

## INTRODUCCION

La globalización, los acuerdos para la facilitación del comercio como simplificación, modernización y armonización de los procesos aduaneros, los convenios comerciales entre países y regiones son aspectos fundamentales que han permitido el desarrollo e incremento del comercio internacional a nivel mundial.

Al ser nuestro país miembro de la Organización Mundial de Comercio, el gobierno optó por tomar una política encaminada a la facilitación del comercio de acuerdo a la normativa internacional; parte de esa política constituye la implementación del sistema informático Ecuapass que ha permitido que los trámites relacionados con los procesos de importación y exportación sean más eficientes, generando muchos beneficios para el sector involucrado en el comercio internacional.

El proceso para realizar una importación o exportación involucra a muchos operadores de comercio exterior privados como navieras, agentes de consolidación de carga, agentes de aduana, compañías de seguros, bodegas de almacenamiento temporal, etc. quienes deberían tener políticas orientadas a tener un servicio óptimo, de buena calidad para que los importadores y exportadores puedan tener su mercadería en buenas condiciones, en el menor tiempo posible con el objetivo de utilizarlas o comercializarlas inmediatamente.

Para un proceso de importación, muchos de los compradores que están en nuestro país utilizan los servicios de los agentes de consolidación de carga, quienes ofrecen un servicio integral logístico que permite el embarque y transporte de la mercadería desde el exterior hasta nuestro país: El estudio que estamos proponiendo busca identificar cual es la satisfacción que tienen los importadores respecto a la calidad de servicio que brindan los agentes de consolidación de carga.

Para esta investigación, se ha tomado como base los fundamentos teóricos relacionados con la calidad de servicio, satisfacción del cliente y la relación existente entre estas dos variables; igualmente se han considerado como una referencia para el desarrollo de nuestro estudio estudios similares asociados con estas variables.

Se generó una encuesta piloto y una encuesta final con el propósito de evaluar las variables calidad de servicio y satisfacción del importador. Con los resultados obtenidos se evaluó la calidad de servicio percibida por los importadores, así mismo se pudo determinar cuál es el nivel de satisfacción de los importadores, lo cual nos permitió hacer un diagnóstico general sobre estas dos variables. Estos resultados nos posibilitaron plantear y formular sugerencias, con el fin de que los agentes de consolidación de carga pueden dar un servicio de mejor calidad, que contribuiría con la facilitación del comercio de acuerdo a las normativas internacionales, y consecuentemente mejoraría el desarrollo del mismo en nuestro país.

# CAPITULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACION

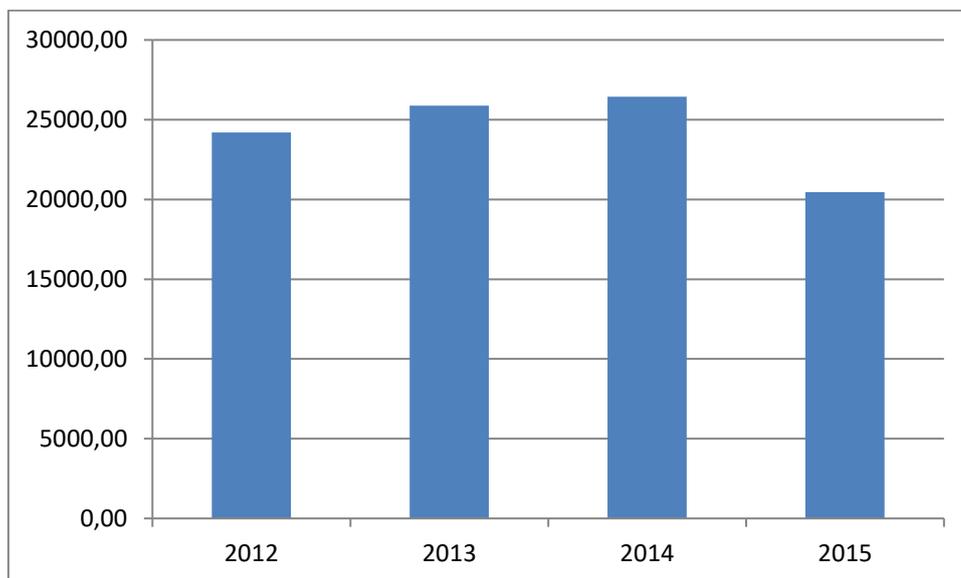
### 1. Diseño de la Investigación

#### 1.1 Antecedentes históricos contextuales de la investigación

Es muy relevante citar algunos datos importantes respecto al nivel histórico de las importaciones de nuestro país desde el año 2012 hasta la fecha.

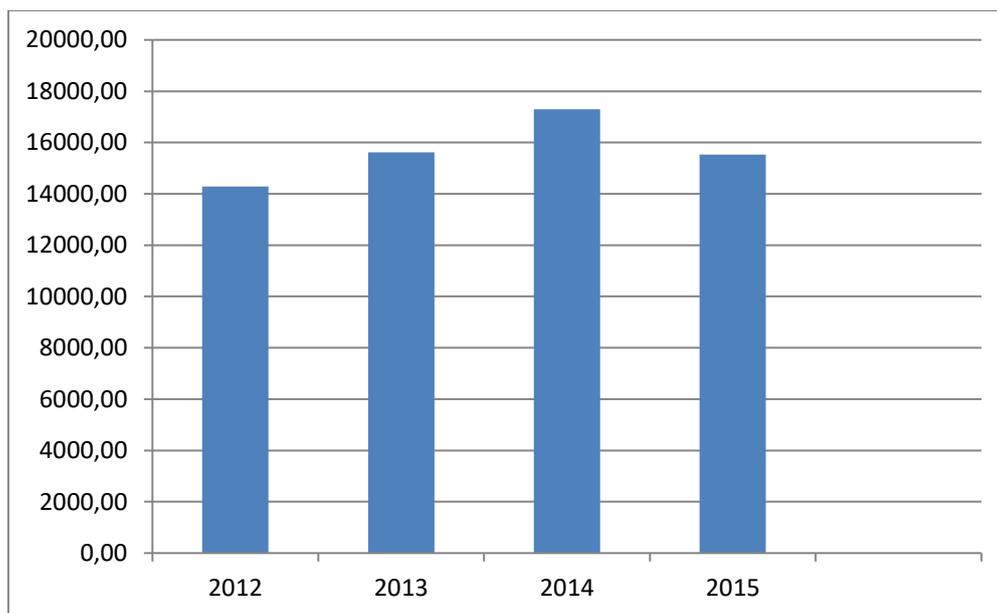
Según estadísticas del Banco Central. En el año 2012 las importaciones totales en nuestro país fueron de USD 24.205.400.000; 2013 USD 25.888.800.000; 2014 USD 26.444.800.000; 2015 USD 20.458.300.000 subdivididos en Bienes de Consumo, Materias Primas, Bienes de Capital, Combustibles - Lubricantes y Varios. La figura 1, muestra el detalle de importaciones en Valores FOB en millones. La figura 2, muestra el detalle de importaciones en toneladas métricas en miles.

**Figura 1: Importaciones 2012 - 2015: Valores FOB: USD en millones**



**Fuente: Banco Central del Ecuador.**

**Figura 2: Importaciones 2012 - 2015: Toneladas métricas: en miles**



**Fuente: Banco Central del Ecuador**

En términos porcentuales sobre el valor FOB las importaciones en el año 2015 según estadísticas del Banco Central son en este orden Estados Unidos 31,8%, China 12,7%, Colombia, 8,1%; Panamá 5,2%, Perú 3,8%, México 3,5%, otros países 34,9%.

Adicionalmente se puede citar que el costo aproximado por transporte es 3,95% del valor FOB, entonces se estima que por concepto de transporte internacional los importadores cancelaron a las navieras y consolidadoras USD 806.452.367; valor que corresponde únicamente al transporte internacional, adicional a este concepto los importadores cancelan rubros por gastos generados en origen y los gastos locales a las compañías que dan este servicio de logística.

Las consolidadoras de carga marítima se encargan de dar un servicio integral de manejo y transporte de contenedores o carga suelta a los importadores. Este servicio abarca los siguientes procesos: retiro, recepción, manejo, consolidación, transporte internacional, despacho aduanero, etc. Son utilizadas en su gran mayoría por los importadores para cubrir necesidades que no las pueden suplir las compañías navieras, que se dedican con exclusividad al transporte internacional de mercaderías.

EL Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador considerando como base legal el artículo 226 de la Constitución, los artículos 211, 212 literal i , 216 literal I del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones así como el artículo 236 del Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio del libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones emitió la resolución SENAE-DGN-2013-0488-RE del 2 de Diciembre de 2013 referente a los requisitos para obtener la autorización como consolidador o desconsolidador. En esta resolución que consta en el Anexo II se especifican todos los requerimientos legales, físicos y técnicos para que una empresa pueda obtener la autorización de operación como consolidador. En el portal de la Aduana constan todas las empresas habilitadas por la SENAE para brindar este servicio. Ver Anexo III.

Las consolidadoras para su operación están reguladas por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, sin embargo la Aduana actualmente no supervisa ni controla si el servicio que brinda a los importadores es óptimo. Una buena calidad de servicio de las consolidadoras y de todos los operadores de comercio exterior contribuye significativamente en la facilitación del comercio, por lo que se considera muy importante realizar el estudio propuesto.

## **1.2. Problema de Investigación**

### **1.2.1. Planteamiento de la situación problemática**

Algunas investigaciones revelan que existe un problema con la calidad de servicio proporcionado por las compañías consolidadoras y el nivel de satisfacción de los importadores, entre estos se puede mencionar los siguientes:

Un estudio realizado por estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral en “Proyecto de Inversión de una empresa consolidadora de carga en la ciudad de Guayaquil”, indica los mayores problemas que tienen los importadores y exportadores respecto al servicio que brinda las consolidadoras son:

“Poca información; ingreso incorrecto de información a la SENAE; costos muy altos en la facturación de servicios; no agilitan los trámites respectivos para el pago de

tributos; demoras en la apertura del contenedor”. (Ávila J, Uyaguari D & Villanueva C, 2010, p. 68). Esta investigación plantea el Proyecto de Inversión para crear una compañía consolidadora que provea un servicio de calidad, incorporando políticas y procesos a fin de brindar un servicio ágil y competitivo.

En el proyecto de investigación científica 1234 “Análisis de los gastos logísticos generados por el proceso de transporte internacional de mercancías en el Ecuador” dentro de la propuesta PLAN INTEGRAL PARA ESTANDARIZAR GASTOS LOGISTICOS GENERADOS POR PROCESOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL; realizado por docentes de la Escuela de Comercio Exterior de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se menciona que existen problemas generados porque las consolidadoras de carga en la actualidad está cobrando valores por gastos locales que son excesivos e incluso cobrando rubros que no tienen ningún soporte; mencionan que el giro del negocio ya no es ganar un margen en el flete internacional, sino más bien ganar valores excesivos locales; esto ocasiona que los importadores no tengan una satisfacción en cuanto al precio generándose costos de importación elevados, consecuentemente cuando el importador fija su margen de utilidad en base a un costo de importación alto hay un perjuicio directo hacia los consumidores.

Adicionalmente, se puede mencionar que previo al desarrollo de la investigación que se ha planteado, se realizó consultas a varios importadores sobre la calidad de servicio que manejan las consolidadoras y citaron algunos problemas que se detalla a continuación.

- Falta de asesoramiento previo al embarque
- Falta de información sobre el status de la carga
- Incumplimiento en los tiempos ofrecidos especialmente en el transporte internacional
- No se responsabilizan por errores cometidos en la elaboración del documento de transporte.
- No se responsabilizan por errores cometidos en ingreso de información errada a Ecuapass

- No cuentan con recursos tecnológicos para tener una información en línea del proceso logístico.

