Pontificia Universidad Católica del Ecuador | SEDE ESMERALDAS

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA VALERO Y VALERO SERVICIOS LOGÍSTICOS PARA MEJORAMIENTO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS Y MEJORAMIENTO DE PROCESOS

Tesis de grado previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, Mención Planeación

Autor: Verónica Lucia Guañuna Guerra

Asesor: Mgt. Francisco Mila Carvajal

Esmeraldas, Ecuador, junio, 2017

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de **Magíster en Administración de Empresas, Mención Planeación.**

ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA VALERO Y VALERO SERVICIOS LOGÍSTICOS PARA MEJORAMIENTO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO

ING. VERÓNICA LUCIA GUAÑUNA GUERRA

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Mgt. Francisco Mila Carvajal ……
DIRECTOR DE TESIS

Mgt. Mario Armas Arias …….
LECTOR 1

Mgt. Mizael Valdez Requené ……
LECTOR 2

Mgt. Mercedes Sarrade Peláez ……..
COORDINADORA DE POSGRADOS

Mgt. Maritza Demera Mejía ……...
SECRETARIA GENERAL PUCESE

Esmeraldas, Ecuador, junio, 2017

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **VERÓNICA LUCIA GUAÑUNA GUERRA,** portador de cédula de ciudadanía No. **0803049717,** declaro que los resultados obtenidos en la investigación que se presentó como informe final, previo a la obtención del título de **Magíster en Administración de Empresas, Mención Planeación** son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuestos de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

VERÓNICA LUCIA GUAÑUNA GUERRA

CI. 080304971-7

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Yo **Francisco Mila Carvajal,** en calidad de Director de Tesis, cuyo título es **ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA VALERO Y VALERO SERVICIOS LOGÍSTICOS PARA MEJORAMIENTO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO**

Certifico que las sugerencias realizadas por el Tribunal de Tesis, han sido incorporadas al documento final, por la que autorizo su presentación ante el Tribunal de grado.

.

DEDICATORIA

Dedico este logro importante en mi vida a mis padres, quienes me han apoyado incansablemente en todo lo que he emprendido, a mi hijo, quien es el pilar fundamental y motivación para seguir adelante, amigos quienes han sabido ser hermanos en mi vida, hermanos, maestros por sus conocimientos y sabios consejos que día a día me ayudan a ser mejor ser humanos y profesional.

Dios los bendiga grandemente

Lucia Guañuna.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por las bendiciones que derrama en mí, día a día, por permitirme vivir y alcanzar una meta planteada en su momento, a mis padres, mi hijo, hermanos, sobrinas y mi gran amigo Miguel Ortega, quienes han sido un apoyo permanente en el transcurso de mi vida y carrera.

Aprovechar la oportunidad de agradecer a la Pontificia Universidad Católica Sede en Esmeraldas, por darme la oportunidad de pertenecer a tan prestigiosa Institución y conocer a valiosos y sabios maestros, que me han apoyado incansablemente para alcanzar la meta propuesta.

Sin olvidar a mi gran asesor y amigo Magister Francisco Mila, que ha sido la parte principal para alcanzar esta meta, mi más sincero y afectuoso agradecimiento.

A todos, muchas gracias.

RESUMEN EJECUTIVO

La gestión del servicio al cliente ha tomado un gran interés en las organizaciones para su crecimiento a largo plazo, relacionado en cómo debe dirigirse y como cubrir las expectativas de los clientes y cada una de sus necesidades, teniendo como eje la mejora continua, por tal razón, la empresa Valero y Valero Servicios Logísticos S.A permitió que se realice una investigación referente a los servicios que presta a sus clientes externos, con el propósito de diagnosticar su situación actual. Para el análisis se establecieron objetivos orientados a conocer los factores internos y externos que los clientes consideran importantes para cubrir su satisfacción, para ello, se aplicó el tipo de investigación descriptivo para evidenciar en cómo reciben el servicio en comparación del que esperan recibir. La muestra para realizar esta investigación estuvo compuesto por veinte clientes que realizan trámites aduaneros en la oficina de Esmeraldas, los instrumentos que se aplicaron fueron encuestas con una escala del 1 al 5 con extremos de bueno a malo a través de las técnicas de recolección de información primaria y secundaria para soporte de sustentación. En la discusión se han mencionado proyectos, artículos científicos y tesis donde se puede realizar una comparación de los resultados con los investigadores obteniendo como resultado niveles alto de satisfacción en las variables medidas tales como: rapidez y empatía considerados como factores críticos de éxito en los servicios. En la propuesta se recomienda la aplicación de la herramienta Net Promoter Score (NPS) como estrategia central en vista que pude generar un impacto positivo, puesto que propone medir la lealtad de los clientes de la empresa, basándose en las recomendaciones tiene un intervalo de calificación que recorre extremos desde lo no favorable hasta lo favorable con puntaciones de 0 – 10 a través de comportamiento del servicio prestado.

PALABRAS CLAVES: Gestión de calidad, Servicios al cliente, Procesos de calidad, NPS, Sinergia, Mejoramiento continuo.

ABSTRACT

Customer service management has taken a great interest in organizations for their long-term growth related in how it should lead and how to meet the expectations of customers and each of their needs, having as the axis the continuous improvement, for such reason, Valero y Valero Servicios Logísticos S.A allowed an investigation concerning the services it provides to its users, in order to diagnose their current situation. For the analysis, it was established objectives aimed at knowing the internal and external factors that the clients consider important to cover their satisfaction. For this, the type of descriptive research is applied to show how to receive the service in comparison to what they expect to receive. The sample for the accomplishment of this investigation has been made by the clients of twenty clients in the office of Esmeraldas, the instruments that were applied were surveys with a scale of 1 to 5 with good ends through the techniques of data collection In Primary and Secondary Support Support, in the discussion are the designated projects, scientific articles and theses where I can make a comparison of results with the researchers that result in high levels of satisfaction in the variables measured fast and empathy Of the Critical factors of success in the services. The proposal recommends the application of the Net Promoter Score (NPS) tool as a central strategy in view that can generate a positive impact, since it proposes to measure the measure of the clients of the company based on the recommendations has a range of qualification. Extremes from non - favorable to non - favorable with scores of 0 - 10 through behavior of the service provided.

KEYWORDS: Quality management, Customer services, Quality processes, NPS, Synergy, Continuous improvement

ÍNDICE PRELIMINAR

Declaración de intensidad y responsabilidad ...I
Certificación de asesor de tesis ...II
Dedicatoria ..III
Agradecimiento ..IV
Resumen ...V
Abstract .VI
Índice preliminar VII
Índice de contenido VII

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO Nº 1

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1 Justificación 3
1.2 Marco teórico de la investigación 4
1.2.1. Fundamentación teórica 4
1.2.2 Fundamentación legal 12
1.2.3. Revisión de estudios previos 15
1.3 Objetivos de la investigación 17
1.3.1 General 17
1.3.2 Específica 17

CAPÍTULO Nº 2

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Método de investigación 18
2.1.1 Tipo de investigación 18
2.1.1.1 Investigación descriptiva 18
2.2 Determinación del universo población 19
2.2.3 Muestra 19
2.3 Instrumentos 20
2.3.1 Información primaria 20
2.3.2 Información secundaria 20

CAPÍTULO Nº 3

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Descripción de la muestra 21
3.2 Análisis y descripción de resultados 22
3.2.1 Situación actual de la empresa Valero y Valero Servicios Logístico 22
3.2.2 Tipo de servicios que brindan 26
3.2.3 Clientes potenciales 26
3.2.4 Certificación 26
3.2.5 Política Integrada 27
3.2.5. 1 Misión 27
3.2.5.2 Visión 27
3.2.5.3 Organigrama de la empresa 28
3.2.6 Cliente de la empresa 30
3.2.7 Declaraciones Aduaneras a nivel nacional 30
3.2.7.1 Declaraciones por distrito 31
3.3 Percepción de los clientes externos 31

CAPÍTULO Nº 4

4.1 Discusión 35

CAPÍTULO Nº 5

5.1 Conclusiones 37
5.2 Propuesta 38

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 42

ANEXOS 44

ÍNDICE DE TABLA

Tabla Nº1 Muestra de clientes oficina Esmeraldas 21
Tabla Nº2 Número de trabajadores de Valero y Valero 22
Tabla Nº3 Factores internos y externos del FODA 24
Tabla Nº4 Peso de los factores 25
Tabla Nº5 Directores de Valero y Valero 30
Tabla Nº6 Calidad de las variables 32
Tabla Nº7 Calidad del servicio 33
Tabla Nº8 Comunicación Organizacional 33

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Factores internos y externos de Valero y Valero oficina Esmeraldas 23
Figura 2. Declaraciones aduaneras de los clientes 31

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Valero y Valero servicios logísticos es una empresa ecuatoriana dedicada a la asesoría y ejecutar operaciones aduaneras, complementadas con el servicio integrado de logística de transporte de tipo marítimo, aéreo, terrestre dentro y fuera del país, buscando satisfacer los requerimientos de los clientes.

Consientes de esa realidad, la satisfacción al cliente en los últimos años ha adquirido gran importancia en el ámbito empresarial al igual que los términos de calidad e innovación que son claves para el mejoramiento continúo, estos conceptos se han apropiado de las organizaciones presentándose de manera consecutiva como un indicador que permitirá estar a la vanguardia de los procesos cambiantes, así lo expresa Gil et al. (2005) "La satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito" (pp. 47-72).

Se puede notar, que Ecuador vive una trasformación en el sector del comercio exterior, donde, se han implementado nuevas herramientas que brindan un cambio de la matriz productiva, se establece, en el objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir específica, diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios, así se expresa: "Articular la gestión de infraestructura de soporte para el fomento a la competitividad sistémica, en los servicios de logística y transporte aéreo, terrestre y marítimo, como ejes para potenciar el sector servicios." (p. 301).

Sin embargo, éste escenario ha generado oportunidades para la empresa Valero y Valero, dónde, confronta grandes cambios en el sector del comercio exterior, la empresa debe realizar cambios que permita afianzar y fortalecer la estructura del servicio que brinda a sus clientes externos, considerando que cuenta con sistemas informáticos que deben ajustarse a la competencia, se deben crear condiciones de calidad, que aporten, a las herramientas que el gobierno otorga a todos los sectores económicos.

Es notorio, que bajo la transformación que el gobierno ha generado en los sectores económicos del país, la operativización del problema donde Valero y Valero ha tenido que enfrentar grandes cambios, debido a la articulación y el mejoramiento de los procesos en el sector público enfatizando la gestión del cambio e innovación, confrontando debilidades de tiempo, despacho y recursos, corriendo el riesgo de desarrollar actividades poco planificadas sin verificar la importancia de la satisfacción de los usuarios externos.

Por ello, Valero y Valero como empresa de servicio al cliente, del área de comercio exterior en la ciudad de Esmeraldas busca articular sus procesos, a través, de minimizar tiempo en el ingreso y despacho de mercancías tanto de importaciones como exportaciones, capacitación permanente en los temas que repercuten en cubrir la necesidad del cliente externo y mantener un ambiente armonioso entre sus colaboradores.

Conscientes de esta realidad que mantiene la empresa Valero y Valero en la ciudad de Esmeraldas, a sus clientes externos se consideró las siguiente problemática:

¿Se encuentran satisfechos los clientes externos de la empresa Valero y Valero Servicios Logísticos en la ciudad de Esmeraldas?

