las respuestas a la novena pregunta se otorgaron de la siguiente manera; bueno con un 28,89% y muy bueno con un 71,11%. Lo que representa que la mayoría de clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil en la actualidad califican como muy bueno el servicio brindado, estableciendo parámetros que apuntan a que se deben realizar trabajos que complementen al ya realizado, para llegar a la excelencia empresarial deseada.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Cruce de variables

Tabla 26: Precios competitivos y respuesta ágil

Precio Competitivo*Respuesta Ágil tabulación cruzada

			Respuesta Ágil			Total
			3. Ni satisfecho/ Ni insatisfecho	4. Satisfecho	5. Muy satisfecho	
Precio Competitivo	3. Ni satisfecho/ Ni insatisfecho	Recuento % dentro de Precio Competitivo	7 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	7 100,0%
	4. Satisfecho	Recuento % dentro de Precio Competitivo	11 73,3%	4 26,7%	0 0,0%	15 100,0%
	5. Muy satisfecho	Recuento % dentro de Precio Competitivo	0 0,0%	12 52,2%	11 47,8%	23 100,0%
Total		Recuento % dentro de Precio Competitivo	18 40,0%	16 35,6%	11 24,4%	45 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	34,797 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	47,831	4	,000
N de casos válidos	45		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,71.

Nota: Datos generados mediante el software SPSS

Mediante en cruce de las variables precios competitivos y respuestas ágiles podemos evidenciar que la conducta se representa de la siguiente manera; ni satisfecho / ni insatisfecho con un 40,00%, satisfecho con un 35,60% y muy satisfecho con un 24,40%. Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95% por lo que el nivel de significancia es de 5%, como la significancia asintótica bilateral es 0,00% menor a la antes mencionada, lo cual significa que entre los clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil si existe una relación entre ambas variables.

Tabla 27: Asesoría personalizada y comunicación

Asesoría Personalizada*Comunicación tabulación cruzada

			Comunicación		Total
			4. Satisfecho	5. Muy satisfecho	
Asesoría Personalizada	3. Ni satisfecho/ Ni insatisfecho	Recuento % dentro de Asesoría Personalizada	6 100,0%	0 0,0%	6 100,0%
	4. Satisfecho	Recuento % dentro de Asesoría Personalizada	2 15,4%	11 84,6%	13 100,0%
	5. Muy satisfecho	Recuento % dentro de Asesoría Personalizada	0 0,0%	26 100,0%	26 100,0%
Total		Recuento % dentro de Asesoría Personalizada	8 17,8%	37 82,2%	45 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	33,423 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	30,958	2	,000
N de casos válidos	45		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,07.

Nota: Datos generados mediante el software SPSS

Mediante en cruce de las variables precios asesoría personalizada y comunicación podemos evidenciar que la conducta se representa de la siguiente manera; satisfecho con un 17,80% y muy satisfecho con un 82,20%. Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95% por lo que el nivel de significancia es de 5%, como la significancia asintótica bilateral es 0,00% menor a la antes mencionada, lo cual significa que entre los clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil si existe una relación entre ambas variables.

Tabla 28: Confianza y Buena atención

Confianza*Buena Atención tabulación cruzada

			Buena Atención		Total
			4. Satisfecho	5. Muy satisfecho	
Confianza	4. Satisfecho	Recuento	22	0	22
		% dentro de Confianza	100,0%	0,0%	100,0%
	5. Muy satisfecho	Recuento	10	13	23
		% dentro de Confianza	43,5%	56,5%	100,0%
Total		Recuento	32	13	45
		% dentro de Confianza	71,1%	28,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	17,486 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	14,843	1	,000		
Razón de verosimilitud	22,611	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
N de casos válidos	45				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,36.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota: Datos generados mediante el software SPSS

Mediante en cruce de las variables confianza y buena atención podemos evidenciar que la conducta se representa de la siguiente manera; satisfecho con un 71,10% y muy satisfecho con un 28,90%. Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95% por lo que el nivel de significancia es de 5%, como la significancia asintótica bilateral es 0,00% menor a la antes mencionada, lo cual significa que entre los clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil si existe una relación entre ambas variables.