Si bien es cierto que ha existido grandes cambios implementados por la SENA en cuanto a la facilitación del comercio, es necesario también que los operadores de comercio exterior también contribuyan a fin de que su servicio sea óptimo; los puntos que se mencionan anteriormente constituyen problemas que atraviesan los importadores ocasionándoles grandes perjuicios, pues las demoras ocasionadas por el incumplimiento en los tiempos de embarque, transporte así como los costos excesivos que se mencionó anteriormente ocasionan que los importadores pierdan competitividad dentro del mercado local e internacional.

### **1.2.2. Formulación del problema de investigación**

¿Es factible establecer una relación entre la calidad de servicio de las consolidadoras y el nivel de satisfacción para los importadores?

### **1.2.3. Sistematización del problema de Investigación**

Con la formulación del problema de Investigación, se puede plantear algunas preguntas más específicas

- ¿Es factible evaluar la calidad de servicio que brindan las consolidadoras marítimas?
- ¿Es factible medir el nivel de satisfacción de los importadores respecto a la calidad de servicio que brindan las consolidadoras marítimas?
- ¿Es factible formular propuestas para mejorar la calidad de servicio en base al estudio realizado?

### **1.3. Objetivos de la investigación.**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la relación entre la calidad de servicio de las consolidadoras y el nivel de satisfacción de los importadores

#### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

- Evaluar la calidad de servicio que brindan las consolidadoras marítimas
- Medir el nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio que ofrecen las consolidadoras
- Formular propuestas para mejorar la calidad de servicio de las consolidadoras en base al estudio realizado.

### **1.4 Justificación de la investigación**

La calidad de servicio que preste una entidad pública o empresa privada es sumamente importante pues la satisfacción del usuario o cliente depende de cómo le brinden este servicio. En Ecuador el servicio que brindan las entidades públicas ha mejorado considerablemente en los últimos años, y esto se debe a que el Gobierno dentro del Plan Nacional del Buen Vivir (2013 -2017), considera en el objetivo “1.2 Garantizar la prestación de servicios públicos de calidad con calidez”.

Un informe del Banco Interamericano de Desarrollo revela que en el Índice del Servicio Público al presentar resultados de Actualización del Diagnóstico del Servicio Civil considerándose 16 países de Centro y Sud América nuestro país pasó del puesto 15 al puesto 6. Se encuentra cambios en muchas entidades públicas que han mejorado significativamente el servicio como el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador; Registro Civil, Consejo de la Judicatura, etc.

En el contexto mundial del acuerdo sobre la facilitación del Comercio Internacional de la Organización Mundial de Comercio, se encuentran acuerdos y normas que permiten agilizar el movimiento, el levante y el despacho de las mercancías,

incluidas las mercancías en tránsito. Al ser nuestro país miembro de la OMC, la SENAE ha implementado cambios muy importantes como la implementación del aforo automático, el control aduanero enfocado más en control posterior y no concurrente. Sin lugar a dudas el nuevo sistema ECUAPASS que ha reemplazado al anterior SICE, también ha permitido mejorar considerablemente muchos trámites asociados con el comercio exterior, y una progresiva mejora en los tiempos a fin de que los procesos de exportación e importación sean más eficientes.

El rol que tienen los operadores de comercio exterior como consolidadoras de carga, agentes de aduana, bodegas de almacenamiento temporal, etc. son muy importantes para la gestión de los procesos de importación y exportación del país. En el caso de las consolidadoras de carga cuya función principal es el manejo y transporte internacional de la mercancía es necesario que su servicio sea óptimo, eficaz, que provea la información inmediata y oportuna a los importadores para optimizar sus tiempos y recursos lo que les permitiría ser más competitivos en el comercio local e internacional.

Esta investigación permitirá medir la calidad de servicio que brindan las consolidadoras marítimas en Guayaquil y relacionarlo con la satisfacción del importador, es decir nos permitirá conocer la realidad de este problema. Con este estudio se realizó un diagnóstico, y se plantea alternativas de solución para mejorar la calidad del mismo lo que puede beneficiar directamente al sector productivo de nuestro país.

## **1.5. Marco de Referencia de la Investigación**

### **Calidad - Servicio - Calidad de Servicio**

**Calidad.-** El concepto de calidad es manejado actualmente por todas las empresas que venden, comercializan un producto o brindan un determinado servicio, puesto que la misma es evaluada frecuentemente por los usuarios. Un producto o servicio de buena calidad proporciona una buena reputación para quien provee el mismo.

Muchos conceptos y criterios existen en cuanto a definir lo que es calidad. Se mencionará los siguientes:

La American Society for Quality Control, define la calidad como “La totalidad de funciones y características de un producto que determinan la capacidad para satisfacer las necesidades de un cierto grupo de usuarios” (Larrea, 1991, p.15)

Maqueda J. & Llaguno J. (1995) respecto a la calidad dan su concepto:

Es el conjunto de propiedades, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos y demás humanas apreciaciones, inherentes o adquiridas por el objeto valorado: persona, cosa, producto, servicio, proceso, estilo, función empresarial, etc., que permiten distinguir las peculiaridades del objeto y de su productor (empresa), y estimarlo (valorarlo) respecto a otros objetos de su especie (p.8).

“Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios” (Alvarez J, 2006, p.5).

“Conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” (Cuatrecasas, 2010, p.17)

**Servicio.-** Con relación al servicio se citan algunos conceptos:

“Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad” (Peel M, 1993, p.24)

“ Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher L, 1994, p.185)

“ Un servicio se define como cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. La prestación

de los servicios puede estar vinculada o no con productos físicos” (Kotler P & Kevin L, 2006, p.402)

**Calidad de Servicio.-** Con diferencia a los productos donde se puede medir la calidad en base a ciertos parámetros como resistencia, durabilidad, composición, etc.; en el campo de servicios no existen parámetros universalmente aceptados. Es fundamental entonces conocer algunos conceptos que definen la calidad de servicio.

“Es la verdadera ventaja competitiva de una organización en la actualidad, ya que refleja el compromiso de quienes integran una institución orientada a prestar un buen servicio al usuario” (Vila J, 2014, p.80)

Hernández J, Chumaceiro A & Atencio E, (2009) describen:

La calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio (p.460).

Según Cronin y Taylor (1992), la calidad de servicio debe no debe ser considerada como la diferencia entre las expectativas y el desempeño o percepción; pues constituye una base inapropiada para la medición de la calidad. Estos autores enfatizan que la medición de la calidad debe considerar únicamente el desempeño o la percepción.

**Medición de calidad de servicios.-** Debido a las características de los servicios que comprenden la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, la medición de la calidad requiere otro análisis en comparación con la de los productos.

Según Parasuramant A, Zeithaml V & Berry L (1985) estas características de los servicios determinan cuatro aspectos importantes a considerar:

La calidad de los servicios es más difícil evaluar que la de los bienes.

La valoración por parte del cliente de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación de expectativas y resultados.

Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de servicios.

La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de la calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido más alto que en el caso de la mayoría de los bienes (p.42).

En el campo de los servicios la calidad puede asociarse a la calidad percibida que es subjetiva puesto que dependerá mucho de quien o quienes están evaluando, entendiéndose como “Un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” ((Parasuramant A, Zeithaml V & Berry L, 1988, p.16).

Por consiguiente cuando requerimos medir calidad de servicio dada las características del mismo, se deben establecer dimensiones que permitan tener un análisis objetivo.

Bou (1997) explica que:

El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (p. 251).

Tomando como referencia estas dimensiones se hace más entendible comprender como valorar la calidad de servicio; con ello la persona que recibe un determinado servicio da un dictamen global sobre la calidad.

Existen muchos métodos para medir la calidad de servicio, tenemos por ejemplo la Escala de Kasset donde se relaciona la prestación del servicio vs expectativas del cliente y en ella se establecen niveles de satisfacción que son Asombrado, Complacido, Satisfecho, Descontento, Desesperado.

En la medición de la calidad de servicio podemos citar en esencia dos corrientes que explican este concepto: la europea y la norteamericana.

Escuela Europea.- El modelo de Grönroos. (1984, 1990)

Este modelo explica que la calidad de servicio que perciben los usuarios viene determinada por dos aspectos fundamentales: el uno comprende lo que el cliente quiere recibir en la prestación del servicio, y el otro lo que el cliente percibe al recibir el servicio. La diferencia entre estos dos parámetros determina cual es la calidad de servicio. El servicio que el cliente quiere recibir está influenciado por las expectativas generadas por lo que brinda la empresa como publicidad, precios, etc., y otras variables externas como sugerencias de otros clientes, tradiciones, costumbres, etc.

Grönroos contribuye indicando que la calidad de servicio está relacionada con dos dimensiones: una calidad técnica y una calidad funcional y explica cuál es la diferencia entre una y otra, siendo la calidad técnica lo que el cliente recibe, y la calidad funcional como se presta el servicio; posteriormente. Posteriormente Grönroos propone una tercera dimensión que constituye la imagen del servicio que tienen los clientes.

Escuela Norteamericana:- Escalas SERVQUAL y SERPERF

Son herramientas que se diseñaron para la medición de la calidad de servicio que toman como referencia el modelo de Grönroos.

### **SERVQUAL:**

La escala SERVQUAL está diseñada para medir las percepciones del cliente respecto a la calidad de servicio (Parasuramant 1985, 1988, 1991): Esta escala contiene 22 enunciados que miden las expectativas del cliente y las compara con enunciados similares que miden las percepciones del cliente. La diferencia de puntuación existente entre la evaluación de expectativas y la evaluación de percepciones establecerá la calidad de servicio. A medida que la diferencia entre una y otra es menor la calidad de servicio es mejor y viceversa.

En este contexto se entiende que las expectativas de los consumidores comprenden los deseos que tienen los mismos respecto a los servicios que quisieran recibir; las percepciones de los consumidores en cambio corresponden a las apreciaciones que tienen sobre el servicio recibido.

La escala SERVQUAL nace de una investigación exploratoria en 4 tipos de empresas de servicios (actividad bancaria, tarjetas de crédito, agenciamiento de títulos valores y servicios de reparación y mantenimiento; en la misma se realizaron entrevistas a grupos de enfoque integrados por consumidores y entrevistas a profundidad a ejecutivos de las empresas seleccionadas.

Esta investigación determinó que habían criterios parecidos que empleaban los consumidores para formarse las expectativas sobre la calidad del servicio, aquí se determinó 10 dimensiones que determinaban la calidad, estas dimensiones abarcaban 97 enunciados. Las dimensiones que inicialmente se consideraron fueron:

- Elementos tangibles
- Fiabilidad,
- Capacidad de Respuesta,
- Profesionalidad
- Cortesía
- Credibilidad
- Seguridad
- Accesibilidad
- Comunicación
- Comprensión del Cliente.

Sin embargo estudios posteriores y procesos estadísticos demostraron que había algunas correlaciones entre estas dimensiones, disminuyendo las dimensiones a 7 con 34 enunciados. Finalmente se hizo una prueba adicional y con técnicas estadísticas se redujeron a 5 dimensiones y 22 enunciados para fijar así la escala de medición.

Parasuramant A, Zeithaml V & Berry L (1988), establecen los siguientes conceptos para las 5 dimensiones

Tangibilidad.- Comprende las instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal

Fiabilidad.- Habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa.