Adicional a ello se derivaron preguntas específicas:

1.- ¿Cuál es la situación actual de la empresa Valero y Valero Servicios Logísticos?

2.- ¿Qué perspectiva tienen los clientes externos de la empresa Valero y Valero con respecto al servicio que reciben?

1.1 Justificación

El entorno empresarial del Ecuador está sufriendo grandes cambio en todos los sectores económicos enfocados en la excelencia del servicio para los ciudadanos del país, para mejorar la calidad de vida, estableciendo parámetros de mejora continua e identificar y establecer estándares de servicio social para cumplir la meta establecida a través del Plan Nacional del Buen Vivir (2008) donde se expresa: "El buen vivir ofrece alternativas para construir una sociedad más justa superando los límites de las visiones convencionales de desarrollo que lo conciben como un proceso lineal." (p. 22), puesto que el mejoramiento continuo permitirá llegar a la aceptación y estándares internacionales.

En la actualidad la satisfacción al cliente es un indicador de rendimiento de la calidad de un producto o servicio, es una herramienta que permite estar a la vanguardia de los cambios, generando una ventaja competitiva, donde los clientes tienen la oportunidad de evaluación y las empresas de autoevaluación, lo cual, busca mejoras continuas.

La ciudad de Esmeraldas cuenta con servicios de agentes afianzados de aduana, los cuales brindan un servicio de tramitación aduanera, como lo hace la empresa Valero y Valero Servicios Logísticos, misma, que en los últimos meses ha contado con quejas de los servicios que esta brinda, por parte de los clientes, haciendo indispensable, realizar una evaluación de la satisfacción en relación a este tema, que permita, articular con los lineamientos que establece el gobierno en el Plan Nacional del Buen Vivir en el objetivo 10 sobre la generación de valor agregado que se expresa: " Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo y fomentar la generación de capacidades técnicas y de gestión en los servicios, para mejorar su prestación y contribuir a la transformación productiva". (p. 301-302)

El presente estudio será de gran aporte a la empresa Valero y Valero debido, que al realizar un análisis a la satisfacción del cliente externo acerca de los servicios que brinda, permitirá conocer el nivel de satisfacción por parte de los clientes externos, a la vez, identificar las variables que actúan de forma directa para medir la satisfacción, buscando aprovechar alternativas que permitan la fácil toma de

decisiones de accionistas y gerentes, para el crecimiento constante de la empresa, a través, de mejorar variables como: cumplimiento con el tiempo acordado, calidad-precio, calidad del servicio, servicio post venta, profesionalidad, opciones que amplían la visión para cubrir necesidades y contar con clientes satisfechos.

Es importante resaltar, que la competencia también mejora constantemente sus procesos y para que la empresa mantenga su posicionamiento y se convierta en un referente del servicio, se busca aportar de manera significativa al proceso de cubrir la satisfacción al cliente.

1.2 Marco teórico de la investigación

Para sustentar temáticas y teorías sobre de la investigación se ha desarrollado un Marco Teórico combinado por; fundamentación teórica, fundamentación legal y revisión de estudios previos que se presentan a continuación:

1.2.1 Fundamentación Teórica/Conceptual

Teoría de satisfacción al cliente

El analizar los diferentes modelos teóricos que intentan explicar la forma de medición de satisfacción al cliente, entendiéndose, que es parte de un proceso o producto de un resultado.
Los modelos que estudian la satisfacción al cliente exponen tres modelos teóricos cognitivos, siendo estos:

Teoría de la confirmación de las expectativas

Según exponen Howard y Sheth (1969) la confirmación de las expectativas se produce cuando el rendimiento del servicio son lo que se espera en su comienzo, luego la confirmación negativa se da cuando el rendimiento es inferior a lo que se espera, ocasionando la insatisfacción, cuando el rendimiento supera las expectativas, dando lugar a la satisfacción.

La teoría confirmación de las expectativas es investigada a profundidad y nace en la década de los ochenta, con Oliver (1980) el cual menciona un antes y un después de

la compra u obtención de un producto o servicio, es el resultado de una comparación entre la realidad percibida por el cliente y un tipo de estándar.

Para aplicar este modelo existen dos métodos, el primero, es el método inferido, presume medir la diferencia entre la expectativa de rendimiento y la percepción del resultado obtenido.

Los niveles de expectativas deben recogerse antes de que el cliente consuma el bien o servicio, para evitar la posibilidad de que causen obstrucciones por sesgos, aunque también presenta algunas desventajas, el hecho de que los consumidores pueden cambiar las expectativas en el transcurso de la experiencia de consumo, siguiendo este procedimiento, por esta razón, Yuksel y Rimmington, (1998) expresa "las percepciones del rendimiento deben recogerse después de que el cliente cuente con la experiencia de consumo y el cálculo de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas ocasiona la variable discrepancia con la que se manifiesta el grado de satisfacción logrado" (pp.45)

El segundo, método directo, implica la medida directa de la diferencia entre expectativa y percepciones, el tamaño de la diferencia la fija el encuestado.

Teoría de la equidad

La teoría supone un balance entre los costos que tienen los clientes y beneficio que reciben se intenta buscar la similitud entre los modelos de la confirmación de expectativas y el de la equidad.

Los autores consideran que la equidad y la discrepancia son conceptos distintos; ya que, el primero utiliza como estándar de igualación los costes-beneficios mientras que el segundo utiliza las expectativas, y, por otra parte también difieren en la naturaleza de los resultados que consideran relevantes, la equidad usa la expresión justicia y la discrepancia el de rendimiento.

Teoría de la atribución causal

La teoría se fundamenta en que los seres humanos atribuyen causas a los errores y virtudes con los que se encuentran en el instante de realizar un acto de consumo, y esas atribuciones pueden influir sobre la satisfacción (Martinez , Peiro y Ramos 2001).

La atribución casual es un fenómeno de perfil cognitivo – egocéntrico, la explicación de un acto se debe por un lado a la percepción de la realidad que tenga un cliente y por otra a la protección de la autoestima. Las atribuciones son debido a causas internas (pertenecen al individuo) o externas (relación entorno).

Modelo afectivo cognitivo

El modelo indica, que no se trata de levantar otros nuevos que expliquen el grado de satisfacción de los clientes dejando a un lado, los vistos con anterioridad, sino más bien, de complementarlos incluyendo en los propios una nueva variable explicativa: el afecto, Según Fernandez (1994) el afecto es un generico e inespecifico que incluye aglomeración de aspectos como las evaluaciones, preferencias, estados de animo y no se encuentran ligados a un objetivo concreto y emosiones entiendase esta, como una forma de afecto que involucra reacciones viscerales y cognitivas que se relacionan a reacciones con caracteristicas precisas que llevan a cursos de accion y que se pueden dar a conocer mediante el lenguaje cotidiano a traves de los nombres de las emosiones. Suponiendo que mientras se realiza el consumo se experimentan sentimientos, y emociones que intervienen en los juicios de satisfacción. Esto supone la consideración de que los sistemas cognitivo y emocional no son independientes, sino que están relacionados en la explicación de la satisfacción.

Modelo seleccionado

Partiendo de que el objeto de estudio es “analizar la satisfacción del cliente externo” el modelo seleccionado, será la Teoría de la confirmación de las expectativas, la cual permite la desintegración de las expectativas y la percepción post compra en factores que son identificables y fáciles de medir.

Ventajas de la medición de la satisfacción

El conocer las expectativas de los clientes con relación a un producto o servicio, permitirá evaluar si están siendo cubiertas sus necesidades o de lo contrario se están creando frustraciones. Esto ayudara a que las empresas tengan conocimiento de la percepción que tienen sus clientes, que se tomen las decisiones acertadas a tiempo y dar un mejor servicio a sus clientes. Edward Deming (2012), enfatiza "en la importancia de utilizar la visión del cliente, como manera de mejorar los procesos, para ofrecer un producto o servicio", ya que al identificar el problema se puede dar soluciones o acciones de mejora (pp. 74).

Servicio al cliente en las organizaciones

Las organizaciones en los sectores económicos buscan la consolidación en los clientes, puesto que al brindar una experiencia positiva, es probable que comenten su experiencia a los demás, creando emociones de empatía y preferencias, por lo tanto, para estar a la vanguardia, es exigente la innovación a través del control e investigación de las necesidades del cliente, por parte del talento humano, reconociendo su importancia para una organización.

Figueroa E. (2009) manifiesta que :En general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sean en una relación personal, de trabajo o comercial. Por otro lado tratan de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor, ya sea falta de respeto y de atención o mal trato (p.35).

Por lo tanto, una organización que se enfoque en brindar experiencias positivas a todos sus clientes, es probable que repita los negocios con los mismos clientes, por ende, existirán mayores ingresos y un ganar – ganar, para lograr un desempeño rentable es importante contar con talento humano con competencias y capacitación constante, para mantener el ritmo en una buena comunicación, así lo expreso Zig Ziglar (2010), "La herramienta de persuasión más importante que tienes en todo tu arsenal es la integridad" (p.56).

Es por tal razón, que un equipo de trabajo fortalecido en tener la misión visible de compartir excelentes experiencias, lo que contribuye a diferenciarse de los competidores, es por ello, que las empresas no buscan clientes, si no crear fans de sus productos o servicios.

Valor agregado hacia la satisfacción del cliente

Un factor determinante en los negocios es el valor agregado, puesto que, esto influye en la toma de decisiones, ya que al superar las expectativas de los clientes exige una constante renovación de las transacciones comerciales, así lo plasmo Figueroa E. (2009), "los negocios exitosos lo son, porque resuelven los problemas y satisfacen las necesidades de sus clientes. Solo cuando se logra esto se puede generar suficiente dinero para cubrir los costos, liquidar gastos y obtener una ganancia" (p.45). Por lo tanto, invertir en el plus del servicio se vuelve sencillo con un servicio rápido, una sonrisa, una buena atención creara un negocio rentable en los sentidos de posicionamiento comercial, así lo ratifica Zig Ziglar (2011), en planes financieros "tus clientes no esperan que seas perfecto. Lo que si esperan es que les resuelvas un problema cuando algo sale mal" (p.12).

Importancia de la gestión del cambio

La gestión del cambio es el factor crítico de éxito, que permite estar predispuesto asumir con eficiencia escenarios que nacen sin aviso en las organizaciones, para dar una respuesta con fundamentos enfocados en el ganar, creando desafíos en la clarificación y búsqueda constante de soluciones proactivas, así lo afirmo Tripier**,** B (2012**),** se puede definir "el cambio organizacional como el proceso de transición, desde una situación actual a una futura, deseada por visualizarse como una mejora"(p.89).

El desafío de las organizaciones consiste en aprovechar los cambios del entorno empresarial, por ello, las compañías no solo deben ser flexibles, sino, que su talento humano debe desarrollar una aguda percepción para anticiparse a los cambios y poder estar a la vanguardia, tal como lo expresó Chavenato (2011), "la capacidad de adaptación de las organizaciones a las diferentes transformaciones que sufra el medio ambiente interno o externo, mediante el aprendizaje" (p.77), por tal razón, es

imperativo la constante renovación de las estrategias corporativas con el análisis de entorno para poder impactar en los mercados ya que el conjunto de variaciones de orden estructural que sufren los procesos y acciones traducen un nuevo comportamiento organizacional.

En estos tiempos de cambios que se viven en siglo XXI, los nuevos desafíos atentan seriamente sobre la supervivencia de las organizaciones, nuevos competidores externos, movilización de capitales, dificultad para retener al talento humano es por ello, que se debe tener la habilidad de motivar a los colaboradores para alcanzar los objetivos planteados.