Tabla 29: Seriedad y Líneas de crédito

Seriedad en Ofrecimientos* Líneas de Crédito tabulación cruzada

		Líneas de Crédito			Total	
		3. Ni satisfecho/ Ni insatisfecho	4. Satisfecho	5. Muy satisfecho		
Seriedad en Ofrecimientos	3. Ni satisfecho/ Ni insatisfecho	Recuento % dentro de Seriedad en Ofrecimientos	14 93,3%	1 6,7%	0 0,0%	15 100,0%
	4. Satisfecho	Recuento % dentro de Seriedad en Ofrecimientos	0 0,0%	16 88,9%	2 11,1%	18 100,0%
	5. Muy satisfecho	Recuento % dentro de Seriedad en Ofrecimientos	0 0,0%	0 0,0%	12 100,0%	12 100,0%
Total		Recuento % dentro de Seriedad en Ofrecimientos	14 31,1%	17 37,8%	14 31,1%	45 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	74,109 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	78,577	4	,000
N de casos válidos	45		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,73.

Nota: Datos generados mediante el software SPSS

Mediante en cruce de las variables seriedad en ofrecimientos y líneas de crédito podemos evidenciar que la conducta se representa de la siguiente manera; ni satisfecho / ni insatisfecho con un 31,10%, satisfecho con un 37,80% y muy satisfecho con un 31,10%. Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95% por lo que el nivel de significancia es de 5%, como la significancia asintótica bilateral es 0,00% menor a la antes mencionada, lo cual significa que entre los clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil si existe una relación entre ambas variables.

Tabla 30: Compromiso y Experiencia

Compromiso*Experiencia tabulación cruzada

			Experiencia		Total
			4. Satisfecho	5. Muy satisfecho	
Compromiso	3. Ni satisfecho/ Ni insatisfecho	Recuento % dentro de Compromiso	3 100,0%	0 0,0%	3 100,0%
	4. Satisfecho	Recuento % dentro de Compromiso	3 13,6%	19 86,4%	22 100,0%
	5. Muy satisfecho	Recuento % dentro de Compromiso	0 0,0%	20 100,0%	20 100,0%
Total		Recuento % dentro de Compromiso	6 13,3%	39 86,7%	45 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	22,579 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	17,815	2	,000
N de casos válidos	45		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

Nota: Datos generados mediante el software SPSS

Mediante en cruce de las variables compromiso y experiencia podemos evidenciar que la conducta se representa de la siguiente manera; satisfecho con un 13,30% y muy satisfecho con un 86,70%. Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95% por lo que el nivel de significancia es de 5%, como la significancia asintótica bilateral es 0,00% menor a la antes mencionada, lo cual significa que entre los clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil si existe una relación entre ambas variables.

Tabla 31: Precio competitivo y Experiencia

Precio Competitivo*Experiencia tabulación cruzada

			Experiencia		Total
			4. Satisfecho	5. Muy satisfecho	
Precio Competitivo	3. Ni satisfecho/ Ni insatisfecho	Recuento % dentro de Precio Competitivo	6 85,7%	1 14,3%	7 100,0%
	4. Satisfecho	Recuento % dentro de Precio Competitivo	0 0,0%	15 100,0%	15 100,0%
	5. Muy satisfecho	Recuento % dentro de Precio Competitivo	0 0,0%	23 100,0%	23 100,0%
Total		Recuento % dentro de Precio Competitivo	6 13,3%	39 86,7%	45 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	37,582 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	29,599	2	,000
N de casos válidos	45		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,93.

Nota: Datos generados mediante el software SPSS

Mediante en cruce de las variables precios competitivos y experiencia podemos evidenciar que la conducta se representa de la siguiente manera; satisfecho con un 13,30% y muy satisfecho con un 86,70%. Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95% por lo que el nivel de significancia es de 5%, como la significancia asintótica bilateral es 0,00% menor a la antes mencionada, lo cual significa que entre los clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil si existe una relación entre ambas variables.