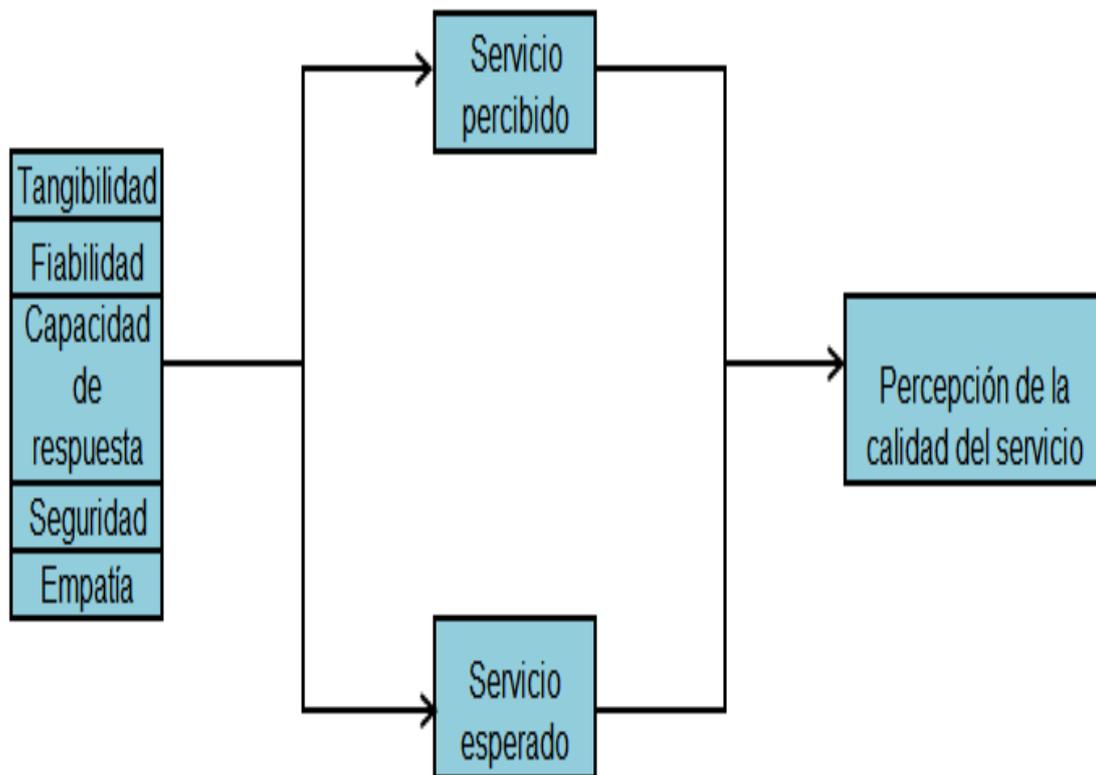
Capacidad de Respuesta.- Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido servicio

Seguridad.- El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.

Empatía.- El cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus cliente (p.23)

La escala SERVQUAL se muestra en la Figura 3

**Figura 3 Escala SERVQUAL**



**Fuente: Parasuramant A, Zeithaml V & Berry L, (1988)**

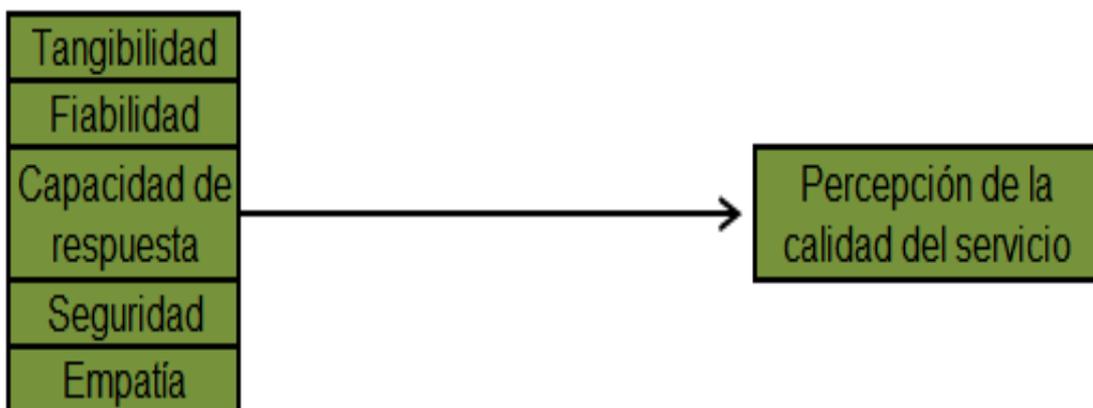
#### **SERPERF:**

La escala SERPERF tiene alguna relación con la escala SERVQUAL; fue desarrollada por Cronin y Taylor en 1992; el fundamento es que esta escala hace

una medición de la calidad únicamente en base a las percepciones, considera que medir la calidad de servicio comparando las expectativas versus las percepciones no es adecuada.

El desarrollo de esta escala está basado en una investigación que se realizó con entrevistas personales y cuestionarios formulados para consumidores de 4 tipos de servicios: banca, control de plagas, limpieza en seco y comida rápida (dos empresas por cada sector). Esta escala utiliza los mismos 22 ítems de la escala SERVQUAL, evaluando la calidad sólo en base a lo que recibe el usuario y no a la expectativa sobre el mismo; constituyéndose la percepción en el único elemento a considerar para medir. La figura 4 muestra la escala SERPERF

**Figura 4 Escala SERPERF:**



**Fuente: Cronin y Taylor (1992)**

### **Satisfacción del Cliente.-**

El concepto de satisfacción del cliente ha sido objeto de muchos estudios a través del tiempo, Varios autores han analizado muchos aspectos para emitir sus definiciones que los podemos detallar a continuación

“Satisfacción es un importante resultado de la actividad de marketing y sirve para vincular los procesos que culminan en la compra y el consumo de los fenómenos

posterior a la compra, como repetir la compra y la lealtad a la marca” (Churchill y Surprenant, 1982, p.491).

“Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo “ (Tse D & Wilton P, 1988, p.204)

“Juicio evaluativo posterior a la elección relativo a una selección de compra específica” (Westbrook R & Oliver R, 1991, p.84)

“Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra (Halstead D, Hartman D & Schmidt S, 1994, p.122)”

“Satisfacción del cliente: Grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor” (Kotler P & Armstrong G, 2012, p.15)

Los clientes se forman expectativas respecto a un determinado servicio, por lo que es muy importante que las empresas que brinden el mismo promocionen estableciendo expectativas reales de modo que puedan cumplirlas. Al establecer expectativas bajas posiblemente darán un nivel de satisfacción a quienes compran, pero no le permitirá atraer mayor cantidad de clientes, por el contrario si establecen expectativas muy altas los usuarios no tendrán un nivel de satisfacción óptimo lo que ocasionará pérdida de clientes.

Sin lugar a dudas los beneficios que una empresa pueda tener si logra que sus clientes tengan una percepción de gran satisfacción serán muchos: Los clientes satisfechos son los principales promotores para consecución de más clientes, los clientes satisfechos tendrán fidelidad hacia el producto o servicio que está comprando, mejora positivamente el clima laboral interno en la organización, las ventas mejorarían considerablemente y esto se traduciría en beneficios para todas las personas que forman parte de la compañía.

## **Modelos de Satisfacción del Cliente**

En referencia a los modelos que permiten medir la satisfacción de los clientes, existen tres modelos teóricos de carácter cognitivo. Estos modelos están asociados con la teoría de la equidad, teoría de la atribución causal y paradigma de confirmación de expectativas. Adicional al mencionado se incluyen otros modelos como la teoría de la asimilación y la teoría del rendimiento percibido.

**La teoría de la equidad** compara el costo que el cliente tiene con el beneficio que recibe, es decir aunque el bien o servicio supere sus expectativas y el costo es exagerado, el cliente quedará insatisfecho. Bajo esta teoría no solo se evalúa el costo-beneficio para el consumidor sino que evalúa dicha relación con los otros factores que intervienen en la transacción.

**La teoría de la atribución causal** se basa en que todos los consumidores pueden considerar ciertos causales para que se originen errores o virtudes al momento de utilizar un bien o un servicio y esos causales podrían influir sobre la satisfacción. Con esta teoría se podría justificar o al contrario rechazar algún error cometido. Por ejemplo si va a un lugar donde hay grandes descuentos en la compra de productos, aunque se demore en el pago por la cantidad de gente que hay no tomará en cuenta ese tiempo pues la compensación por el precio no le dejará con insatisfacción. Al contrario si va a un lugar donde se demora mucho en pagar porque solamente existe una caja para cobrar, usted quedará con insatisfacción porque sabe que es un error de la empresa el hecho de no considerar más cajas para realizar el cobro.

**Paradigma de confirmación de expectativas** explica que cuando un consumidor antes del proceso de compra de un bien o un servicio tiene ciertas expectativas respecto al mismo y las mismas superan lo que él esperaba, el consumidor quedará satisfecho, en caso contrario el cliente quedará insatisfecho.

**Teoría de la asimilación** también llamada teoría de la acomodación, explica que si existiese una diferencia entre las expectativas que tiene una persona respecto a los resultados después del consumo, el cliente quedará insatisfecho solamente cuando sobrepasó un cierto nivel de tolerancia permitido, es decir si no supera ese nivel habrá una asimilación y por ende no habrá insatisfacción.

**Modelo del rendimiento percibido** no considera las expectativas que un cliente pueda tener respecto a un bien. Es aplicable a los productos nuevos o los que un cliente utiliza por primera vez. El rendimiento percibido por este bien durante un determinado tiempo hará que el cliente tenga satisfacción o no; basado en este criterio este modelo es aplicable por lo general en productos duraderos.

### **Medición de la satisfacción del cliente:**

Para medir la satisfacción del cliente se dispone de distintas metodologías. Dentro de los modelos podemos encontrar metodologías cualitativas y cuantitativas.

Las metodologías cualitativas pueden ser por grupos focales, paneles de clientes, etc. y en general no requieren de grandes muestras de población a analizar aunque normalmente tienen un costo más elevado y sus resultados son más complicados de tratar de manera estadística.

Las metodologías cuantitativas (encuestas) requieren mayores muestras de población aunque normalmente tienen un menor costo y sus resultados son más sencillos de tratar de manera estadística.

### **Relación calidad de servicio – satisfacción del cliente**

Tanto la calidad de servicio como la satisfacción del cliente han sido objeto de estudio y análisis por mucho tiempo. Muchos autores consideran que estos conceptos están bastante correlacionados. (Bansal y Taylor, 1999; Cronin 2000, Cronin y Taylor 1992; Taylor 1997).

Sin embargo otros autores consideran que cuando se trata de evaluar un servicio y no un producto los modelos de satisfacción pueden ser llamados también de calidad de servicio percibida es decir aquí estos dos parámetros se consideran en conceptos muy similares (Dabholkar, 1995).

En la actualidad casi todos los autores consideran que la calidad de servicio y la satisfacción son constructos distintos (Oliver 1980, Carman 1990, Boulding 1993). Este criterio es compartido por Petterson y Johnson (1993) quienes realizan un

análisis comparativo de estos dos conceptos, explicando diferencias y similitudes que se resumen a continuación:

La satisfacción representa un análisis del consumidor en relación a una situación puntual y está asociada con componentes cognitivos y afectivos, la satisfacción evalúa el servicio como una transacción específica y por consiguiente puede cambiar dependiendo de cómo perciba el servicio entre una transacción y otra; en cambio la calidad de servicio representa un juicio más amplio, y puede analizar algunas transacciones de servicio, con ello la percepción del servicio en la calidad engloba de por sí una actitud general hacia la empresa a largo plazo.

La experiencia con el servicio es la base para evaluar la satisfacción del cliente, en cambio esta experiencia no constituye necesariamente la base para evaluar la calidad del servicio; las evaluaciones de satisfacción han sido posteriores al consumo de un servicio, en cambio las de calidad de servicio se han considerado como evaluaciones pre decisoriales.