Ética y valores en busca de la excelencia en la calidad del servicio al cliente

Para que existan negocios de éxito, un pilar fundamental son las relaciones transparentes en cada uno de sus colaboradores, que se enfoquen en el desarrollo tipificados de actividades que repercuten en la calidad del servicio, así lo cito Idalberto Chiavenato (2010), "la ética empresarial es la responsabilidad social, representa la obligación de la organización de adoptar políticas y asumir decisiones y acciones que beneficien a la sociedad"[…] (p.12), ya que la responsabilidad social significa la obligación gerencial de tomar acciones que protegen y mejoran el bienestar de toda la sociedad y los intereses organizacionales específicamente, por consecuencia con el fin de impulsar la satisfacción del cliente es necesario la búsqueda constante en el equilibrio de la planificación en la organización.

El éxito de las organizaciones a nivel mundial depende de la satisfacción y la fidelización que brinden a los clientes a través del talento humano que se encuentra en búsqueda de la mejora continua de los procesos y ampliar las relaciones de proveedores/clientes, así lo cito Norton y Kaplan (2009), " la expresión Just in Time elabora estrategia competitiva a nivel de negocio, supone definir aquella o aquellas variables en que se quiere ser superior a la competencia […] adaptando ventajas competitivas: costos, calidad, servicio, flexibilidad e innovación" (p.75). Por tal razón la historia enseña con esta filosofía que es fundamental atacar los problemas, encaminada hacia el mejoramiento continuo de toda empresa.

Comunicación organizacional estrategia de éxito de la satisfacción al cliente.

La transferencia del conocimiento consiste en generar cambios con huellas positivas en la sociedad, esto se lo puede notar al profundizar la comunicación organizacional que se ha desarrollado como un elemento de gran importancia en las relaciones de negocios, en ese sentido Andrade (2015), plantea que para la existencia efectiva se debe incluir todos los factores tanto de mensaje y respuesta entre los involucrados sin embargo surgen obstáculos o barreras que impiden el correcto proceso de transmisión de datos empresariales, personales u organizacionales, y para poder superar estas falencias debe existir un clima índole en la cohesión del desarrollo del talento humano.

Cuando se realice hincapié en la comunicación del talento humano, permitirá llegar a la excelencia del servicio, puesto que, la información que se expone al cliente se canalizara con transparencia, creando una relación a largo plazo a través de la mejora continua.

Definicion de Cliente

Según Galbin (2004), "es la persona que en el mercado elige entre las diferentes opciones que le presentan las empresas al ofertarle sus productos, servicios o marcas" (pp.3). Es la parte medular de una empresa, ya que permite la permanencia o desaparición de la misma en el mercado.

Los clientes son el motor de las organizaciones para su desarrollo a través de la adquirió de servicios o productos que cumplan cubrir y disfrutar personalmente del bien adquirido sus satisfacciones, por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican, comercializan productos y servicios, y con el pasar del tiempo el entorno empresarial concentran todos sus esfuerzo en el marketing para dar a conocer los beneficios y captar el mayor número de clientes para aumentar sus ingresos y seguir desarrollando más artículos que permitan mejorar la calidad de vida.

Satisfacción del cliente

Ilustraciones de Satisfacción relacionadas al cliente hay muchas, y para Kotler, (2011), significa "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (pp. 40-41).

El cliente satisfecho es la clave para el éxito de una organización, y para alcanzar la satisfacción existen dos vías de actuación.

Incrementar las ventas a los clientes, para conseguirlo, deben estar totalmente satisfechos y la segunda ganar nuevos clientes, para ello, se requiere que los clientes potenciales cuenten con una opinión positiva de los servicios que se brindan.

Beneficios de la satisfacción al cliente

Los beneficios de la satisfacción al cliente son muchos, para mencionar los más relevantes: la comunicación positiva que realizan estos hacia los potenciales, ayudara a la captación de nuevos clientes y mejorara los indicadores económicos al sumar clientes y poder vender más, mejorara el clima laborar ya que se mantendrá un ambiente armonioso en la organización.

Calidad de servicio

Según Garza (2003) "la calidad es un juicio de valor relativo que un cliente le da a un producto o un servicio, con base en la capacidad de éste para satisfacer sus necesidades" (p. 31).

Después de la compra, el cliente tiene un juicio de valor y actúa de posteriormente de acuerdo al él. Su satisfacción depende en gran medida a las expectativas que mantenía anterior a la obtención del servicio. Gil, Sánchez; Berenguer, Gonzales - Galarza (2005) expresó: **"**la satisfacción del cliente es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito" (pp. 47-72). Por tal razón en los últimos años la satisfacción al cliente ha adquirido gran importancia en el ámbito de servicio al igual que los termino de calidad e innovación.

Estos conceptos se han ido apropiando en las organizaciones de servicio, presentándose de manera consecutiva, es decir, evaluación-calidad y satisfacción del usuario.

Es un indicador que mide la calidad de los servicios que se brinda, que permitirá estar a la vanguardia de los procesos cambiantes de las organizaciones empresariales.

> Los indicadores se pueden definir como un tipo de instrumentos que permiten medir la consecución o evolución de los objetivos de la empresa basados principalmente en los aspectos claves del negocio u otros aspectos del funcionamiento según el tipo de actividades que realice la empresa (Muñiz, 2012, p. 25).

La aceptación de las diversas aportaciones teóricas con respecto a satisfacción al cliente ayudara a la aplicación generalizada de instrumentos y su planificación para, así, alcanzar la satisfacción.

Servicio

Según Pérez (2006) "el servicios no el resultado de un proceso de producción, sino de un proceso de transformación de las personas que lo brindan" (p.7). Lo cual da a entender lo importante que es tener un personal altamente capacitado de forma profesional. Otra contribución importante la confiere Paz, (2005), "El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso" (p. 1). En base a estos dos puntos, conceptos que se debe basar una empresa que tiene atención directa con el cliente y, dado a la finalidad del servicio que se brinda, se debe mantener parámetros de trato al cliente, bien estructurados para que el personal que labora, sepa que la satisfacción al cliente es parte fundamental para el desarrollo y crecimiento de la empresa en el mercado.

1.2.2 Fundamentación Legal

Un pilar de gestión empresarial a nivel mundial radica en el servicio al cliente como imperativo en el éxito de toda organización, es por ende, que se pude notar que el gobierno ecuatoriano ha establecido lineamientos para el sector público y privado

con medidas de controles para su desarrollo y consolidación como motor dinámico en una economía, esto se detalla a continuación;

- La Constitución de la República del Ecuador (2008), establece:

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y, tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir (p.65).

Art. 320.- La Constitución Nacional de Ecuador establece que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad sistémica; valoración del trabajo; y eficiencia económica y social (p.79)

Todo con el fin de buscar la equidad en los sectores económicos para contribuir en el bienestar social para influir en la prestación de los servicios a la sociedad y establecer estándares que sirvan como pilares fundamentales en cada actividad.

Art. 336.- EI Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley (p.88)

El Buen vivir en los últimos años ha catalizado la transformación en todos los sectores económicos, creando la satisfacción de la sociedad a mejores servicios que eran imposibles para una persona de bajos recursos económicos, ya se lo puede notar en las articulaciones de los procesos de mejoramiento continuo, el Plan Nacional del Buen Vivir del Ecuador 2013-2017, indica:

SENPLADES (2013-2017) “Promover el mejoramiento de la calidad en la prestación de servicios de atención que componen el Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social” (137), mejorar la calidad de vida en la sociedad es uno de los más grandes retos que el actual gobierno está incursionando con la adaptación de talento humano,

tecnología, trasferencia de conocimiento, con la finalizar de erradicar la brecha del atrasado que se encontró sumiso el país, esto ya se lo puede notar en los sectores económicos de la nación especialmente en el sector público: salud, educación, telecomunicaciones, eléctrico, y atención ciudadana, lo que ha permitido tener una mejor percepción por parte de los ecuatorianos, creando así un equilibrio armónico en la economía.

En relación a lo descrito en el aparatado anterior, SENPLADES (2013-2017), realiza una ampliación en el mejoramiento de calidad realizando énfasis en el servicio al cliente, teniendo como imperativo al talento humano para poder alcanzar la excelencia del servicio en los sectores económicos, esto se encuentra plasmado en el objetivo 3 donde expresa: "Incentivar la implementación de procesos de desarrollo profesional, formación continua, evaluación, certificación y re categorización laboral para los profesionales de la educación y la salud y para los profesionales o técnicos de servicios de atención y cuidado diario" (p.139).

Dentro del ámbito del comercio exterior se han establecidos parámetros para contribuir en el desarrollo del servicio a todos los operadores del comercio exterior (OCE´s) que interviene en este sector el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones **(**COPCI, 2010) es una guía para tributar en la calidad de los servicios al clientes estableciendo reglas que sirven para el mejoramiento continuo, esto se lo puede notar:

Art. 2.- Para que exista el buen vivir de la sociedad ecuatoriana "por objeto es necesario regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir" (p.3).

El entorno actual del país establece como primordial desarrollo el conocimiento de los ciudadanos ecuatorianos, para establecer una sociedad transparente que permita la transformación armónica de los acervos colectivos.

Art 4. Literal a.- Transformar la matriz productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente (p.4).

La cohesión que ha generado la matriz productiva en la organización de los procesos económicos del país atribuido que la sociedad se oriente en la gestión del cambio para lograr un desarrollo más sostenible e impulsar actividades ligadas al talento humano a la tecnología y el conocimiento.

Art 5. Literal e.- La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo (p.6).

La articulación de los órganos públicos conlleva que exista una dinámica de mejoramiento continuo generando una mayor responsabilidad en las actividades comerciales, lo que impide así que exista la manipulación de información que perjudique a la sociedad.

1.2.3 Revisión de estudios previo

El servicio al cliente en la actualidad es un factor de éxito para toda organización y basado en el desarrollo de esta teoría, se han desarrollado estudios para comprender el comportamiento de los clientes externos enfocados en la medición y control del nivel de satisfacción de los clientes. En un supermercado señalan que la satisfacción del cliente viene determinada por 18 artículos o factores de satisfacción, agrupados en 8 dimensiones que se detallan a continuación:

- Los encargados de área fueron amables.
- El personal estuvo bien vestido de acuerdo a su área de trabajo.
- Los encargados de área escuchaban.
- El personal de las áreas que necesita me atendió en cuanto llegué.
- Esperé poco tiempo para ser atendido.
- Había poca gente.
- Los productos que necesita se encontraban en buen estado.
- Pudo encontrar lo que necesito.

Se hace hincapié que estos resultados revelan que los atributos más simples son de gran percepción por parte del cliente, es por ende, que un adecuado anfitrión del cliente es el primer punto de contacto para poder generar esa empatía necesaria para influir en su satisfacción.

Entre los estudios que hacen énfasis en la importancia del servicio al cliente Reyes Patricia, 2014, descubrió que para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable, utilizando recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación.

Llegando a la conclusión, enfatizar que los clientes para poder decir, sí es de su agrado un servicio, las empresas deben manejarse con transparencia y a través de emociones que generen el intercambio de opiniones y experiencias mejorar y fortalecer las deficiencias, mejorar aquellas actividades que han sido aceptables para garantizar la satisfacción del cliente en la calidad del servicio.