Tabla 32: Respuesta ágil y compromiso

Respuesta Ágil*Compromiso tabulación cruzada

			Compromiso			Total
			3. Ni satisfecho/ Ni insatisfecho	4. Satisfecho	5. Muy satisfecho	
Respuesta Ágil	3. Ni satisfecho/ Ni insatisfecho	Recuento % dentro de Respuesta Ágil	3 16,7%	15 83,3%	0 0,0%	18 100,0%
	4. Satisfecho	Recuento % dentro de Respuesta Ágil	0 0,0%	7 43,8%	9 56,3%	16 100,0%
	5. Muy satisfecho	Recuento % dentro de Respuesta Ágil	0 0,0%	0 0,0%	11 100,0%	11 100,0%
Total		Recuento % dentro de Respuesta Ágil	3 6,7%	22 48,9%	20 44,4%	45 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	37,582 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	29,599	2	,000
N de casos válidos	45		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,93.

Nota: Datos generados mediante el software SPSS

Mediante en cruce de las variables precios compromiso y respuestas ágiles podemos evidenciar que la conducta se representa de la siguiente manera; ni satisfecho / ni insatisfecho con un 6,70%, satisfecho con un 48,90% y muy satisfecho con un 44,40%. Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95% por lo que el nivel de significancia es de 5%, como la significancia asintótica bilateral es 0,00% menor a la antes mencionada, lo cual significa que entre los clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil si existe una relación entre ambas variables.

Tabla 33: Asesoría personalizada y Líneas de crédito

Asesoría Personalizada* Líneas de Crédito tabulación cruzada

			Líneas de Crédito			Total
			3. Ni satisfecho/ Ni insatisfecho	4. Satisfecho	5. Muy satisfecho	
Asesoría Personalizada	3. Ni satisfecho/ Ni insatisfecho	Recuento % dentro de Asesoría Personalizada	6 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	6 100,0%
	4. Satisfecho	Recuento % dentro de Asesoría Personalizada	8 61,5%	5 38,5%	0 0,0%	13 100,0%
	5. Muy satisfecho	Recuento % dentro de Asesoría Personalizada	0 0,0%	12 46,2%	14 53,8%	26 100,0%
Total		Recuento % dentro de Asesoría Personalizada	14 31,1%	17 37,8%	14 31,1%	45 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	34,092 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	45,270	4	,000
N de casos válidos	45		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,87.

Nota: Datos generados mediante el software SPSS

Mediante en cruce de las variables precios asesoría personalizada y líneas de crédito podemos evidenciar que la conducta se representa de la siguiente manera; ni satisfecho / ni insatisfecho con un 31,10%, satisfecho con un 37,80% y muy satisfecho con un 31,10%. Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95% por lo que el nivel de significancia es de 5%, como la significancia asintótica bilateral es 0,00% menor a la antes mencionada, lo cual significa que entre los clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil si existe una relación entre ambas variables.

Tabla 34: Comunicación y Seriedad

Comunicación*Seriedad en Ofrecimientos tabulación cruzada

		Seriedad en Ofrecimientos			Total
		3. Ni satisfecho/ Ni insatisfecho	4. Satisfecho	5. Muy satisfecho	
Comunicación	4. Satisfecho	Recuento 8 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	8 100,0%
	5. Muy satisfecho	Recuento 7 18,9%	18 48,6%	12 32,4%	37 100,0%
Total		Recuento 15 33,3%	18 40,0%	12 26,7%	45 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,459 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	21,393	2	,000
N de casos válidos	45		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,13.

Nota: Datos generados mediante el software SPSS

Mediante en cruce de las variables comunicación y seriedad podemos evidenciar que la conducta se representa de la siguiente manera; ni satisfecho / ni insatisfecho con un 33,30%, satisfecho con un 40,00% y muy satisfecho con un 26,70%. Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95% por lo que el nivel de significancia es de 5%, como la significancia asintótica bilateral es 0,00% menor a la antes mencionada, lo cual significa que entre los clientes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil si existe una relación entre ambas variables.