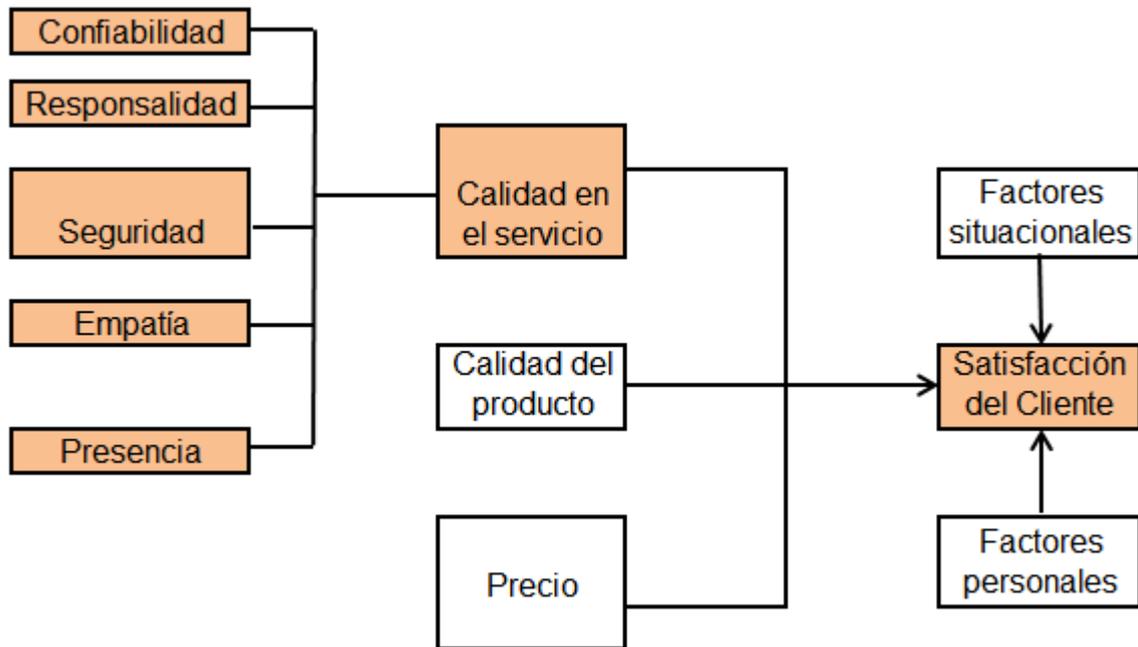
Ambos constructos pueden evaluarse haciendo un análisis entre el resultado de un servicio y un estándar que permita hacer la comparación respectiva; lo que se podría considerar como similitud, sin embargo la diferencia es que los modelos estándar de comparación son diferentes para cada uno de los constructos.

Según la figura 5 de Percepción de Calidad y Satisfacción del Cliente, las 5 dimensiones que nos permiten evaluar la calidad de servicio son Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad, Empatía y Presencia.

Estas dimensiones constituyen la base fundamental para medirla, las mismas que tendrán sus enunciados dependiendo del servicio que deseemos valorar. A su vez podemos ver que la satisfacción del cliente está determinada por la calidad de producto o calidad de servicio, el precio del mismo y factores situacionales y personales. En resumen la evaluación de la calidad se centra en las dimensiones del servicio y la percepción de la calidad de servicio es un componente de la satisfacción.

Una empresa que ofrezca un servicio de buena calidad y con precios competitivos obtendrá clientes satisfechos, por lo que es muy importante poder evaluar estos factores a fin de tener la certeza de que la empresa está cumpliendo sus objetivos en este aspecto.

**Figura 5: Percepción de Calidad y Satisfacción del Cliente:**



**Fuente: Zeithaml V, Bitner M. (2002).**

Estas dimensiones constituyen la base fundamental para medirla; las mismas que tendrán sus enunciados o preguntas dependiendo del servicio que deseemos valorar. A su vez podemos ver que la satisfacción del cliente está determinada por la calidad de producto o calidad de servicio, el precio del mismo y factores situacionales y personales. En resumen la evaluación de la calidad se centra en las dimensiones del servicio y la percepción de la calidad de servicio es un componente de la satisfacción.

#### **Consolidadoras de carga:**

De acuerdo a la normativa vigente en nuestro país según indica el artículo 2 del Reglamento al Título Facilitación Aduanera del Código de Producción (2015) en los

literales t y u, encontramos los conceptos de Consolidación de Carga y Consolidador de Carga.

Consolidación de Carga.- Es el acto de agrupar mercancía correspondiente a uno o varios embarcadores para ser transportadas hacia o desde el Ecuador, para uno o más destinatarios, mediante contrato celebrado con un consolidador o agente de carga debidamente autorizado por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

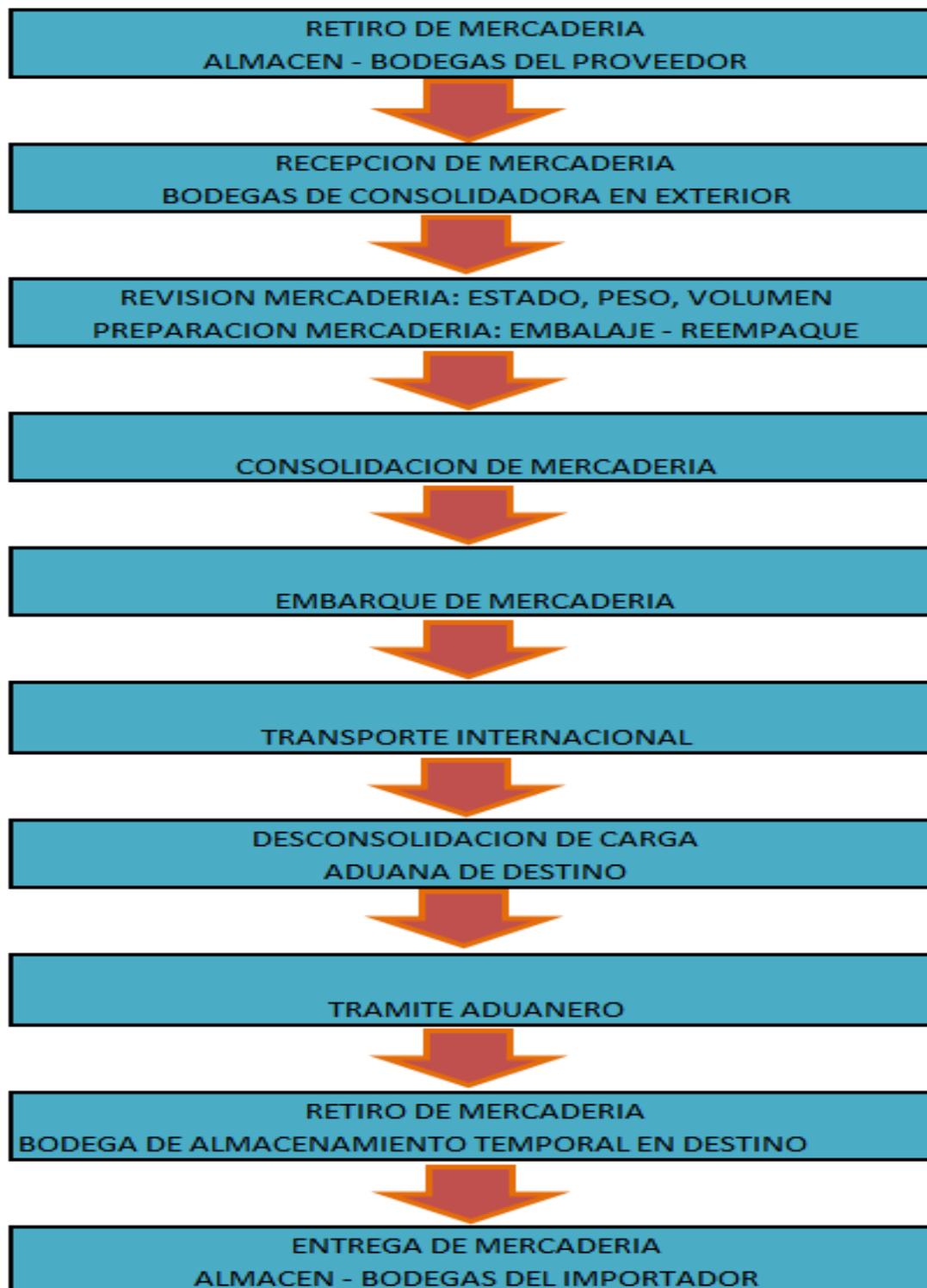
Consolidador de Carga.- Operador distinto del porteador, que transporta carga en forma agrupada, bajo su nombre y responsabilidad, destinada a uno o más consignatarios finales, debidamente autorizado por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (p.3)

Las consolidadoras en Ecuador ofrecen un servicio que no solamente incluye la consolidación de mercadería y transporte, ofrecen en esencia un servicio logístico completo que incluye incluso el trámite de aduana y entrega en destino de la mercadería al importador. Las etapas de todo este proceso logístico comprenden:

- Retiro o Recepción de la mercadería en Origen
- Verificación de estado, peso, volumen de mercadería.
- Embalaje, re empaque,
- Consolidación de Carga Origen
- Embarque de Carga
- Transporte Internacional de Carga
- Desconsolidación de Carga en Destino
- Trámite aduanero
- Entrega de mercadería en destino.

Un flujograma del proceso logístico se muestra a continuación en la figura 6.

Figura 6: Proceso Logístico de Consolidadora



Fuente: Elaboración propia

Es muy importante entonces que en todas las etapas el servicio que proporciona la consolidadora sea efectuado de forma segura, ágil, óptima a fin de que el importador pueda disponer de su mercadería en las mejores condiciones y dentro de los plazos previstos.

### **Estudios sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente:**

Se ha encontrado algunas investigaciones asociados con el tema que hemos formulado:

**“Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor, su evaluación en el ámbito del turismo termal”** (González A & Brea F, 2006 p.251-272). En este estudio analizan cual es la influencia de la calidad de servicio percibida sobre el nivel de satisfacción del usuario y con ello se plantea la hipótesis “Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción”

En este estudio para la medida de la calidad percibida usan una adaptación de la escala SERVQUAL, utilizando un cuestionario de 22 componentes de calidad de servicio medidos en una escala Likert de 7 puntos que van desde “1 = Completamente en desacuerdo a “7 = Completamente de acuerdo”. En cuanto a la satisfacción consideran un solo componente con la sentencia “Respecto a los servicios prestados por este establecimiento termal, me siento”...medido en una escala de Likert de 7 puntos “1= Muy insatisfecho y 7= Muy satisfecho”.

Como parte del estudio en primer lugar evalúan la fiabilidad de los 22 ítems, calculando el coeficiente alfa de cronbach que alcanza un valor de 0,8978: este valor lo alcanzan eliminando 3 ítems. De esta manera por el estudio de la fiabilidad los componentes de la calidad se reducen a 19 ítems. Los datos son sometidos a un análisis factorial exploratorio, encontrando 4 factores que explican el 62% de la variabilidad de los datos Profesionalidad, Oferta Balnearia, Oferta Hotel, Localización; posteriormente a fin de que las es escalas de medida tengan validez se realiza un primer análisis factorial confirmatorio donde se eliminan 9 ítems y un segundo análisis confirmatorio donde se elimina 1 ítem más.

Finalmente luego de realizar tanto el estudio de fiabilidad y el análisis factorial confirman con los resultados que la calidad de servicio es un antecedente importante de la satisfacción del cliente.

**“Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama”** (Duque E & Chaparro C, 2012, p.159-192) En este estudio para valorar la calidad de servicio usan una escala SERPERF con 45 afirmaciones que se valoran en una escala Likert de 1 a 5 donde “1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo”. Para el análisis de datos utilizan el programa SPSS a través del cual realizarán los cálculos requeridos de la escala de fiabilidad y validez del constructo.

Realizan en primer lugar un análisis factorial exploratorio para confirmar si las 45 afirmaciones corresponden a cada una de las dimensiones de la escala SERPERF, Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad; Empatía; de este análisis se eliminan los ítems son carga factorial menor al valor recomendado eliminando en total 21 afirmaciones. Igualmente se calculan los coeficientes de alfa de cronbach para las 24 afirmaciones encontrándose que para las 5 dimensiones el valor es mayor a 0.7 con lo que se demuestra la fiabilidad de la investigación. Este estudio entonces se convierte en un instrumento que permitirá analizar estudios similares relacionados con la percepción de calidad de servicio.