Enfoque por procesos para fortalecer los servicios de salud como estrategia de gestión de calidad y fortalecer la comunicación entre el Patronato y el usuario externo como lo expreso Vargas Dolores (2013), indica que es imperativo la implementación y sistematizar uno de los principios de la ISO a través de creación de buzones de sugerencias y quejas en los 78 servicios de salud, para identificar la percepción de satisfacción del usuario de los servicios que brinda el Patronato.

Por ende, la autora exterioriza realizar en forma periódica cada 6 meses luego de haber sentado una línea de base con este estudio, encuestas de satisfacción a los usuarios internos y externos de los servicios de salud del Patronato, utilizando como instrumento una encuesta que se pueda validar con otros estudios similares (por ejemplo la encuesta tomada de la OMS), para su seguimiento y evaluación, en pos de una mejora continua como estrategia de gestión de calidad.

Otro estudio de servicio al cliente por Jurado Gissela (2014), menciona que el levantamiento de los procesos, la determinación de estándares y el involucramiento

con el personal operativo, se pudo observar y determinar los inconvenientes que tiene el restaurante en su administración y operación, el personal es quien pudo proponer la mayor cantidad de soluciones a los inconvenientes determinados, pues son ellos quienes conocen el manejo del negocio.

Expresa con firmeza que el servicios al cliente es una herramienta de gestión de mejora continua, es necesario verificar que utilice adecuadamente y en el caso que se requiera modificaciones y actualizaciones en los ítems como compromisos, indicadores, los servicios que se prestan y todo lo referente a su marco estratégico, es fundamental que el Ministerio de Turismo conjuntamente con otros organismos vinculados a la hotelería y turismo, trabajen en la modificación y actualización de los parámetros de la normativa de funcionamiento, pues a partir de esto por ejemplo se podrá evitar la categorización inadecuada de los establecimientos.

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Analizar la satisfacción de los clientes externos de la empresa Valero y Valero servicios logísticos para mejoramiento en la calidad del servicio.

Objetivos Específicos

- Examinar la situación actual de la empresa Valero y Valero servicios logísticos basados en la satisfacción del servicio al cliente.

- Determinar la percepción del cliente externo sobre el servicio prestado por la empresa Valero y Valero.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizó en la empresa Valero y Valero servicios logísticos S.A. en la ciudad de Esmeraldas donde se permitió aplicar técnicas y conocer la percepción del cliente, referente a la gama de servicios que brinda la empresa hacia sus colaboradores.

Para sustentar la investigación su metodología y su información más significativa se detalla a continuación:

2.1. Método de Investigación

Se baso en el método inductivo permitió analizar la problemática interna de la empresa para conocer cuáles son los factores que influyen en el servicio a los clientes externos, y por ello comprobar información y datos en base a los resultados de la investigación enfocado en la percepción del servicio que se otorga a los clientes de la empresa buscando la cohesión con variables que permitan superar las expectativas de los clientes.

2.1.1 Tipo de investigación

2.1.1.1 Investigación descriptiva

Se realizó esta investigación con veinte encuestas al personal administrativo de las diferentes empresas, que mantienen comunicación constante con el talento humano de Valero y Valero en la ciudad de Esmeraldas.

De tipo descriptiva, dado a que, permitió el levantamiento de las expectativas de los clientes identificando las variables para dar propuestas de mejora.

2.1.1.2 Procedimiento

En esta investigación se analizó la satisfacción del cliente externo de la empresa Valero y Valero Servicios Logísticos en la ciudad de Esmeraldas que entrega servicios aduaneros, se estableció como principal punto, identificar las áreas que requieren mejorar y cubrir las necesidades de los clientes externos.

Una vez establecido la investigación medular se buscó información bibliográfica, explorando en documentos relacionados al tema, que permitieron conocer la situación del problema objeto de estudio, por ende, se realizó un diagnostico con diferentes instrumentos mediante cuestionarios previamente elaborados con preguntas que permitieron conocer la situación actual de la empresa.

Con la obtención de los resultados se realizó el análisis e interpretación de la información obtenida, tabulándola e identificándola en representaciones gráficas estableciendo luego conclusiones y propuesta respectiva acorde a los resultados, a continuación se presenta los pasos que se cumplieron durante la elaboración del informe final:

- 1.- Paso I: Introducción a los conceptos de satisfacción al cliente , la importancia fundamentación teórica/conceptual
- 2.- Paso II: Definición instrumentos y muestra para la investigación de campo.
- 3.- Paso III: Análisis e interpretación de los resultados.
- 4.- Paso IV: Conclusiones más relevantes y propuesta alternativa.

2.2 Universo

Para conocer el nivel de satisfacción del servicio que brinda Valero y Valero a sus clientes externos se estimó conveniente aplicar encuestas a su universo total, que es veinte clientes en la ciudad de Esmeradas, dando lugar a eliminar la opción de muestra ya que su universo es reducido.

El muestro que se aplicó en la investigación fue no probabilística de acuerdo a la población de estudios, clasificadas de acuerdo a los sujetos de investigación, sean

estos; importadores o exportadores, aplicando el formato de un típico de elemento de Likert con 4 niveles de respuesta es:

- 1. Malo
- 2. Regular
- 3. Bueno
- 4. Excelente

No obstante, se aplicó normas éticas:

De acuerdo a los principios morales para el proceso de investigación se respetará toda información ya existente, como todas las bibliografías con la noción de plantear nuevas interrogantes, resolver o idear soluciones, de igual manera se utilizaron las normas APA para citar todas las fuentes que contribuyan al desarrollo de este trabajo.

2.3 Instrumentos

Para un mejor desarrollo de la investigación se aplicó información primaria y secundaria, que se detallan a continuación:

2.3.1 Información primaria

Para obtener información, se realizó la siguiente técnica de estudio:

1.- Encuestas: Se realizó al total de la población de estudio, siendo veinte clientes en la ciudad de Esmeraldas de la empresa Valero y Valero Servicios Logísticos S.A. con un formato de aplicación de repuestas con extremos favorables y desfavorables. ***Ver anexo #1***

2.3.2 Información secundaria

Esta información estuvo dada por los textos, revistas, tesis de otros autores que contribuyeron con información de teoría de servicio al cliente y su aplicación en las empresas de servicio aduanero, además de la ley del estado y reglamentos, búsquedas de páginas de internet, para dar mayor valides a la investigación.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Descripción de la muestra

Valero y Valero Servicios Logísticos requería información sobre la calidad de los servicios que brindan a sus clientes externos en el oficina de la ciudad de Esmeraldas, por lo tanto, se aplicó una investigación para identificar los puntos clave, el universo que se presentó en la investigación fue de 20 clientes de importadores / exportadores, el detalle se puede observar en la siguiente tabla;

Tabla Nº 1 Muestra de clientes oficina Esmeraldas

#	Importadores/exportadores	Firma autorizada	Teléfonos
1	Admecuador Cia ltda	Nicolás Bleger Londoño	42594590
2	Armel GM Cia. Ltda.	Mejía León Gonzalo Vicente	42458864
3	Ales palma S.A	Antonio Chalco	22402600
4	Autos china Accpass Cia ltda.	Diego Iván Alvarado Lazcano	32855090
5	Asociacion Ecuatoriana Extractora de Aceites y sus derivados Aexpalma	Gonzalo Mejía	23325523
6	Ciecopalma S.A	Alejandra Alarcón	22380179
7	Clipper energy supply company	Andrea Sloof	2225465
8	Palmar de los esteros Palesema	Magaly Mejía	23741792
9	Extractora y Procesadora de Aceites Epacem S.A	Alberto Amores	22568800
10	Expoforestal S.A	Guillermo Rodríguez	22433338
11	Expoforestal Industrial S.A	Cristian Tuchie	62724061
12	Ideal Alambrec S.A	Hernán Vega	22978171
13	Industrial Danec S.A	Gustavo Pinto	22330301
14	Industrias Ales S.A	Antonio Chalco	22402600
15	Oliojoya Industria Aceitera Cia ltda	Mario Alzamora	62703002
16	Oleodavila S.A	Francisco Dávila	22466080
17	líen Wang Yan Nan	líen Wang Yan Nan	62724368
18	Lafarge Cementos	Andrés Javier pozo peña	22291669
19	Unacem Ecuador S.A	Andrés Javier pozo peña	22291669
20	Vasco Castro Cristhian Dario	Vasco Castro Cristhian Dario	23741742

Fuente: Base de datos Valero y Valero servicios logísticos

3.1 Análisis y descripción de resultados

3.2.1 Situación actual de la empresa Valero y Valero Servicios Logísticos

Grupo Valero y Valero Servicios Logísticos S.A., es una empresa de servicios, ecuatoriana, que se dedica al asesoramiento y operaciones aduaneras en el área de comercio exterior. Fundada en 13 de abril de 1981, por el Econ. Aparicio Valero, Econ. Aparicio Valero, Abgdo. Efraín Valero y Econ. Hugo Ochoa. En ese entonces llamado Valero y Ochoa, abren sus puertas en la ciudad de Guayaquil, el único fin, brindar servicios de agente de aduanas de la más alta calidad.

En el año de 1995, dado a su crecimiento empresarial se expandió en Quito, Tulcán, Esmeraldas y Huaquillas, para ese entonces ya contaba con 504 clientes sumados en todos los distritos, con dicho portafolio de clientes Valero y Valero se ha consolidado como una empresa de servicios de gran importancia en el país generando fuentes de trabajo y crecimiento económico en el país. ***Ver anexo # 2***

La empresa cuenta a nivel de nacional con 95 empleados, 65 hombres y 30 mujeres, que aportan con su conocimiento, esfuerzo, dedicación, sacrificio e ideas innovadoras al progreso y desarrollo de la institución.

Tabla Nº2 Número de trabajadores

Distritos	Número de trabajadores
Ciudad de Guayaquil	84
Ciudad de Quito	7
Ciudad de Huaquillas	1
Ciudad de Tulcán	2
Ciudad de Esmeraldas	1
Total	**95**