4.2. Conclusiones de la investigación

Para finalizar la investigación se llegó a la conclusión de elaborar un informe técnico en base a estrategias en el campo del marketing para entregar los resultados y conclusiones que aporten a la identificación del problema y el planteamiento de la idea a defender del presente trabajo investigativo, y con ello a la toma de decisión de la empresa ROLASA.

Desarrollo del Informe Técnico:

Problema	Recomendación	Responsable	Beneficios Directos
Ineficiencia en los tiempos de respuesta de la organización	Integrar un software a las operaciones de la organización para controlar los tiempos.	Departamento Administrativo	Eficiencia en los tiempos de respuesta de la organización.
Baja percepción del cliente de seriedad en ofrecimientos.	Manejo de políticas de precios y atención al cliente basadas en marketing relacional.	Departamento Comercial	Mejoramiento de la perspectiva en cumplimiento de ofertas.
Poca accesibilidad a las líneas de crédito	Mejorar la disponibilidad de la cartera de crédito hacia los clientes.	Departamento Contable o Financiero.	Aumento de la cartera de clientes.
Poca o nula transmisión de información relevante relacionados con el comercio exterior	Establecer políticas de información al cliente o implementación de una página web informativa.	Vendedores o Departamento administrativo	Una cartera de clientes más informada y comprometida con la organización.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Mediante la aplicación de una metodología de investigación aplicada al cliente de ROLASA en la ciudad de Guayaquil, a través de entrevistas y encuestas, se logró evaluar el nivel de satisfacción de servicio al cliente de la compañía estableciendo parámetros en cuanto a *confianza, buena atención del personal, experiencia del servicio*, precios competitivos, ágiles tiempos de respuesta, asesoría personalizada, comunicación, seriedad en ofrecimientos, líneas de crédito y compromiso, siendo los tres primeros *parámetros* los que suman 100% de puntuación entre las variables juntas “muy satisfecho” y “satisfecho”.

A través de las encuestas realizadas en el presente trabajo investigativo a 45 clientes frecuentes se logró conocer cuál es el factor más relevante en la decisión de compra en los clientes frecuentes de ROLASA en Guayaquil; concluyendo en que la *experiencia en el mercado* tiene mayor relevancia con un 33.33% ante los demás factores y que la visualización de los usuarios se apega mayormente a esta referencia para contratar el servicio de logística internacional.

Además en una pregunta de la encuesta se logró observar de acuerdo a la siguiente ponderación “bueno con un 28,89% “y “muy bueno con un 71,11%”, que la mayoría de los clientes frecuentes de ROLASA en la ciudad de Guayaquil, en la actualidad, califican como muy bueno el servicio brindado, estableciendo parámetros que apuntan a que se deben realizar trabajos que complementen al ya realizado, para llegar a la excelencia empresarial deseada.

Estableciendo un perfil de análisis se logró conocer los motivos de la utilización parcial de los servicios ofrecidos por la compañía ROLASA. Los cuales son: *ineficiencia en los tiempos de respuesta de la organización, baja percepción del cliente de seriedad en ofrecimientos, poca accesibilidad a las líneas de crédito y poca o nula transmisión de información relevante relacionados con el comercio exterior.*

BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K. (2011). *Gerencia del servicio*. Madrid : Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Alvarado, B. A. (2012). *Optimización de Procesos de Servicio*. Madrid : EAE.
- Barona, F. (2015). *Negociación y contratación internacional*. Madrid : Ideaspropias Editorial .
- Cámara de Comercio de Guayaquil . (10 de Marzo de 2015). *ECUAVISA*.
Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/>:
<http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/101860-camara-comercio-guayaquil-dice-que-aranceles-afectaran-al>
- Castellanos, J. C. (2011). *Marketing de Servicios*. Madrid : EAE.
- Castillo, C. C., & Orozco, . O. (2014). *Metodología de la Investigación*. Madrid: Grupo Editorial Patria.
- Chávez, C. L. (2014). *Epistemología y Metodología de la Investigación*. Madrid: Grupo Editorial Patria.
- Chiavenato, I. (2012). *Gestión del Talento Humano* . Madrid : McGraw-Hill.
- García, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios*. Madrid : IC Editorial .
- García, L. (2012). *Sistemas automatizados de Satisfacción del Cliente*. Madrid : Editorial Académica Española.
- Gido, J. (2012). *Administracion Exitosa de Proyectos*. New York: Cengage Learning.
- Giménez, A. O. (2014). *Guía práctica de contratación internacional 3ª ed*. Madrid : ESIC Ediciones .
- Goodman, E., & Kuniavsky, . (2012). *Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research*. New York : Elsevier, Inc.