### **Análisis Factorial y Análisis de Fiabilidad.**

**Análisis Factorial.-** En el campo de los servicios lo que normalmente queremos evaluar es una variable latente que constituye un constructo no observable pues no podemos medirlo directamente, es necesario medirlo en forma indirecta por medio de ítems observables. La validez de esta medición dependerá de que estos ítems estén debidamente asociados en una determinada dimensión.

El análisis factorial es una técnica que permite confirmar si los ítems están asociados correctamente en una dimensión, en caso contrario hará una reducción de ítems con el objetivo de que la dimensión esté formado por grupos homogéneos de variables.

En el caso de la medición de la calidad de servicio con la escala SERPERF, un análisis factorial es muy necesario para determinar si los ítems están correctamente asociados a las dimensiones correspondientes, lo que permite verificar que la encuesta tenga validez

**Análisis de Fiabilidad.** El análisis de fiabilidad es un método que permite verificar la consistencia interna o interrelación entre ítems que comprenden una escala de medida. El análisis de fiabilidad se determina por medio del alfa de cronbach, cuando el valor es más cercano a 1, mayor es la interrelación entre los ítems lo que garantiza la fiabilidad de la encuesta

George D, Mallery P (2003) como criterio general sugieren estos criterios al evaluar el alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa > 0.9 excelente

Coeficiente alfa > 0.8 bueno

Coeficiente alfa > 0.7 aceptable

Coeficiente alfa > 0.6 cuestionable

Coeficiente alfa > 0.5 pobre

Coeficiente alfa < 0.5 inaceptable (p.231)

## **1.6 Formulación de Hipótesis y Variables**

### **1.6.1. Hipótesis general**

La calidad de servicio de la consolidadora influye positivamente en la satisfacción del importador

### **1.6.2. Hipótesis específica**

Las variables que componen la calidad de servicio influyen positivamente en la satisfacción del importador.

### **1.6.3. Variables**

En el tema de nuestra investigación las variables correspondientes son:

- Calidad de servicio de las consolidadoras marítimas.
- Satisfacción del Importador.

## **1.7. Aspectos metodológicos de la investigación**

### **1.7.1. Tipo de Estudio, Diseño y Enfoque de la Investigación**

**Estudio.-** El estudio de la investigación corresponde a un estudio correlacional ya que con él se medirá el grado de relación que existe entre las dos variables objeto de la investigación: La calidad de servicio de las consolidadoras y la satisfacción del importador.

**Diseño.-** El diseño corresponde al método que se utilizará para obtener la información que requiere esta investigación; se usará un diseño no experimental transversal, pues no se hará ninguna manipulación de variables y se recolectará datos por una sola vez.

**Enfoque.-** Para esta investigación se hizo un enfoque cuantitativo que permite probar la hipótesis general y la específica, se hizo una selección de muestra, así como entrevistas y encuestas, la encuesta final se realizó a los importadores, y se utilizó un programa estadísticos para procesar los resultados; estos resultados nos permitieron realizar análisis para evaluar la calidad de servicio de las consolidadoras y medir la satisfacción de los importadores.

### **1.7.2. Método de Investigación**

Para el desarrollo de nuestro tema se utilizó el método hipotético, deductivo ya que luego de estudiar y reconocer un problema se definió la hipótesis general y específica. Para ello se revisó conceptos y teorías sobre nuestro tema, estudios similares de estas variables, y se aplicó el diseño, estudio y enfoque propuesto como metodología investigativa. Como inicio de la investigación se hizo una revisión

de bibliografía sobre calidad, servicio, calidad de servicio y satisfacción del cliente tratando de recopilar la información más importante sobre estos temas.

A fin de evaluar la calidad de servicio y satisfacción del cliente se escogió la escala SERPERF, pues la misma posibilita realizar la encuesta de una manera más práctica y menos confusa para el importador, ya que se está evaluando solo la calidad de servicio y satisfacción en función exclusivamente de la percepción...

Inicialmente se hizo un análisis exploratorio, se hizo entrevistas a representantes de consolidadoras pidiéndoles que nos indiquen que servicios ofrecen a los importadores. Igualmente se consultó en el portal de la Aduana las consolidadoras autorizadas y se investigó en 25 páginas web los servicios que están ofreciendo al público. Posteriormente sobre la base de esta información se entrevistó a importadores para que nos den referencias sobre la calidad de servicio que recibían por parte de las compañías consolidadoras, igualmente se les consultó que nos indiquen cuáles eran los mayores inconvenientes que tienen en el servicio que brindan las consolidadoras, como también se pidió que expliquen cuales serían los aspectos que consideran necesarios para que las consolidadoras den un mejor servicio.

Sobre la base de esta información se propuso 20 enunciados como propuesta para evaluar elaborar la calidad de servicio, y 2 enunciados para evaluar la satisfacción del cliente. Esta propuesta se presentó a 3 personas con mucha experiencia en el sector importador, a fin de que nos revisen y formulen alguna sugerencia adicional; de esta revisión nos sugieren eliminar un ítem relacionado con calidad de servicio, así como nos proponen aumentar 3 ítems; en referencia a satisfacción del cliente nos sugieren aumentar un ítem, quedando estructurada las encuestas como se detalla a continuación:

### **Encuesta sobre calidad de servicio percibida (Cuestionario Piloto).**

- 1.- Información oportuna del tiempo estimado de embarque de la mercadería.
- 2.- Información oportuna del tiempo estimado para el transporte internacional de la mercadería.

- 3.- Cumplimiento de tiempo del embarque y transporte de mercadería.
- 4.- Comunicación oportuna de inconvenientes o retrasos en el proceso logístico.
- 5.- Equipos necesarios para el manejo y embarque de la carga.
- 6.- Eficiencia en servicios como re empaque, embalaje y estiba de la carga en el exterior.
- 7.- Comunicación directa con el agente de carga en el exterior.
- 8.- Información detallada del estado en que se recibe la carga en el exterior.
- 9.- Servicios de despacho aduanero eficiente.
- 10.- Infraestructura física apropiada.
- 11.- Consolidación de cargas de varios proveedores para realizar un solo embarque.
- 12.- Trato del personal amable y cordial.
- 13.- Atención personalizada al cliente.
- 14.- Recepción de documentación en destino sin contratiempos.
- 15.- Personal debidamente capacitado.
- 16.- Predisposición del personal para ayudar a sus clientes.
- 17.- Asume costos generados por cualquier error cometido en la Logística de la carga.
- 18.- Asume costos generados por pérdidas de mercadería.
- 19.- Brinda comunicación sobre normativas o disposiciones de las entidades de control.
- 20.- Información detallada de peso y volumen de su mercadería.
- 21.- Comunicación en tiempo real o en línea.

22.- Recursos tecnológicos para hacer el seguimiento en línea del proceso logístico.

**Encuesta sobre satisfacción del cliente:**

- 1.- Con la calidad de servicio brindado por las consolidadoras su empresa está:
- 2.- Con el asesoramiento profesional para todo el proceso de Logística su empresa está:
- 3.- Con el precio pagado por todo el proceso logístico (gastos origen, transporte, gastos locales) su empresa está:

La escala que se escoge para valorar tanto la calidad de servicio como la satisfacción del cliente es una escala LIKERT de 1 a 5 con las siguientes especificaciones:

- 1.- Muy en desacuerdo.
- 2.- En desacuerdo.
- 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- 4.- De acuerdo.
- 5.- Muy de acuerdo.

Con el fin de revisar si e si las preguntas están debidamente formuladas, están comprensibles para las personas que deberían llenar la encuesta se realizó un cuestionario piloto a 29 importadores. Igualmente se realiza un análisis de fiabilidad y un análisis factorial exploratorio

EL cuestionario piloto se realiza del 4 de Mayo al 12 de Mayo. Esta exploración nos permite reformular por no estar comprensible el ítem:

**Recepción de documentación en destino sin contratiempos a:**

**Entrega de documentación en destino sin contratiempos.**

Para realizar el análisis factorial y verificar fiabilidad de la encuesta piloto se agrupan los ítems en base a cinco dimensiones:

Fiabilidad:	Ítems: 1, 2, 3, 4,
Elementos Tangibles:	Ítems: 5, 10, 21, 22
Capacidad de Respuesta:	Ítems: 6, 7, 8, 9, 14, 20,19
Seguridad:	Ítems: 11, 17, 18
Empatía:	Ítems: 12, 13, 15, 16

Al realizar un análisis factorial exploratorio determinamos que el ítem 11 no se debería considerar en la encuesta pues es un valor que reduce significativamente el alfa de cronbach y la Varianza en la dimensión Seguridad, adicional es un ítem que podría considerarse como parte de la Infraestructura física.

Luego de hacer el análisis de este cuestionario piloto entonces la encuesta sobre calidad de servicio percibida se reduce a 21 ítems, y la encuesta sobre satisfacción del cliente conserva los 3 ítems propuestos. La encuesta final queda estructurada de la siguiente forma.

### **Encuesta sobre calidad de servicio percibida (Cuestionario Final).**

- 1.- Información oportuna del tiempo estimado de embarque de la mercadería.
- 2.- Información oportuna del tiempo estimado para el transporte internacional de la mercadería.
- 3.- Cumplimiento de tiempo del embarque y transporte de mercadería.
- 4.- Comunicación oportuna de inconvenientes o retrasos en el proceso logístico.
- 5.- Equipos necesarios para el manejo y embarque de la carga.
- 6.- Eficiencia en servicios como re empaque, embalaje y estiba de la carga en el exterior.
- 7.- Comunicación directa con el agente de carga en el exterior.

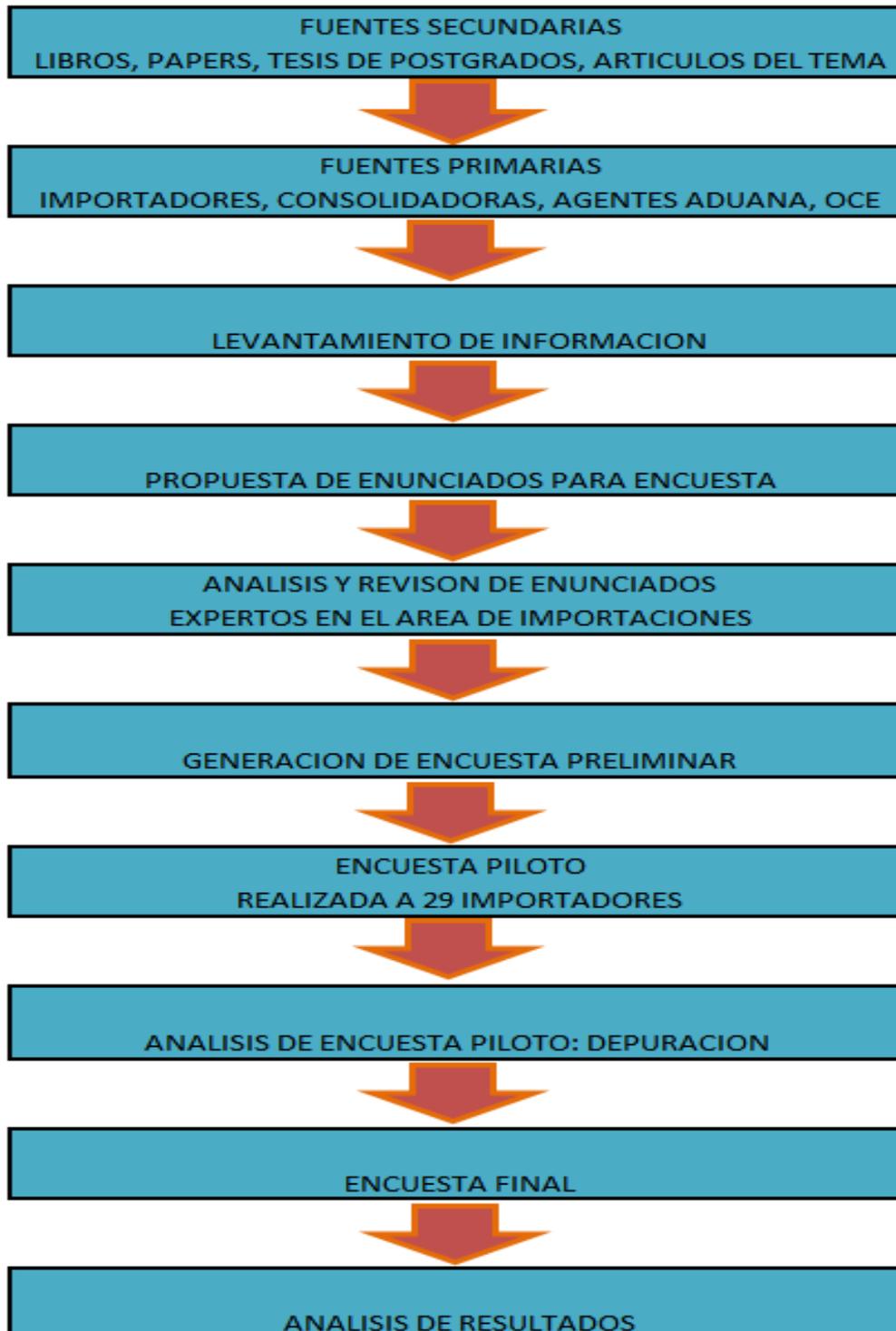
- 8.- Información detallada del estado en que se recibe la carga en el exterior.
- 9.- Servicios de despacho aduanero eficiente.
- 10.- Infraestructura física apropiada.
- 11.- Trato del personal amable y cordial.
- 12.- Atención personalizada al cliente.
- 13.- Entrega de documentación en destino sin contratiempos.
- 14.- Personal debidamente capacitado.
- 15.- Predisposición del personal para ayudar a sus clientes.
- 16.- Asume costos generados por cualquier error cometido en la logística de la carga.
- 17.- Asume costos generados por pérdidas de mercadería.
- 18.- Brinda comunicación sobre normativas o disposiciones de las entidades de control.
- 19.- Información detallada de peso y volumen de su mercadería.
- 20.- Comunicación en tiempo real o en línea.
- 21.- Recursos tecnológicos para hacer el seguimiento en línea del proceso logístico.