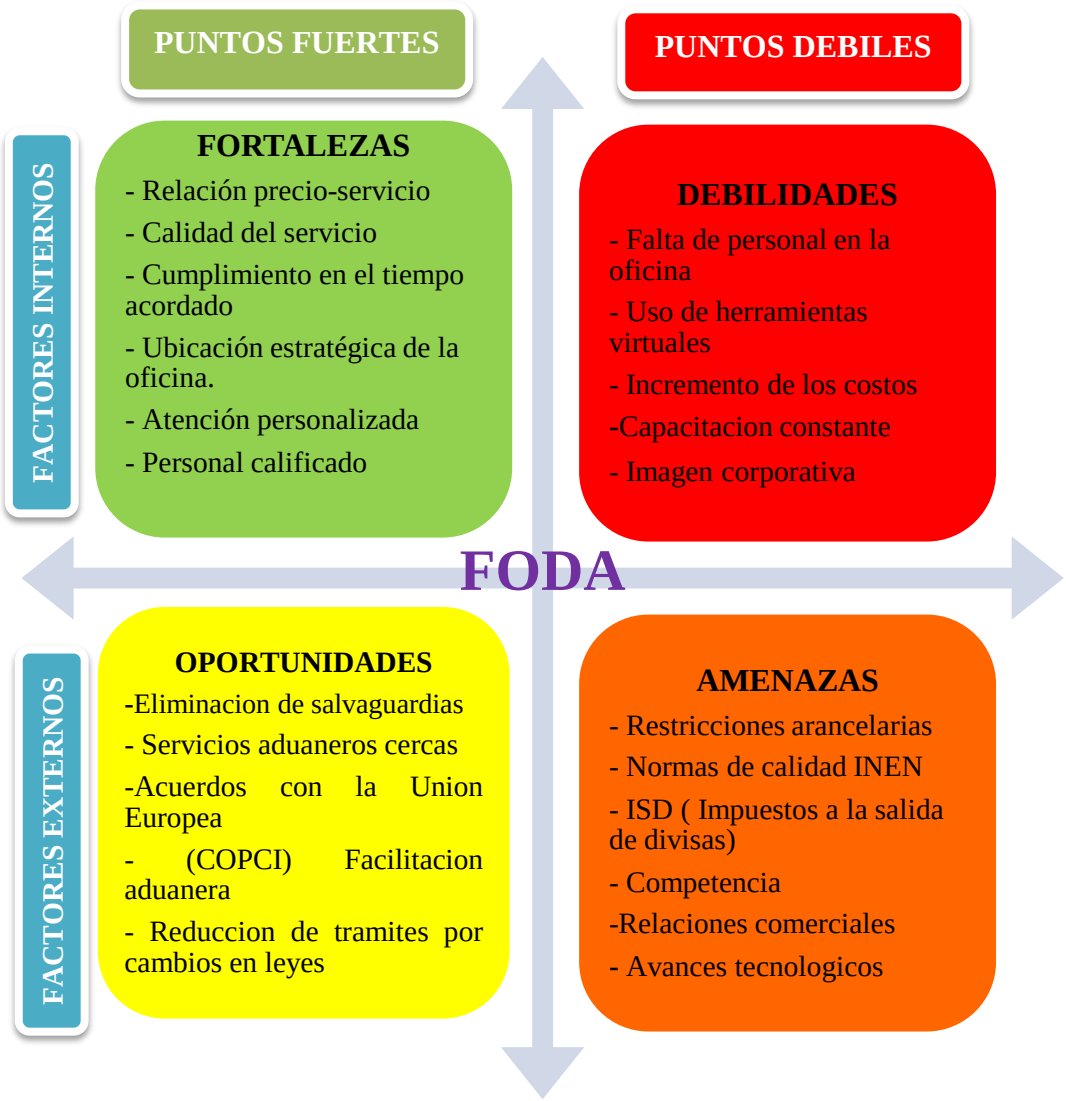
Fuente: Base de datos Valero y Valero servicios logísticos

La empresa desde el año 1997, apostó por un mercado cautivo en la ciudad de Esmeraldas dado a la demanda de clientes, una de las relaciones comerciales que fue de gran relevancia en ese entonces la obtuvo con la empresa Toyota, cuenta muy

importante para la empresa dado a su volumen de importaciones por el puerto de Esmeraldas, ello, aporto generando fuentes de trabajos, la oficina se ubica en la Jaime Roldos Aguilera y recinto portuario, donde día a día se realizan actividades del comercial exterior.

En la oficina Esmeraldas fue necesario realizar una evaluación de los factores internos y externos que influyen en desarrollo de los servicios que brindan a sus clientes, a continuación una síntesis de la matriz.

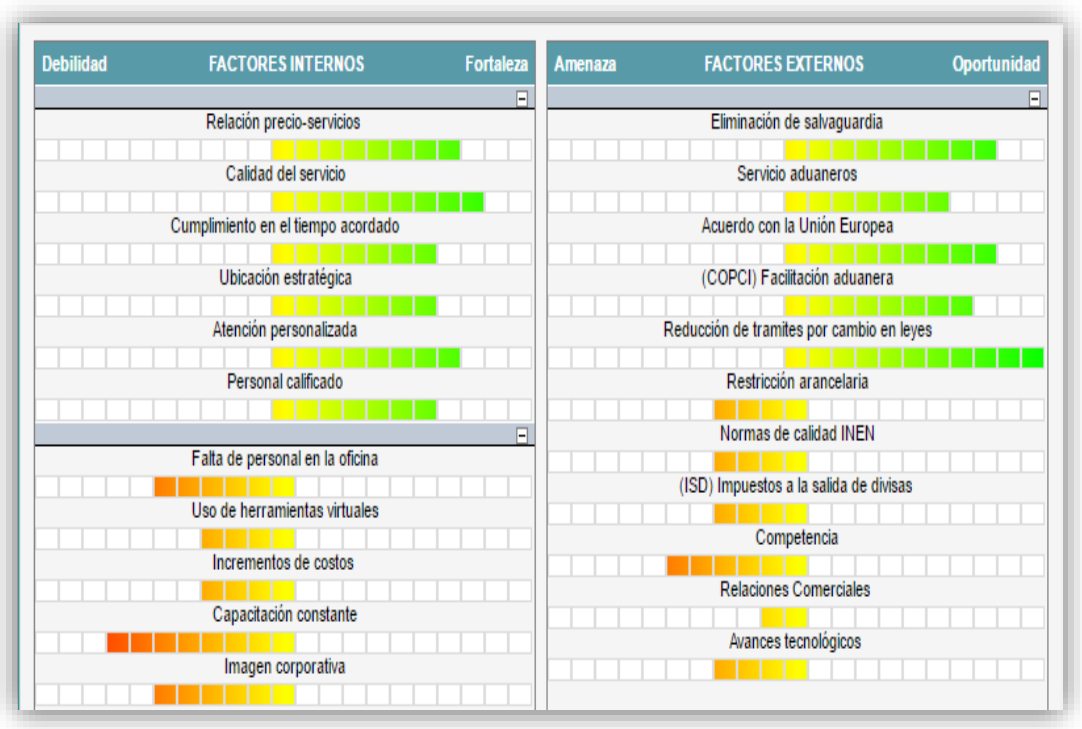
Figura 1. Factores internos y externos de Valero y Valero oficina Esmeraldas



Análisis FODA de la Valero y Valero oficina Esmeraldas

Después de cumplir con la indagación de la información primaria de la investigación a través de la herramienta SWOT se realizó un análisis estratégico que determinaron y establecieron los principales factores internos y externos que influyen en el desarrollo de los servicios que se brindan a los clientes de la institución Valero y Valero oficina Esmeraldas con la finalidad de establecer acciones correctivas, a continuación se exponen los resultados en la tabla n. 3:

Tabla Nº 3 Factores internos y externos del FODA



Fuente: Programa SWOT Planificación estratégica 2017

El análisis permitió identificar cuáles son los principales factores que intervienen en la percepción del cliente de la empresa y que impactan en la prestación de los servicios aduaneros, las observaciones SWOT estableció pesos de valoración en cada uno referente a los resultados, se determinaron de la siguiente manera:

Tabla Nº 4 Peso de los factores

FORTALEZA	Peso	DEBILIDADES	Peso
Calidad del servicio	8	Capacitación constante	7
Relación precio-servicio	7	Falta del persona en la oficina	5
Ubicación estratégica de la oficina	7	Imagen corporativa	5
Atención personalizada	7	Uso de herramienta virtuales	3
Cumplimiento del tiempo acordado	6	Incrementos de costos	3
Personal calificado	6		
Total	**41**	**Total**	**23**
OPORTUNIDADES	**Peso**	**AMENAZAS**	**Peso**
Reducción de trámites por cambio de leyes	10	Competencia	5
Eliminación de salvaguardias	8	Restricción arancelarias	3
Acuerdos con Unión Europea	8	Normas de calidad INEN	3
(COPCI) Facilitación aduanera	7	Impuestos a la salida de divisas	3
Servicios aduaneros cercas	6	Avances tecnológicas	3
		Relaciones comerciales	1
Total	**39**	**Total**	**18**

Fuente: Programa SWOT Planificación estratégica 2017

En los factores encontrados en la matriz SWOT se puede evidenciar que existe un peso 39 de oportunidades para seguir mejorando los servicios que presta la empresa a sus clientes externos especialmente porque las oficinas se encuentran en un área geográfica donde existen varios servicios aduaneros que permiten la libre movilización, también realizan hincapié en la flexibilidad de los horarios indicando que los colaboradores de Valero y Valero son muy gentiles en brinda la atención en el momento que lo necesitan.

Sin embargo, se puede notar que existen debilidades que deben ser corregidas para superar las expectativas del cliente, da gran valoración de peso 16 por la falta de personal en la oficina Esmeraldas porque en la actualidad solo se cuenta un talento humano lo que dificulta la fácil localización del personal.

En la integración del DAFO, después de establecer cuáles son los principales factores internos y externos que repercuten de manera directa al servicio de la empresa, se observa un entorno favorable en los factores Debilidades – Fortaleza y Amenazas – Oportunidades.

3.2.2 Tipo de servicios que brindan

Para buscar superar las expectativas de los clientes que la organización posee en su actual cartera, ha optado por brindar varios servicios que complementa uno al otro con fin que su servicio sea más competitivo en el mercado, a continuación se detallan sus principales actividades:

Agencia de carga internacional: la agencia de carga internacional consiste en asesoría y coordinación del embarque de la mercancía por los distintos medios de transporte desde el país de origen hasta su destino final.

Agencia de aduana: asesoría previa, técnica y operativa en el proceso documental de aduana en país de destino Ecuador.

Transporte terrestre: coordinan la entrega y/o salida de la mercancía para su importación o exportación.

Dada a las exigencias que pide el mercado y a que, cuenta con clientes importantes que influyen en gran medida en la economía nacional, esta forzado a la mejora continua brindando servicios integrados de comercio exterior, aduana, y transporte dentro y fuera del país.

3.2.3 Clientes potenciales

- Industrial Danec S.A
- Corporación el Rosado S.A
- Ecuaquimica Ecuatoriana de Productos Químicos C.A.
- Conauto C.A.

Entre otros, ofreciendo a los OCES (Operadores de Comercio Exterior) calidad, seguridad y legalidad.

3.2.4 Certificación

Valero y Valero Servicios Logísticos, es una empresa dedicada a la asesoría y operaciones aduaneras, complementadas con el servicio integrado de logística de transporte marítimo, aéreo y terrestre cuya sede es en la ciudad de Guayaquil, por ello, se exige estar a la vanguardia, en el año 2015, califico y obtuvo la certificación BASC (BUSINESS ALLIANCE FOR SECURE COMMERCE) es una alianza empresarial que promueve un comercio seguro en cooperación de gobiernos y organismos internacionales.

Certificación BASC, promueve la implementación del sistema de gestión en control y seguridad (SGCS) BASC, mediante la aplicación de la norma y estándares basc, como un programa de autogestión basado en principios de mejores prácticas y mejora continua en beneficio de la seguridad del comercio internacional.

El objetivo de la organización es continuar perfeccionando cada uno de sus procesos y actividades, a fin de continuar brindando un servicio de calidad, que le permitan ir captando cada vez mejores posiciones en el mercado, y crear medio de empleo para más trabajadores ecuatorianos.

3.2.5 Política Integrada

Grupo VALERO & VALERO, empresa dedicada a servicios logísticos en comercio exterior; ofrece calidad, seguridad y legalidad de sus operaciones, con la colaboración de un personal altamente calificado y comprometido con la mejora continua en sus procesos; que permite minimizar actos ilícitos como: narcotráfico, terrorismo, sabotaje o cualquier otra acción que afecte en la cadena logística, para beneficio y satisfacción de nuestros clientes.