- Guerra, J. F. (2011). *Evaluación de Servicios de Tecnologías de Información*. Mexico : McGraw Hill.
- Gutiérrez, H. (2013). *Control estadístico de calidad y seis sigma*. Madrid : McGraw-Hill Education.
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, . (2013). *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Throug Customer Satisfaction and Customer Retention* . Berlin : Springer Editorial .
- Hernández, Y. S., & Aguilera, . H. (2011). *Vínculo Entre la Satisfacción Del Cliente Interno Y Su Desempeño*. Madrid: EAE.
- Herrera, J. E. (2016). *Geerencia del servicio: La clave para ganar todos*. Madrid : ECOE Ediciones .
- Hoffman, D., & Batenson, J. (2011). *Services Marketing* . New York : Cengage Learning.
- Hung, E. S. (2015). *Factores asociados al uso de las TIC*. Barranquilla: Universidad del Norte .
- Kotler, P., & Keller, . L. (2009). *Dirección de Marketing*. Madrid : ESIC Editorial .
- Leon, O. P. (2011). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente*. Madrid: EAE.
- Lewicki, R. (2012). *Fundamentos de negociación*. Madrid : McGraw-Hill .
- Ligero, M. d. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid : IC Editorial .
- Lovelock, C. H., & Patterson, . (2017). *Services Marketing: An Asia-Pacific and Australian Perspective*. Madrid : Pearson Education.
- Magretta, J. (2014). *Para Entender a Michael Porter*. Madrid: Grupo Editorial Patria.

- Mira, J., & Soler, . (2015). *Manual del transporte de mercancías*. Madrid: Marge books.
- Mora, L. G. (2012). *Gestión Logística Integral*. Madrid: Starbook Editorial, S.A.
- Oliver, S. P. (2011). *Metodología de la investigación social*. Madrid : Dykinson S.L.
- Pamies, D. S. (2011). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente* . Madrid : Esic Editorial .
- Paz, G. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: Grupo Editorial Patria.
- PROECUADOR. (5 de Noviembre de 2012). *Instituto de promoción e inversiones* . Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>:
<http://www.proecuador.gob.ec/2012/11/05/que-es-el-ecuapass/>
- Sánchez, J. C. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid : Diaz de Santos S.A.
- Sara, N. (22 de Octubre de 2013). *Canvas para crear tu estrategia de comunicación y marketing*. Obtenido de <https://nataliasara.com/2013/10/22/canvas-para-crear-tu-estrategia-de-comunicacion-y-marketing/>
- SENAE. (2015). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/>:
https://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?pg=285&anio=2009&codigo=197&proceso=&estado=&boletinNum=&ano=&desc=&fromFecha=&toFecha=
- Sosa, C. A. (16 de Enero de 2017). El comercio . *El 2017 dependerá del comercio exterior* , pág. 2.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2011). *Concepts in Strategic Management and Business Policy*. Madrid: Pearson Education.

ANEXOS

Anexo 1:

Formato de la encuesta para investigación cuantitativa

Seleccione con “X” la casilla correspondiente a la afirmación de la pregunta:

1) ¿Cuántos años lleva trabajando con ROLASA?

De uno a tres años	
De cuatro a seis años	
De siete a nueve años	
Más de diez años	

2) ¿Cuál es la actividad económica de su empresa?

Importador	
Exportador	

3) ¿Cuál es el servicio solicitado por su empresa?