Encuesta sobre satisfacción del cliente:

- 1.- Con la calidad de servicio brindado por las consolidadoras su empresa está:
- 2.- Con el asesoramiento profesional para todo el proceso de logística su empresa está:
- 3.- Con el precio pagado por todo el proceso logístico (gastos origen, transporte, gastos locales) su empresa está:

Un flujograma del proceso de investigación se muestra en la figura 7:

**Figura 7: Proceso de Investigación.**



Fuente: Elaboración propia

La encuesta también contiene información referente a los datos del importador:

1.- Tipo de Empresa: Persona Natural o Jurídica

2.- Tamaño de la empresa; de acuerdo a los parámetros que proporciona la Superintendencia de Compañías: Pequeña, Microempresa, Mediana, Grande.

3.- Sector de importación al que pertenece; de acuerdo a la Clasificación de Comercio Exterior, según Uso o Destino Económico: Bienes de Consumo, Materias Primas, Bienes de Capital, Combustibles y Otros.

4.- Tiempo que realiza importaciones

En la encuesta propuesta se ha preguntado también si el importador trabajo con una o más de una consolidadora.

La encuesta final se entregó aproximadamente a 170 importadores entre el 16 de Mayo y 9 de Junio. Sin embargo solamente nos contestaron 119 importadores. De estas 119 encuestas 9 no se validaron por estar erradas. Se realizó tanto un análisis factorial exploratorio como confirmatorio para ver el grado de correlación entre los ítems y confirmar a que dimensión corresponden; se hizo un análisis de fiabilidad calculando el alfa de cronbach. Posteriormente se realizó un análisis de regresión múltiple entre la variable dependiente y las variables independientes para verificar la hipótesis general y un análisis de regresión simple entre la variable dependiente y cada una de las variables independientes componentes de la calidad

Para realizar el análisis factorial y verificar fiabilidad de la encuesta final se agrupan los ítems en base a cinco dimensiones iniciales:

Fiabilidad: Ítems: 1, 2, 3, 4,

Elementos Tangibles: Ítems: 5, 10, 20, 21

Capacidad de Respuesta: Ítems: 6, 7, 8, 9, 13, 18,19

Seguridad: Ítems: 16, 17

Empatía: Ítems: 11, 12, 14, 15

### 1.7.3. Población y Muestra

La población se delimitó tomando en consideración los importadores radicados en Guayaquil sean personas naturales o jurídicas; al no tener una fuente que indique cuál es la cantidad exacta de importadores, se calcula el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula para población desconocida

$$n = \frac{z^2 * p * q}{E^2}, \text{ donde}$$

n: tamaño de muestra; z: Confianza 95%=1.96

E: Error muestral = 10%; p= Variabilidad positiva=0.5; q= Variabilidad negativa=0.5

Al calcular el tamaño muestral tenemos que el valor es de 96.

### 1.7.4. Fuentes y técnicas para la recolección de información.

Para realizar este trabajo investigativo se ha consultado con diversas fuentes secundarias y primarias:

Fuentes secundarias: Libros, Papers, Tesis de postgrado.

Fuentes primarias:

Entrevistas: Que se realizaron a importadores, gerentes de consolidadoras, agentes de aduana, y expertos en el sector importador

Encuestas: Tomando como referencia las entrevistas, se elaboró la encuesta donde se detallan los datos más importantes de los importadores y los 21 ítems relacionados con la calidad de servicio y 3 ítems relacionados con la satisfacción del importador.

### **1.7.5. Tratamiento de la información**

El tratamiento de la información se realizó generando una matriz de datos y se utilizó un software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), que es un programa estadístico informático que maneja gran cantidad de datos.

Inicialmente se hizo un cálculo para determinar las frecuencias respecto a los datos del importador así como determinar la frecuencia o el porcentaje de los importadores que están trabajando con una o más de una consolidadora.

Con este programa se realizó un análisis factorial con el propósito de verificar que los ítems estén altamente correlacionados en las variables propuestas, también se hizo un análisis de fiabilidad de la encuesta calculando el alfa de cronbach.

Adicionalmente se efectuó el cálculo de indicadores estadísticos para cada uno de ítems como media, varianza, moda, mediana.

Finalmente se hizo un análisis de regresión lineal para verificar tanto la hipótesis general como la hipótesis específica.

### **1.8. Resultados e impactos esperados**

Los resultados que se derivaron de esta investigación, permitieron evaluar la calidad de servicio que brindan las consolidadoras, medir el nivel de satisfacción del importador, y verificar las hipótesis planteadas; con estos resultados igualmente se plantean alternativas de solución para mejorar tanto la calidad de servicio como la satisfacción del importador.

Los impactos que se generaron de este estudio son varios, se puede citar algunos aspectos como:

Económicos.- Una mejor calidad de servicio proporcionaría mayor agilidad en las importaciones, lo que permitiría tener los productos en el tiempo previsto, no tener incremento en el costo de importación por pagos de demoraje, alto valor de bodegaje y consecuentemente los importadores serían más competitivos.

Sociales.- La satisfacción en cuanto al precio pagado por el servicio se traduce en un producto más económico en el mercado beneficiando a toda la sociedad de consumo. La calidad de servicio en cambio permite tener un producto dentro del plazo estipulado, lo que ayuda a no ocasionar situaciones de desabastecimiento de un determinado producto.

Políticos.- Las alternativas de solución que se plantean posibilitaría que el organismo que autoriza la operación de las consolidadoras (SENAE) implemente una política de control a las mismas a fin de que cumplan ciertos estándares de calidad.

## **CAPITULO II**

### **ANALISIS, PRESENTACION DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO**

#### **2.1. Análisis de la situación actual.**

Un informe del Banco Mundial sobre el Índice de Desempeño Logístico, que se evalúa entre 1 y 5 siendo 1 bajo y 5 alto para los países a nivel mundial muestra los siguientes resultados.

2007 a nivel mundial el promedio del índice logístico fue 2,74

2010 a nivel mundial el promedio del índice logístico fue 2,87

2012 a nivel mundial el promedio del índice logístico fue 2,87

2014 a nivel mundial el promedio del índice logístico fue 2,89

El mismo informe muestra los resultados en Ecuador

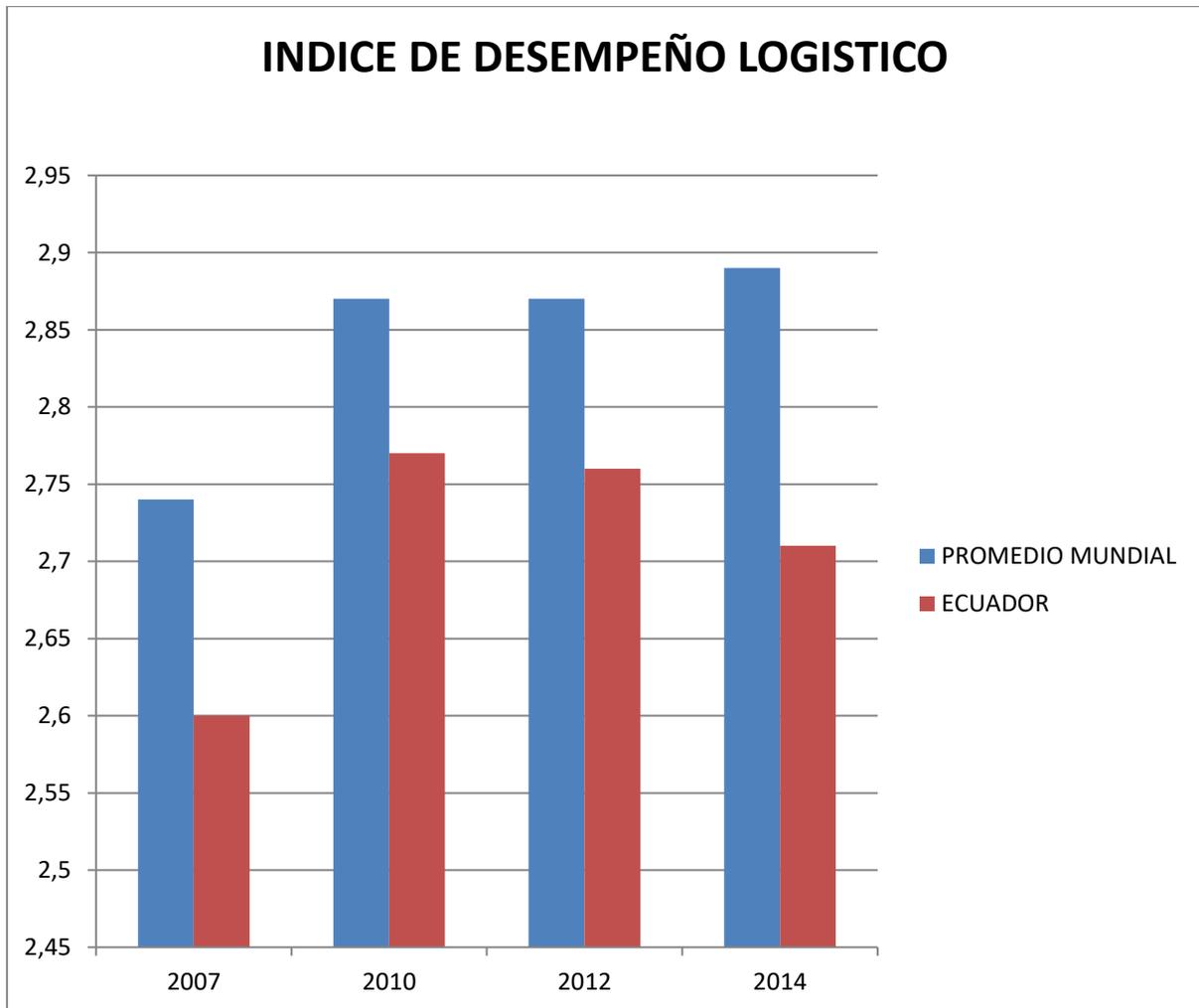
2007 el índice en nuestro país fue 2,60; en 2010 fue de 2,77; en 2012 fue de 2,76 y en 2014 fue 2,71 siendo a nivel de América del Sur el 7mo. Este índice de desempeño toma en consideración.