3.2.5.1 Misión

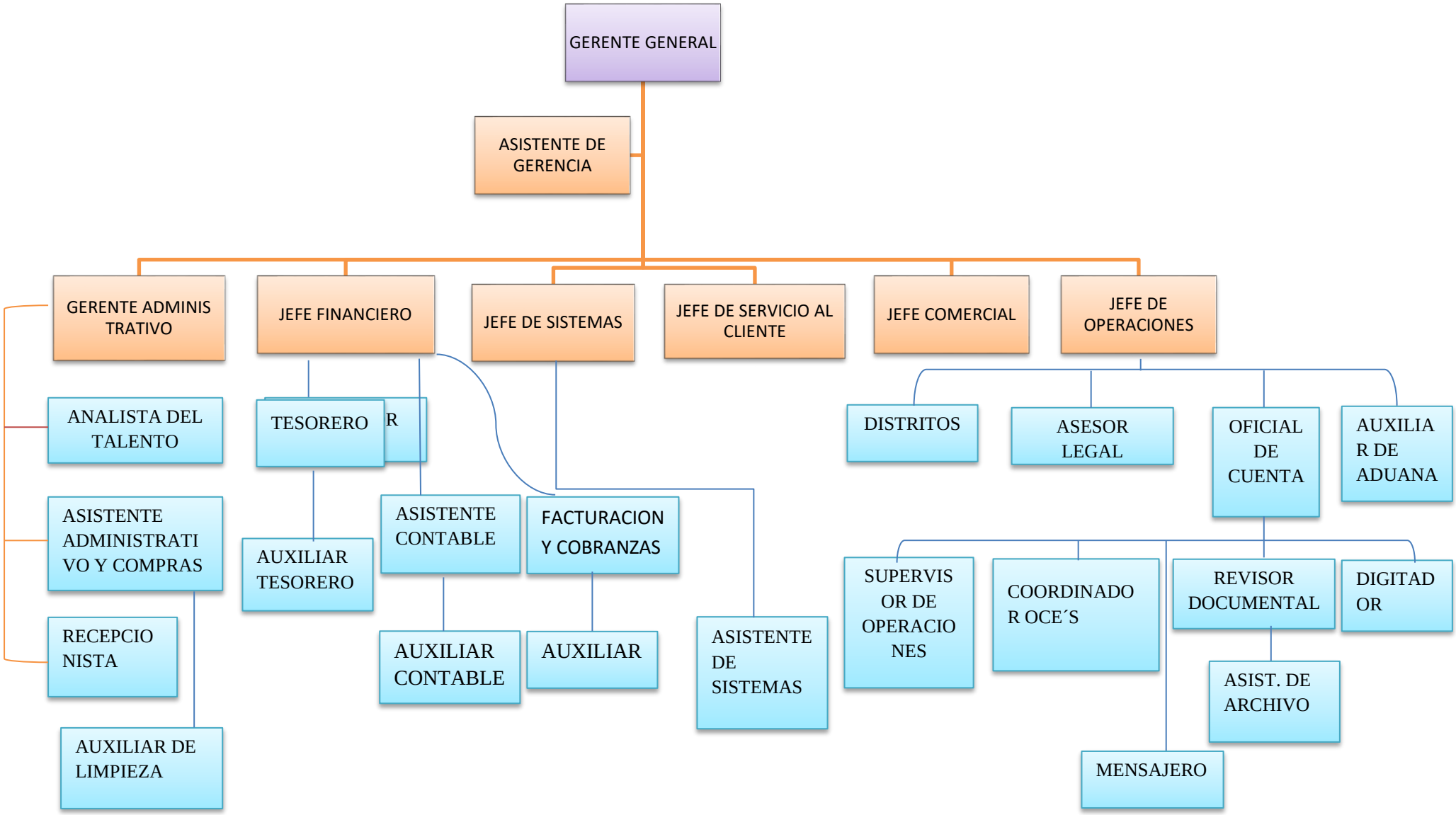
Asesoramos y ofrecemos servicios en comercio exterior de manera eficaz y transparente, con un personal altamente calificado, satisfaciendo así los requerimientos de nuestros clientes y comprometidos con el desarrollo integral de nuestra gente, socios, accionistas y la sociedad.

3.2.5.2 Visión

Ser reconocidos por nuestros clientes como una plataforma logística líder e innovadora en la prestación de servicios en comercio exterior.

3.2.5.3 Organigrama de la empresa

Para garantizar la excelente, productividad, manejo administrativo y operativo de la empresa, se formó la siguiente estructura en los niveles administrativos con la finalidad que exista el control de los procesos y calidad del servicio, esto se lo puede notar en el siguiente gráfico.


GERENTE GENERAL
ASISTENTE DE GERENCIA
GERENTE ADMINISTRATIVO
JEFE FINANCIERO
JEFE DE SISTEMAS
JEFE DE SERVICIO AL CLIENTE
JEFE COMERCIAL
JEFE DE OPERACIONES
ANALISTA DEL TALENTO
ASISTENTE ADMINISTRATIVO Y COMPRAS
RECEPCIONISTA
AUXILIAR DE LIMPIEZA
TESORERO
AUXILIAR TESORERO
ASISTENTE CONTABLE
AUXILIAR CONTABLE
FACTURACION Y COBRANZAS
AUXILIAR
ASISTENTE DE SISTEMAS
DISTRITOS
ASESOR LEGAL
OFICIAL DE CUENTA
AUXILIAR DE ADUANA
SUPERVISOR DE OPERACIONES
COORDINADOR OCE´S
REVISOR DOCUMENTAL
DIGITADOR
ASIST. DE ARCHIVO
MENSAJERO

En este propósito en el año 2012, la empresa designó los nuevos Directores Ejecutivos que se encargan del dinamismo y desarrollo de las cuentas de los usuarios para diversificar el portafolio de servicios, con el fin de aprovechar la mejora continua para asegurar la confianza de sus clientes a través de la pasión y persistencia que coadyuven en el desarrollo de las actividades en base a cada necesidad que tiene el cliente para así cubrirlas y superar sus expectativas, a continuación se puede observar:

Tabla Nº 5 Directores de Valero y Valero

Autoridades de Valero y Valero Servicios Logísticos	
Cargo	**Nombres**
Gerente General	Abgdo. Ricardo Valero Macías
Gerente Administrativo	Ing. Catalina Valero Macías
Jefe Financiero	Ing. Jose Alvarado
Jefe de Sistemas	Ing. Victoria Tejada
Jefe de servicio al cliente	Lcda. Patricia Benítez
Jefe Comercial	Ing. Paula Hurel
Jefe de Operaciones	Ing. Richard Rodriguez/ David Ocaña

Fuente: Base de datos Valero y Valero servicios logísticos

3.2.6 Cliente de la empresa

La Empresa Valero y Valero Servicios Logísticos cuenta con 504 clientes entre importadores y exportadores en su portafolio, sumados en todos los distritos, que convierte en una empresa de servicios aduaneros de gran importancia que requiere el país.

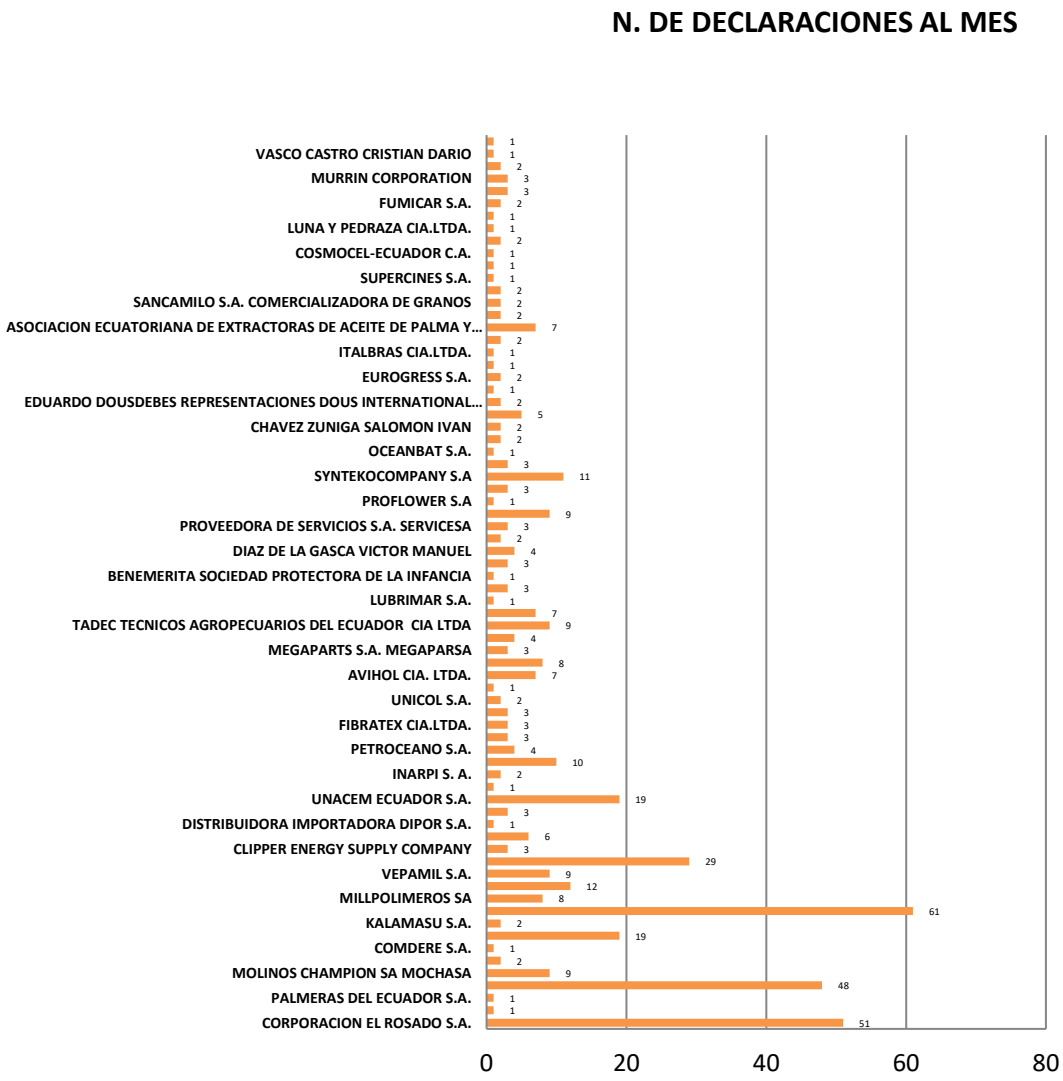
3.2.7 Declaraciones Aduaneras a nivel nacional

A nivel nacional las declaraciones aduaneras que transmite Valero y Valero Servicios Logísticos en el sistema electrónico del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador llamado Ecuapass, es de un promedio de 454 declaraciones mensuales.

3.2.7.1 Declaraciones por distrito

A nivel de distritos Valero y Valero transmite entre 454 declaraciones aduaneras en promedio: Quito 60, Tulcán 30, Huaquillas 15, Esmeraldas 30, Guayaquil 319 declaraciones aduaneras, manteniendo una demanda considerable, permitiendo su crecimiento conforme a las necesidades del cliente.

Figura 2. Declaraciones aduaneras de los clientes



Fuente: Base de datos Valero y Valero servicios logísticos

3.3 Percepción de los clientes externos

La investigación se consideraron, los siguientes atributos que califican la satisfacción al cliente de forma general, los servicios de la empresa Valero y Valero, tales como: cumplimiento en tiempo acordado, servicios de aduanero, facilidad para contactar, rapidez de respuesta por correo electrónico, resolución del problema, profesionalismo de la persona que le atendió, rapidez de respuesta por teléfono.