Servicio de flete (EXW-CFR)	
Puerta a Puerta (EXW-DDP)	

4) ¿Por qué razón utiliza los servicios de Rolasa?

Recomendación Experiencia Publicidad

5) En una escala del 1 al 5 (siendo 5 la más alta), califique las siguientes variables que sean motivo de satisfacción de nuestro servicio.

Muy Satisfecho: 5; Satisfecho: 4; Ni satisfecho/Ni insatisfecho: 3; Insatisfecho: 2; Muy insatisfecho: 1.

Variables	Escala de satisfacción				
	5	4	3	2	1
Precios Competitivos					
Ágil tiempos de respuesta					
Asesoría Personalizada					
Comunicación					
Confianza					
Buena atención del personal					
Seriedad en ofrecimientos					
Líneas de crédito					
Compromiso					
Experiencia de servicio					

- 6) Cuál es el factor más relevante en su decisión de compra con ROLASA?
Ordene del 1 al 5 (siendo 1 el factor más relevante):

Precios	
Atención al cliente	
Seriedad	
Compromiso	
Experiencia	

Responda las siguientes afirmaciones:

Equivalencia de Escala:

Totalmente de acuerdo: 5 Muy de acuerdo: 4 De acuerdo: 3 Parcialmente en desacuerdo: 2 Totalmente en desacuerdo: 1

N°	Variables	Escala Likert				
		5	4	3	2	1
7.	Rolasa tiene los mejores niveles de fletes, gracias a negociaciones con líneas navieras y aéreas.					
8.	Rolasa cuenta con un sistema ágil de facturación.					
9.	Rolasa tiene un sistema eficiente para seguimiento de sus pedidos.					
10.	Rolasa transmite información relevante y actualizada por temas relacionados al Comercio Exterior.					

11) ¿Si tiene inconvenientes con algún proveedor actual, estaría de acuerdo en cambiarse por ROLASA?

Muy
acuerdo De Parcialmente
De acuerdo Desacuerdo Totalmente en
desacuerdo

12) ¿En la actualidad cómo calificaría nuestro servicio brindado en Guayaquil?

Muy Bueno Bueno Regular Malo

Anexo 2:

Entrevista dirigida al gerente de operaciones, un cliente de servicio de flete y otro cliente servicio puerta a puerta.

Guión de preguntas Gerente de Operaciones:

1. ¿Cuál el promedio de clientes frecuentes que tiene mensualmente ROLASA?
2. ¿Cuáles cree usted que serían las características principales para la adquisición del servicio de ROLASA?
3. ¿Cuáles serían los aspectos negativos o que se pueden mejorar al momento de otorgar los servicios de ROLASA?
4. ¿Se ha realizado un monitoreo en cuanto al servicio otorgado a los clientes frecuentes por parte de ROLASA?
5. ¿Cree usted beneficioso analizar la satisfacción del servicio brindado por ROLASA a los clientes frecuentes?
6. ¿En términos generales, cree usted que los clientes están satisfecho con el servicio brindado por ROLASA, sí o no? ¿Qué recomendaría mejorar o cambiar?

Guión de preguntas cliente de fletes:

1. ¿Cuáles son las razones por la cual contrata a ROLASA como proveedor frecuente?
2. ¿Cuáles serían los factores principales o variables de satisfacción de nuestro servicio de flete?
3. ¿Cuál sería la causa principal por nuestra larga y fructífera relación comercial?
4. ¿De qué depende ser considerados en otros servicios: llámese otras rutas a las habituales contratadas, nacionalización, aplicación de seguros, transporte terrestre, entre otros?
5. Para sus cargas CIF (flete pagado en origen)... ¿Podría recomendar nuestros agentes en origen, su carga llegue con ROLASA y así convenir costos de llegada a Ecuador sean muchos más económicos?
6. ¿Cuál es el factor más relevante o que puede destacar para la adquisición de nuestros servicios?
7. ¿Trabaja con otros agentes de carga, quienes y por qué?
8. ¿En términos generales, usted está satisfecho con el servicio brindado por ROLASA, sí o no? ¿Dónde considera podemos mejorar aún?