- La calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte.
- La eficiencia del proceso de despacho de aduana

- Facilidad para acordar embarques con precios competitivos
- Calidad de servicios logísticos
- Capacidad de seguir y rastrear envíos
- Frecuencia con la cual los embarques llegan al consignatario en el tiempo programado.

Estos resultados se muestran en la figura 8.

**Figura 8: Índice de desempeño logístico**



**Fuente: Banco Mundial**

Otro informe del Banco Mundial sobre el tiempo de entrega de las importaciones a nivel mundial países muestra los siguientes resultados.

2007 a nivel mundial la mediana de este tiempo era 5,5 días

2010 a nivel mundial la mediana de este tiempo era 4,6 días

2012 a nivel mundial la mediana de este tiempo era 5,9 días

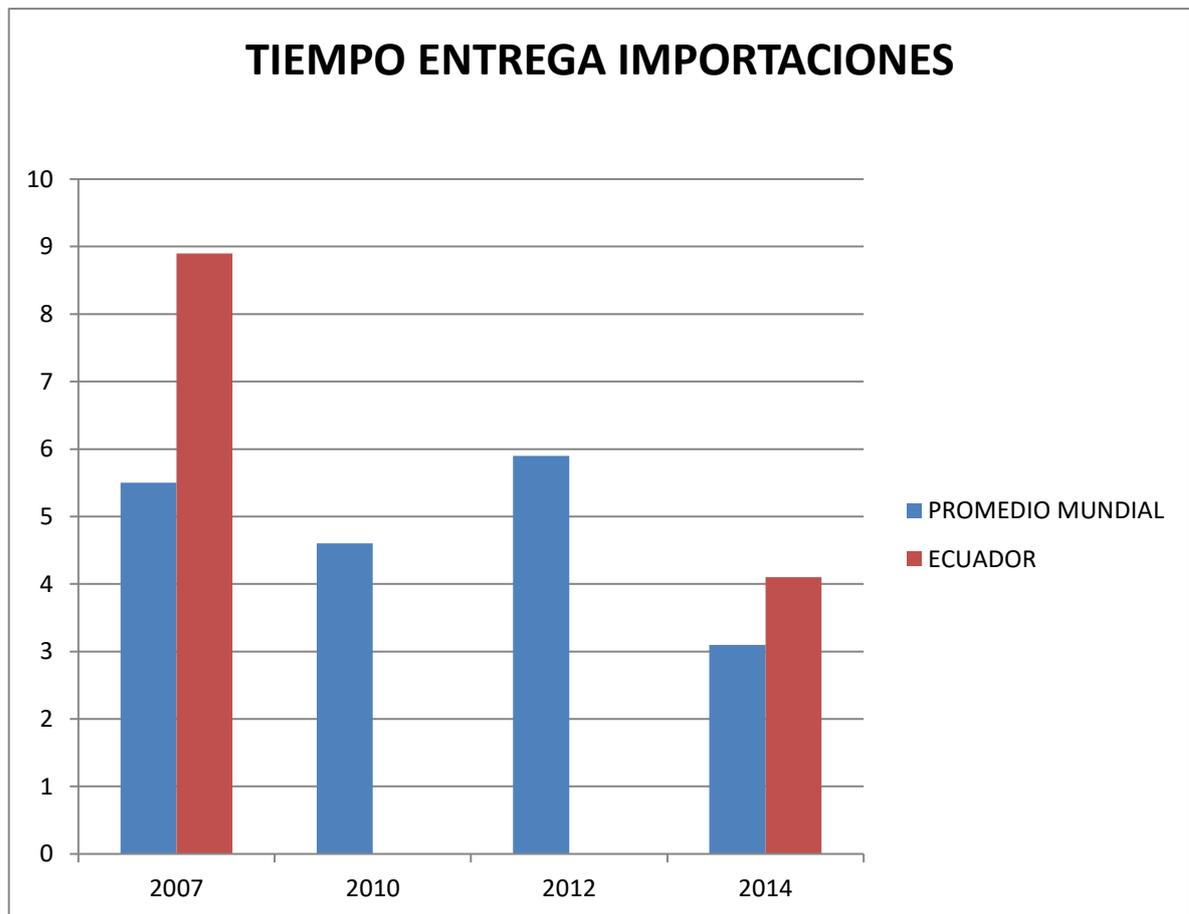
2014 a nivel mundial la mediana de este tiempo era 3,1 días

El mismo informe muestra los resultados en Ecuador.

En el año 2007 la mediana de este tiempo era 8,9 días y en el año 2014 fue de 4,0

Estos datos se resumen en la figura 9.

**Figura : Mediana de Tiempo de Entrega de Importaciones**



**Fuente: Banco Mundial**

Según los dos informes del Banco Mundial y asociando los mismos podemos entender que la eficiencia del proceso de despacho de Aduana está relacionado indudablemente con el tiempo de entrega de importaciones, es decir ha existido una mejoría considerable entre el año 2007 y 2014

Considerando las variables sobre el Índice de Desempeño Logístico vemos que en nuestro país ha existido un retroceso, pues aun cuando se ve claramente que la eficiencia del índice mejoró entre 2007 y 2010, decreció comparando años 2010 y 2012 con 2014.

La mayoría de estas variables que estipula el Banco Mundial, han sido considerados para la investigación, los resultados que se presentan nos ayudaron a cumplir con los objetivos planteados.

En el caso de la investigación dos de los enunciados que se plantean en la encuesta tienen los ítems más bajos.

3. Cumplimiento de tiempo de embarque y transporte de mercadería

21. Recursos tecnológicos para hacer el seguimiento en línea del proceso logístico.

Del total de consolidadoras autorizadas por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador; la mayoría ofrecen muchos servicios que tienen que ver con un proceso logístico completo. Tal como se mostró en la figura 6, este proceso incluye muchas etapas, y como tal las consolidadoras deben procurar que el servicio en estas etapas sean desarrolladas eficientemente tanto en el exterior como localmente, pues es fundamental que puedan cumplir con las expectativas que tiene el importador sobre el servicio.

Es muy importante recalcar que algunos de los servicios que ofrecen las consolidadoras son tercerizados como el despacho aduanero, el transporte interno, lo cual muchas veces no les permite tener un control eficiente sobre la calidad del mismo.

En relación a la satisfacción del importador, la situación actual nos indica que dentro de los enunciados que mide la satisfacción el más bajo corresponde al del precio pagado; sin embargo al conversar con los importadores nos indicaron que el problema fundamental que se origina es por un costo excesivo de gastos locales con rubros que incluso no tienen justificación alguna, lo cual hace encarecer el precio de todo el proceso logístico.

## **2.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas**

### **2.2.1 Análisis comparativo y evolución**

En el informe de rendición de cuentas del año 2015 dado por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador encontramos algunos datos muy importantes referentes a las importaciones.

La Figura 10 muestra los tiempos promedios, que se requerían para nacionalizar una mercadería en importaciones entre el año 2007 y 2015; estos datos tienen alguna similitud con los que indicamos anteriormente del Banco Mundial. Se nota claramente una evolución con un progreso significativo pasando en el 2007 (11,47 días) al 2015 (5,04 días). Esto se debe en esencia a que la entidad encargada del control aduanero, el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador ha implementado políticas en todo sentido con el fin de agilizar todos los trámites relacionados con el proceso aduanero, con el de documentación previa, el ingreso de información que han permitido a la facilitación del comercio internacional.

La figura 11, relacionada con los canales de aforo físico y automático muestra que también hay cambios significativos en este sentido. Los aforos físicos en el año 2007 eran para el 66% de las importaciones sin tener implementación de aforos automáticos. En el año 2015 solamente el 15% de las importaciones se sometieron al aforo físico, en cambio las importaciones con canal de aforo automático en el mismo año fueron del 54%.

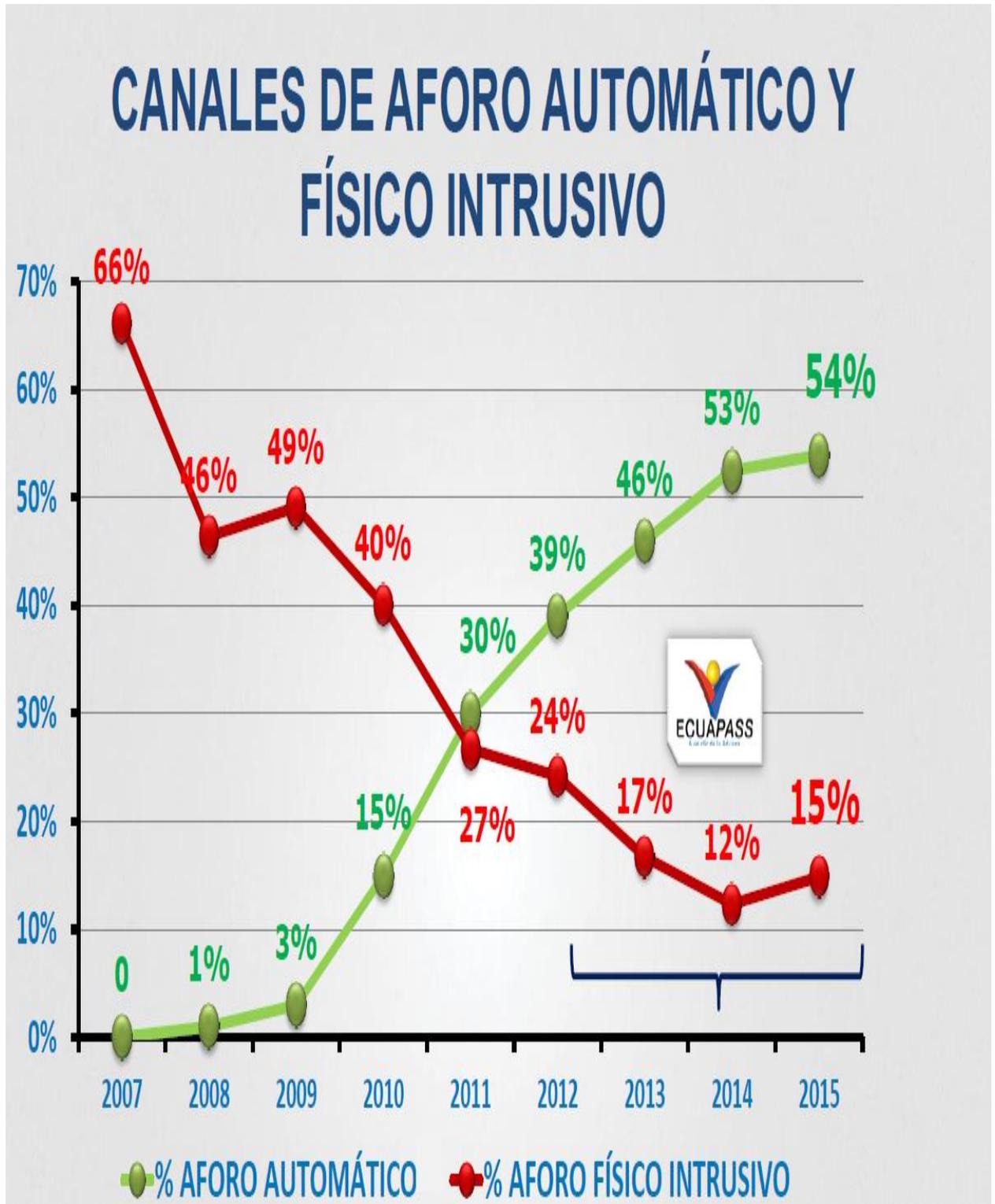
Este cambio indudablemente facilita el comercio internacional centrándose la política aduanera de supervisión en el control posterior y no anterior o concurrente.