De acuerdo a la experiencia, se valoró jerárquicamente del 1-4, la importancia que tienen para los clientes el servicio, las siguientes variables, considerando a: Excelente, Bueno, Regular, Malo, información que es detalla en la siguiente tabla:

Tabla Nº 6 Calidad de las variables

Ponderación variables	Relación calidad-precio	Calidad del servicio	Servicio post venta	Profesionalidad
Excelente	5	6	4	5
Bueno	14	10	12	12
Regular	0	4	3	2
Malo	1	0	1	1
Total encuestas	**20**	**20**	**20**	**20**

Al analizar los efectos de los ítems se puede notar que respeto a la calidad – precio tenemos que 14 clientes consideran que el servicio es bueno, lo que da a conocer que la empresa está realizando una buena gestión en referencia a sus precios de los servicios que brinda. Pero es importante destacar que 5 de la población objeto de estudio indicaron que el servicio es excelente, por otro lado, al ver la información del ítems calidad del servicio, se puede observar que 10 clientes de la población objeto de estudio indican que la calidad es buena, pero es donde hay un mayor número de clientes que expresan que el servicio es regular llegando a un total de 4, sin embargo, se detectó 6 indicaron que el servicio de sus colabores y de la empresa es excelente.

- **Calidad del servicio de Valero y Valero**

En relación a la calidad del servicio que presta la empresa según el recuadro, de acuerdo a la población objeto de estudio el 44% de los clientes consideran el servicio de Valero y Valero desde una perspectiva excelente, pero de igual manera se puede notar un 2.85% que identifican que el servicio le falta mejorar en el proceso de supervisión de los trámites aduaneros por ello tienen una tendencia regular, considerando a: 1 Excelente, 2 Bueno, 3 Regular, 4 Malo, tal y como se puede observar en la siguiente tabla 7:

Tabla Nº 7 Calidad del servicio

Ponderación	Cumplimiento en tiempo acordado	Servicios de Aduana	Facilidad para contactar	Rapidez de respuesta por correo electrónico	Resolución del problema	Profesionalismo de la persona que le atendió	Rapidez de respuesta por teléfono	%
Malo	0	0	0	0	0	0	0	0
Regular	1	1	0	0	1	1	0	2.85
Bueno	1	5	1	4	1	1	1	10
Muy bueno	8	4	11	9	15	7	7	42.8
Excelente	10	10	8	7	3	11	12	44.3
Total	20	20	20	20	20	20	20	100

- **Consideración de la comunicación del servicio Valero y Valero en la ciudad de Esmeraldas**

La comunicación organizacional se considera un factor crítico de éxito al momento de mediar la satisfacción del cliente de las compañías, es por ello, que se analizó esta variable a través de cinco atributos considerando a: Malo, Regular, Bueno, Muy bueno, Excelente.

De manera general, consideran excelente, puesto que la población de estudio atribuyen 60% en la información de interés, dado a que la capacidad de respuesta sobre sus requerimiento son solucionados de manera eficaz, no obstante, se puede

observar que un 35% considera que es de vital importancia generar la comunicación entre los OCE´s de comercio exterior, para que sus mercaderías no se queden en almacenamientos temporales, y ello, no contraiga gastos innecesarios, por último se puedo identificar un 5% generando la problemática de insatisfacción a los clientes ya que se considera, que muchas veces no son solucionados los problemas por la falta de concentración de sus requerimientos, así como se observa la tabla 8:

Tabla Nº 8 Comunicación Organizacional

Ponderación	Se expresa de forma clara y fácil de entender	Fue profesional	Entendió mi problema	Fue paciente y cortes	Fue capaz de solucionar mi problema	%
Malo	0	0	0	0	0	**0**
Regular	0	0	0	0	0	**0**
Bueno	1	0	1	0	3	**5**
Muy bueno	7	9	5	8	6	**35**
Excelente	12	11	14	12	11	**60**
Total	20	20	20	20	20	**100**

En síntesis, se puede notar que los servicios de Valero y Valero se encuentran en niveles altos de satisfacción y aquellos niveles que se encuentran en indicadores negativos son oportunidades de mejora para establecer propuestas que tributen en la calidad del servicio.

CAPÍTULO 4

4.1 Discusión

Se ha considerado que las relaciones personales y sociales permiten desarrollar e intercambiar ideas, que permitan llegar al bienestar de las partes que intervienen a través de atención, dedicación y aspecto de empatía generando una evolución cultural, creando una necesidad básica de comunicación, que llevo al surgimiento de la atención al cliente a edad media, donde el ser humano ha buscado siempre satisfacer sus necesidades.

Con la implantación del servicio al cliente en el mundo empresarial, se desarrollan conjuntos de estrategias para brindar y generar la satisfacción de los clientes de una compañía, lo que permite diferenciarse de la competencia, generando necesidades y expectativas a los clientes externos y el entorno social, es por ello, que la investigación realizada ha permitido demostrar la importancia de brindar un excelente servicio de calidad que repercute en la productividad y por ende en la relación a largo plazo de empresa y cliente.

Se evidencia que se realizan análisis periódicos, para controlar los niveles de servicios e identificar los factores críticos de éxitos y establecer estrategias. Un buen servicio ayuda a mantener y generar empatía necesaria para alcanzar la satisfacción y relaciones de clientes, así confirma lo mencionado por Millones (2010), por tal razón, la valorización de la calidad del servicio que se brinda a los clientes en la empresa Valero y Valero ha tenido diferentes cambios a lo largo del tiempo con el aumento de los oferentes dentro de la misma línea empresarial confrontando nuevos retos que han ayudado a desarrollar estrategias que se caractericen en variables de amabilidad, cumplir con los tiempos acordados, rapidez de respuestas por correos electrónicos, profesionalismo, tal como lo expresa Reyes (2014), la calidad del servicio se aumenta con la transparencia del producto a través de una comunicación real de los beneficios.

Lo manifestados por los autores, coinciden con los resultados de la investigación, ya que se puede notar que Valero y Valero en la actualidad tiene un nuevo concepto de servicio orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor

agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos.

Ballesteros (2004), realiza un hincapié sobre que el éxito empresarial dependerá de la habilidad de los gerentes, puesto que su compromiso y desarrollo de estrategias que permitirán la generación de sinergia con el equipo de trabajo que enfaticen en tener clientes satisfechos, además representa un respaldo para los empleados ya que cuentan con su participación y permite corregir de manera inmediata errores para transformarlos en oportunidades de mejora.

Conforme a los resultados se puede indicar que la toma decisiones a nivel gerencial para mejorar los procesos, se realiza un filtro de escenarios que han creado cuellos de botellas que dificultan el normal desempeño de las actividades de empresa para establecer acciones correctivas, teniendo siempre presenta al personal de trabajo que interactúa continuamente con los clientes, y una vez implementado se establecen periodos de evaluación para observar su efectividad.

Respecto a los datos de la satisfacción del cliente, se identificó que la empresa debe incursionar en nuevos herramientas tecnológicas mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores, pero el énfasis principal recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, buscando disminuir la necesidad o el deseo del cliente fragmente sus asuntos entre varias instituciones, toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos de servicio.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIÓN Y PROPUESTA

5.1 Conclusiones

De acuerdo a los objetivos planteados, con los datos recopilados después de haber terminado la investigación se pueden determinar las conclusiones más relevantes del estudio:

1.- El desarrollo de la investigación de la situación actual de Valero y Valero servicios Logístico se estructuro en base a la indagación en la fundamentación teoría y conceptual que permitió conocer y determinar la importancia del servicio al cliente y su aplicación en la cultura organizacional como un conjunto normas, creencias, parámetros, valores y estándares de calidad, que sirven de marco de referencia a los miembros de la organización, ofreciendo las pautas acerca de cómo la empresa debe enfocarse en superar las expectativas de los clientes. Se identificó que los servicios que brinda la empresa Valero y Valero Servicios Logísticos en la ciudad de Esmeraldas se presentan escenarios modéranos donde existen percepciones altamente positivos en cuento a los factores precio – servicio, calidad del servicio, capacidad de respuesta y ubicación geográfica que permite desarrollar las actividades en beneficio de los usuarios, de igual manera se puedo concebir que hay escenarios como debilidades, en la cual, se deben aplicar acciones de mejora, se enfatizan en la falta de personal en la oficina sucursal Esmeraldas y tecnología, en ese sentido las estrategias más destacable son las orientadas a promover la utilización de herramientas virtuales para disminuir tiempo y recursos, para tributar en la satisfacción del cliente.

2.- La percepción que identificaron los clientes externos de la empresa en relación a las variables: cumplimiento de tiempo acordado, facilidad para contactar, rapidez de respuesta por teléfono y profesionalismo de la persona que lo atendió se alcanzó un nivel de satisfacción del 44.3%, no obstante, es importante mencionar que las ponderaciones facilidad de contactar y resolución de problemas manifiestan 42.8% con lo que se puedo evaluar que los servicios de la empresa tributan en alcanzar la satisfacción de los usuarios, sim embrago, se detectaron que servicios de aduanas y

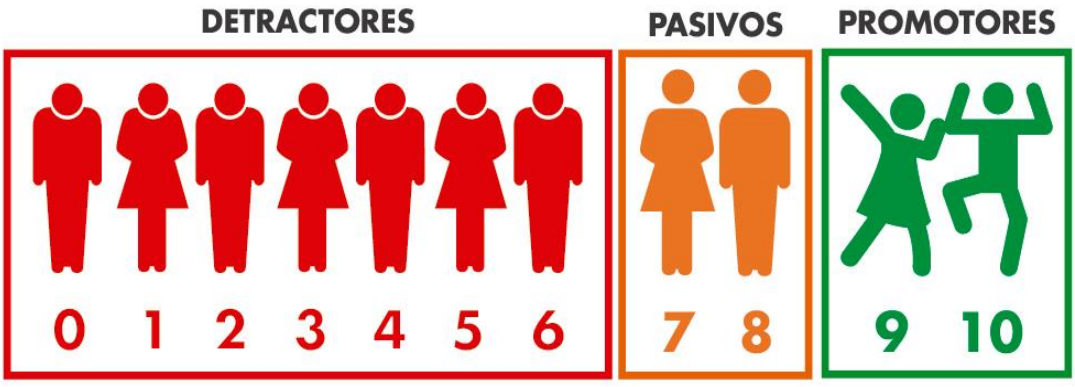
rapidez de respuesta manifiestan beneficiarios un 10% de ponderación buena, dado a que se mantiene una vinculación entre la SENAE y el agente de aduana, ello, impide la fluidez de los despachos aduaneros, en el tiempo acordado con el cliente, debido a que se debe despachar acorde a los tiempos de aduana.

5.2 Propuesta

La gestión del servicio al cliente ha tomado un gran interés en las organizaciones para su crecimiento a largo plazo, relacionado en cómo debe dirigirse y como cubrir las expectativas y sus necesidades, y cada día se presentan nuevos retos enmarcados en la satisfacción de los clientes, lo mismos que conllevan a la innovación y vanguardia de los productos y servicios que ofrece.

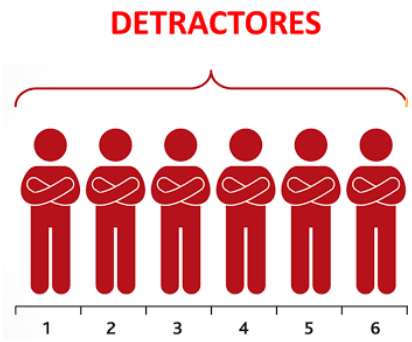
Por tal razón, Valero y Valero Servicios Logísticos en la ciudad de Esmeraldas requiere de un análisis de la situación actual del servicio que brinda a sus clientes externos, es por ello, para que siga su curso de mejoramiento continuo en el tiempo y siga tributando en la calidad del servicio, se propone la aplicación de la herramienta **Net Promoter Score** (NPS**)** que permite evaluar e identificar las necesidades en la atención del servicio a los clientes adaptados para buscar pronosticar el comportamiento.