Guión de preguntas cliente puerta a puerta:

1. ¿Cuáles son las razones por la cual contrata a ROLASA como proveedor frecuente?
2. ¿Cuáles serían los factores principales o variables de satisfacción de nuestro servicio integral puerta a puerta?
3. ¿Por qué contrata a ROLASA sus servicios complementarios: llámese aduana y transporte local terrestre?
4. ¿Cuál sería la causa principal por nuestra larga y fructífera relación comercial?
5. ¿Cuál es la característica esencial que ve en ROLASA para la contratación frecuente de sus servicios?
6. ¿Cuál es el factor más relevante que puede destacar para la adquisición de nuestros servicios?
7. ¿Trabaja con otros agentes de carga, quienes y por qué?
8. ¿En términos generales, usted está satisfecho con el servicio brindado por ROLASA, sí o no? ¿Dónde considera podemos mejorar aún?

Matriz de aspectos positivos y negativos:

Aspectos positivos		
Elemento del resultado	Razón	Como mantenerlo
Aspectos negativos		
Elemento del resultado	Razón	Como modificarlo

Anexo 3:

Figuras de evidencia de las entrevistas a profundidad.

1. Gerente de Operaciones:



2. Promesa: Servicio de flete



3. Ecuapar: Servicio puerta a puerta



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Moya López Fabrizio Alexander, con C.C: # 0919701409 autor/a del trabajo de titulación: **"Análisis de los factores que influyen en la compra de los servicios de logística en los clientes de la empresa Rolasa en Guayaquil"**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** 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, **09 de mayo de 2017.**

f. _____

Moya López Fabrizio Alexander

C.C: 0919701409

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de los factores que influyen en la compra de los servicios de logística en los clientes de la empresa Rolasa en Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Fabrizio Alexander Moya López		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Juan Arturo Moreira		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de Mayo de 2017.	No. DE PÁGINAS:	73
ÁREAS TEMÁTICAS:	Factores de compra, análisis de satisfacción del consumidor, Investigación de Mercado, Marketing de servicio y Relacional.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	SATISFACCIÓN, FACTORES DE COMPRA, CONSUMIDOR, INVESTIGACIÓN DE MERCADO, COMERCIO EXTERIOR, FLETES, PUERTA A PUERTA.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

La industria del Comercio Exterior específicamente los agentes de Carga Internacional, son uno de los operadores más cuestionados dentro de la cadena de valor para la realización de una logística de importación y/o exportación debido a su alto grado de injerencia en la entrada y salida de cargas en el país.

Este cuestionamiento nace por diferentes motivos o situaciones generadas por variables internas o externas, razón por la cual este presente trabajo investigativo, muestra como objetivo analizar la satisfacción del servicio al cliente, factores que influyen en la compra de los servicios de logística de fletes internacionales y búsqueda de motivos de utilización parcial del servicio de ROLASA, en los clientes frecuentes en la ciudad de Guayaquil.

En la metodología de investigación descriptiva cualitativa y cuantitativa, se realizó entrevistas a profundidad y encuestas. Como resultados, se obtuvieron que las variables de satisfacción de mayor valoración son: experiencia, comunicación y asesoría personalizada. El factor de compra más relevante en la decisión de compra es la experiencia de servicio y uno de los motivos de utilización parcial de los servicios de ROLASA resulta porque prefieren trabajar el servicio de nacionalización, con su actual proveedor que han mantenido larga relación comercial en esta actividad.

Se concluye que los clientes frecuentes valoran su compra y fidelidad por experiencia en un 33,33%, seguido de compromiso con un 28,89%, apareciendo en una tercera posición el precio con un 15,56%, seriedad de ofertas y atención al cliente completan el 100% con un 11,11% cada una.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2844867 - 0981867618	E-mail: fabriziomoy@hotmail.com ; fmoya@rolasa.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Ángel Saltos Orrala	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail: miguel.saltos@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):		