Esta herramienta que propone medir la lealtad de los clientes de una empresa basándose en las recomendaciones, tiene un intervalo de calificación que recorre extremos desde lo no favorable hasta lo favorable con puntaciones de 0 – 10, esto buscara la fácil toma de decisiones, para contribuir en el desarrollo de la misión y visión de la organización.



Las respuestas a las preguntas del NPS se dividen en tres grupos:

- **Detractores: S**on clientes que otorgaron una puntuación de 0 a 6, que indica descontento es más probable que disuadan a sus amigos y colegas para que no usen su producto o servicio de la empresa.



- **Pasivos**: Son clientes que otorgaron una puntuación de 7 o 8, que indica que es poco probable que recomienden activamente la empresa a otras personas.



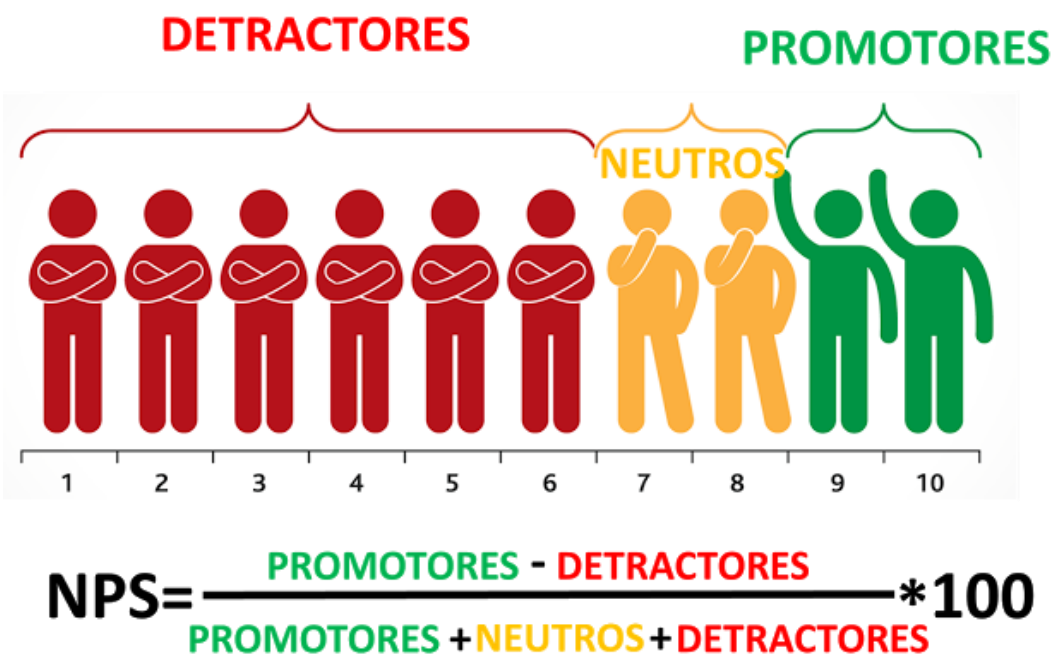
- **Promotores**: Son clientes que otorgaron una puntuación de 9 o 10, y es probable que recomienden activamente la empresa a otras personas.



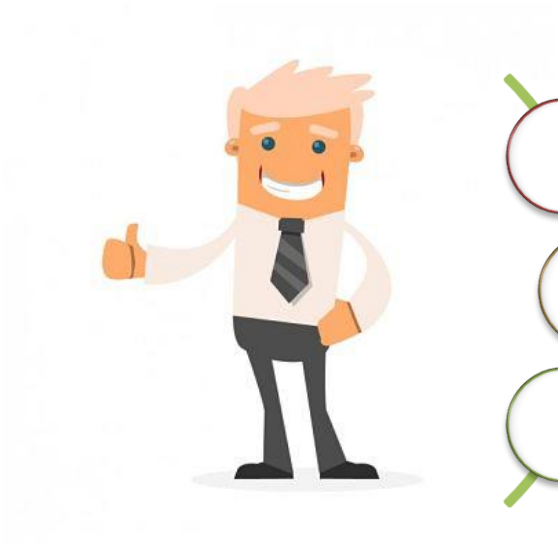
Se propone partir de la aplicación de la metodología NPS Net Promoter Score, por la importancia que brinda al medir la lealtad entusiasta de los clientes en base a sus expectativas del trato del servicio lo que genera la búsqueda constante en el mejoramiento de los procesos para fomentar su crecimiento.

La estrategia propone un cambio estructural de los patrones de servicio al cliente de Valero y Valero, puesto que esta herramienta revela las recomendaciones y puntos de mejoras, eliminando las falencias sucesivas.

Al aplicar este tipo de indicadores en la empresa Valero y Valero permitirá observar cómo evoluciona la calidad del servicio en la oficina de Esmeraldas y cuáles serían las acciones correctivas a tomar, basado en la profundización de las recomendaciones que brindan los clientes externos, y su calculado depende de la puntuación real, sustrayendo el porcentaje de encuestados que son detractores del porcentaje de clientes que son promotores, como se lo puede notar en la siguiente figura:



Se diseñó tres preguntas básicas para medir el desempeño de la calidad de servicio como ejes fundamental para el mejoramiento, esta métrica permitirá que Valero y Valero compare el número de detractores que menosprecian activamente la compañía tienen una alta probabilidad de desaparecer, con el número de promotores, que recomiendan activamente el servicio de la empresa.



- **¿Recomendaría servicio prestado por Valero a sus familiares o amigo?**
- **¿Fue solucionado su requerimiento en la primera visita?**
- **¿En qué cree usted que debe mejorar la empresa Valero y Valero?**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cerna, J. C. (8 de 08 de 2011). *CUENCANOS*. Recuperado el 12 de Abril de 2015, de http://www.cuencanos.com/empresas/detallesempresaporid.php?Id_Empresa=1904

Chiavenato. (9 de 11 de 2010). *Chile Valora Negocios* . Obtenido de http://www.chilevalora.cl/index.php/competence-management

Chiavenato. (03 de 05 de 2011). Obtenido de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-08/UNIDADES-APRENDIZAJE/Administracion%20de%20los%20recursos%20humanos(%20lect%202)%20CHIAVENATO.pdf

Chiavenato. (2013). Teoria Organizacional . En Chiavenato, *Teoria Organizacional* (pág. 45). Brazil .

Dalziel, C. y. (5 de Junio de 2011). *SlideShare*. Obtenido de http://es.slideshare.net/telmoviteri/aprendizaje-por-competencias

Díaz, Y. P. (12 de 5 de 2014). *AEC* . Obtenido de http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-por-competencias

Dominguez, J. M. (20 de Junio de 2011). *Oficina Nacional de Educación* . Obtenido de http://www.ibe.unesco.org/es/temas/enfoque-por-competencias

Escobar, C. P. (12 de Abril de 2011). *http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/3201/T-PUCE-3298.pdf?sequence=1&isAllowed=y*. Recuperado el 16 de Junio de 2015, de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/3201/T-PUCE-3298.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escobar, O. G. (2010).

Gil, I., Sanchez, M., Berenguer, G., & Gonzales - Galarza , M. (2005). Encuentro de servicio, valor perrcibido y satisfaccion al cliente en la relacion entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 47-72.

Gutierrez, N. (2008). *Propuesta de un Modelo de Gestión de la Calidad para la Mejora de las Competencias Técnicas del Talento Humano de las Empresas del Sector de las Telecomunicaciones.* Venezuela: Universidad Andres Bello.

Howard, J., & Sheth, J. (1969). The Theory of Buyer Behavior.

Hurtado, A. (25 de 12 de 2006). *Postgrado Gestión de calidad*. Obtenido de http://gestiondecalidadenelsectorazucarero.blogspot.com/2010/10/tesis-gestion-de-calidad-capitulo-iii.html

Leboyer, L. (2009). Gestión por competencias en las organizaciones . *Gestión del cambio organizacional* , 22.

LOES. (19 de 05 de 2010). Recuperado el 22 de ENERO de 2016, de http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2013/10/loes1.pdf

LOES. (2010). Obtenido de http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2013/10/loes1.pdf

Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journalof Marketing Research*, 460-469.

Ortiz Guamancela, G. (Mayo de 2013). *Repositorio FLACSO.* Obtenido de http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5915/2/TFLACSO-2013GMOG.pdf

Sánchez, A. V. (1 de Enero de 2012). *BID*. Obtenido de http://bid.ub.edu/23/delamano2.htm

SENPLADES. (02 de 10 de 2013 2017). Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/

Tomayo, R. (1 de 05 de 2012). *Enciclopedia virtual*. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/seleccion_muestra.html

TORRES, U. T. (s.f.). Obtenido de www.utelvt.edu.ec

TORRES, U. T. (s.f.). *universidad vargas torres*. Obtenido de http://utelvt.edu.ec/portal/wp-content/uploads/2015/04/Carrera-Ing.-Electrica.pdf

Veintimilla, E. L. (18 de Febrero de 2009). *Edison Lizandro Veintimilla*. Recuperado el 2 de Junio de 2015, de https://www.researchgate.net/publication/277224600_Diseno_del_modelo_de_gestion_del_talento_humano_por_competencias_para_la_empresa_BYCACE_SA_en_la_ciudad_de_Latacunga: https://www.researchgate.net/publication/277224600_Diseno_del_modelo_de_gestion_del_talento_humano_por_competencias_para_la_empresa_BYCACE_SA_en_la_ciudad_de_Latacunga

ANEXOS

ANEXO # 1

Encuesta de satisfacción al cliente

Cliente:

Estimados Clientes

El siguiente instrumento de comunicación, pretende recopilar información estrictamente para fines académicos. Su opinión para nosotros es muy importante y desde ahora le agradecemos el tiempo invertido para responder esta encuesta.

Valore jerárquicamente del 1 al 4, con una (X), la importancia que tienen para usted los siguientes variables, considerando que al, 1 excelente, 2 bueno ,3 regular, 4 malo.

	1	**2**	**3**	**4**
Relación calidad - precio.				
Calidad del servicio.				
Servicio postventa.				
Profesionalidad.				

Servicio al cliente

1. **Elija la opción que usted considere conveniente y coloque el valor en el recuadro correspondiente.**

1	**2**	**3**	**4**
Excelente	Bueno	Regular	Malo

2. **Basándose en su experiencia, por favor, indíquenos su grado de satisfacción general (1 al 5)**

	1	2	3	4	5
Cumplimiento en tiempo acordado					
Servicios de Aduana					
Facilidad para contactar					
Rapidez de respuesta por correo electrónico					
Resolución del problema					
Profesionalismo de la persona que le atendió					
Rapidez de respuesta por teléfono					
Comunicación					
Se expresa de forma clara y fácil de atender					
Fue profesional					
Entendió mi problema					
Fue paciente y cortés					
Fue capaz de solucionar mi problema					

3. Ud. Ha recomendado alguna vez los servicios del Grupo Valero & Valero

SI (X) NO ( )

Alguna sugerencia de mejora o recomendación: ----------