Figura 10: Tiempo promedio para nacionalización de mercancías de importación 2007-2015



Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.

Figura 11: Canales de Aforo Físico y Automático 2007 - 2015



Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.

Igualmente un aspecto muy importante es la puesta en marcha del sistema informático ECUAPASS en el año 2012, que ha permitido una mayor eficiencia en las operaciones aduaneras facilitando el comercio

El establecimiento de la Ventanilla Única ha permitido agilizar todos los trámites asociados con documentos de control previo, emisión de certificados de origen y eliminar la falsificación de documentos.

El uso de la firma electrónica también ha permitido brindar una transparencia para los operadores de comercio exterior pues constituye un medio que permite garantizar que todos los procesos relacionados con importaciones y exportaciones sean seguros.

El boletín 322-2012 del 1 de Noviembre del 2012 tomando en consideración el Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio del Libro V de Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones; “Art. 67.- Presentación de la declaración aduanera” y “Art 73.- Documentos de soporte” concluye que el “documento de transporte físico o escaneado **NO ES UN DOCUMENTO DE SOPORTE NECESARIO DE ANEXAR** para continuar con el proceso de despacho de las mercancías importadas”. Esta resolución también ha permitido agilizar considerablemente el tiempo promedio para la nacionalización de las mercancías de importación, pues muchas veces debido a que el importador no disponía del documento de transporte no podía realizar la transmisión de la declaración aduanera lo que ocasionaba demoras en el proceso de nacionalización.

Tomando como antecedente estas políticas impartidas por la entidad pública SENA E que han logrado optimizar los tiempos para nacionalización de mercancías así como de las exportaciones , todos los operadores de comercio exterior como navieras, consolidadoras, bodegas de almacenamiento temporal, agentes de aduana deben implementar mecanismos a fin de que su servicio sea óptimo con el fin de complementar la política pública que constituye una corriente mundial implementada por la Organización Mundial de Comercio sobre la facilitación del comercio internacional.

En este sentido si comparamos dentro de este mismo período 2007 – 2014 se tomado como referencia los datos del Banco Mundial, se podría indicar que no ha existido grandes cambios en lo referente a la calidad del servicio por parte de las operadoras logísticas como consolidadoras, por consiguiente este estudio permite conocer la realidad sobre este tema y plantear posibles soluciones o mejoras a futuro.

### **2.2.2. Tendencias y Perspectivas.**

La facilitación del comercio es el principal aspecto a considerar en el comercio internacional. Las mejoras en sistemas de información, comunicación y acuerdos para reducción de obstáculos al comercio exterior, los acuerdos la armonización y simplificación de los regímenes aduaneros, así como los tratados de libre comercio entre países y regiones indudablemente propiciarán la expansión del comercio y ayudarán a que los países sean competitivos en un mundo globalizado.

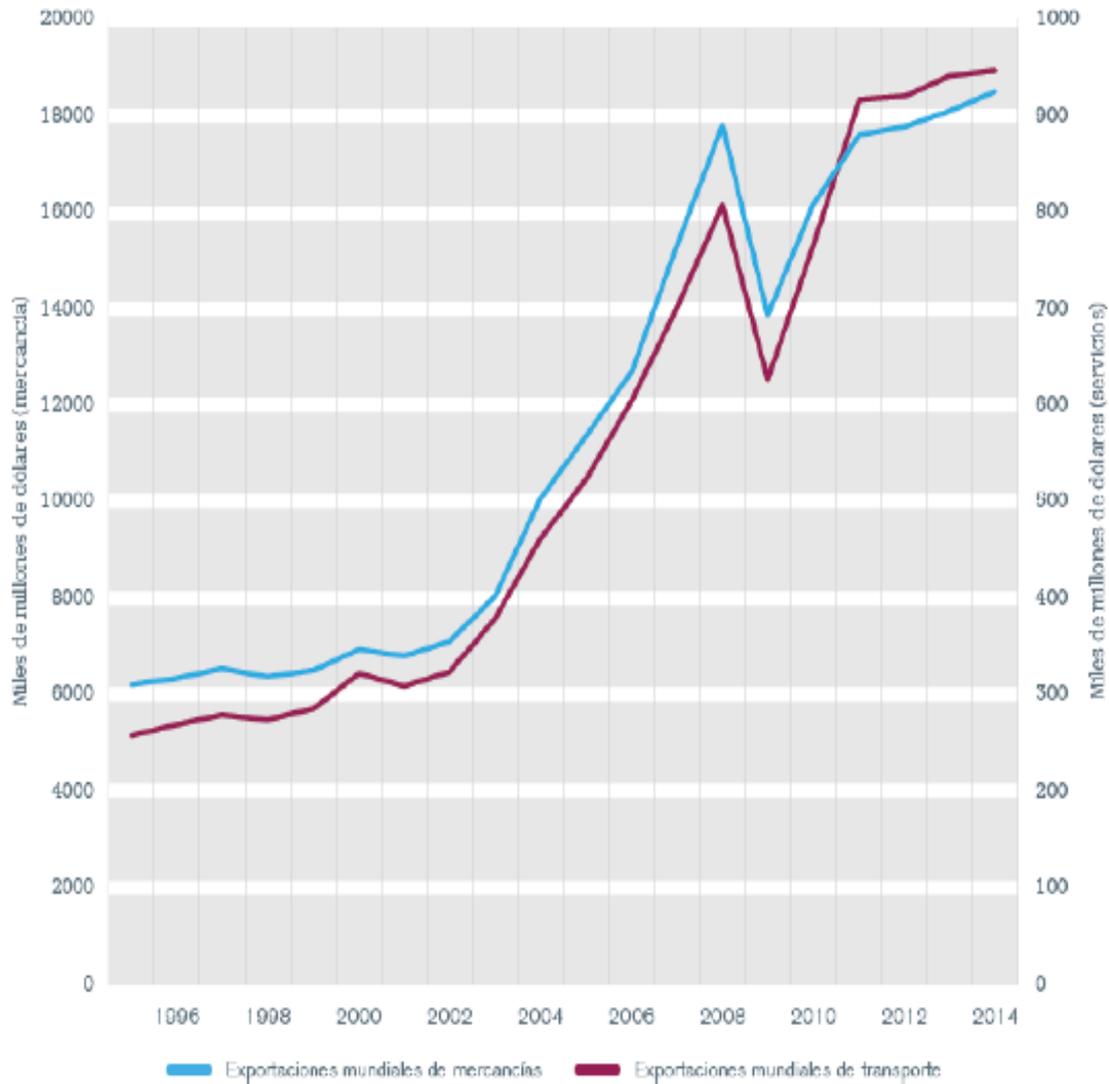
En relación a los procedimientos aduaneros, así como el servicio que brinden los operadores portuarios y aeroportuarios, los operadores de comercio exterior como las consolidadoras debemos indicar que deben ser muy eficientes.

En relación al servicio de transporte en el contexto del comercio mundial, según estadísticas de la OMC, la tendencia es que este servicio aumentó ligeramente entre 1996 y el año 2000 y aumento significativamente desde el 2000 hasta 2008, en el 2009 existe un decrecimiento por la gran crisis mundial de ese año y vuelve a aumentar entre el año 2010 y 2014, Ver Figura 12. La tendencia es que seguirá aumentando conforme se incremente en el comercio internacional.

Puesto que la tendencia y las perspectivas es el crecimiento del comercio internacional, en nuestro país se han considerado algunos aspectos fundamentales que posibiliten el desarrollo del comercio internacional. La firma para la construcción del puerto de aguas profundas en Posorja por la compañía DP WORLD, los proyectos para la concesión de los puertos de Manta, Esmeraldas y Puerto Bolívar son esenciales a fin de que nuestro país sea competitivo.

**Figura 12: Exportaciones Mundiales de Mercadería y Transporte. 1995-2014**

### Exportaciones mundiales de servicios de transporte, 1995-2014



**Fuente: OMC**

Es indudable entonces que todos los proveedores de servicios de logística y transporte como las consolidadoras deben pensar que el éxito en sus operaciones dependerá en gran medida de la calidad de servicio que brinden a sus clientes y por consiguiente deberán tener políticas inherentes a mejorarlo.

En la actualidad existen varios países que han desarrollado los programas de Operador Económico Autorizado cuyo concepto tiene su origen en el marco normativo de la Organización Mundial de Aduanas que en esencia sirve para facilitar y garantizar el comercio internacional.

El Operador Económico Autorizado es una certificación que emite el organismo aduanero en cada país y a la cual pueden aplicar todos los operadores de las cadenas logísticas como exportadores, importadores, agentes de aduana, transportistas, consolidadoras de carga, bodegas de almacenamiento temporal, depósitos comerciales, etc. Esta certificación basada en estándares internacionales se consigue cumpliendo una serie de requisitos y tiene relación con implementación de medidas de seguridad tanto informática como física, solvencia financiera, cumplimiento de normativas aduaneras entre otros factores.

Con la certificación de OEA, se crea una alianza entre la Aduana y el sector privado, y las empresas que aplican para obtener esta acreditación recibirán un tratamiento prioritario mediante el cual recibirán mayores facilidades para que su proceso de importación o exportación sea más óptimo.

En nuestro país ya se está desarrollando este programa y actualmente existen 3 exportadores con acreditación OEA. A futuro todas las empresas confiarán sus importaciones y exportaciones en OEA puesto que dará seguridad, garantía y facilidad a sus transacciones. Es necesario entonces que a futuro los proveedores de servicios de logística y transporte como las consolidadoras deberán acreditarse como OEA, así como el brindar un servicio de calidad, por consiguiente deberán tener políticas orientadas a mejorar la calidad del mismo y consecuentemente contribuir con la facilitación del comercio internacional...

## 2.3. Presentación de resultados y diagnóstico.

2.3.1. Tipo de Importador.- Los siguientes resultados reportan la frecuencia y el porcentaje respecto al tipo de importador.

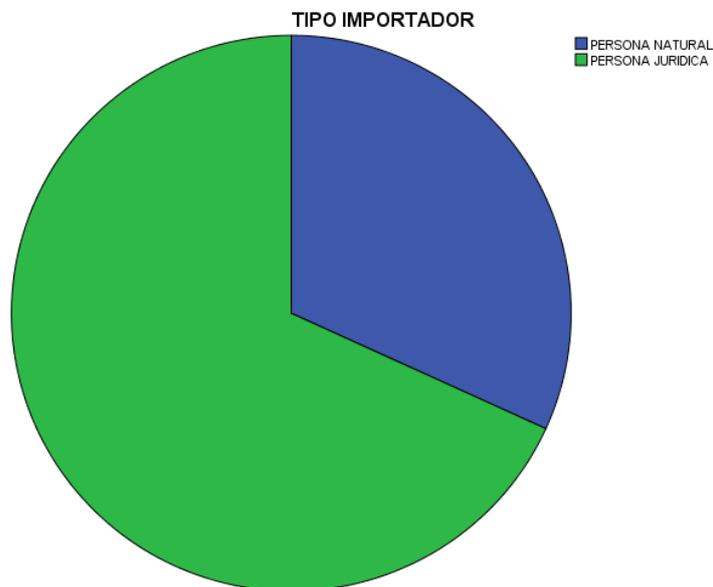
### Estadísticos

TIPO IMPORTADOR

N	Válidos	110
	Perdidos	0

### TIPO IMPORTADOR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PERSONA NATURAL	35	31,8	31,8	31,8
Válidos PERSONA JURIDICA	75	68,2	68,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	



Del total de encuestados, los resultados indican que un 31,82% corresponden a importadores Personas Naturales y el 68,18% corresponden a importadores Personas Jurídicas

**2.3.2. Tamaño de empresa.-** Los siguientes resultados permiten reportar la frecuencia y el porcentaje respecto al tamaño de la empresa.

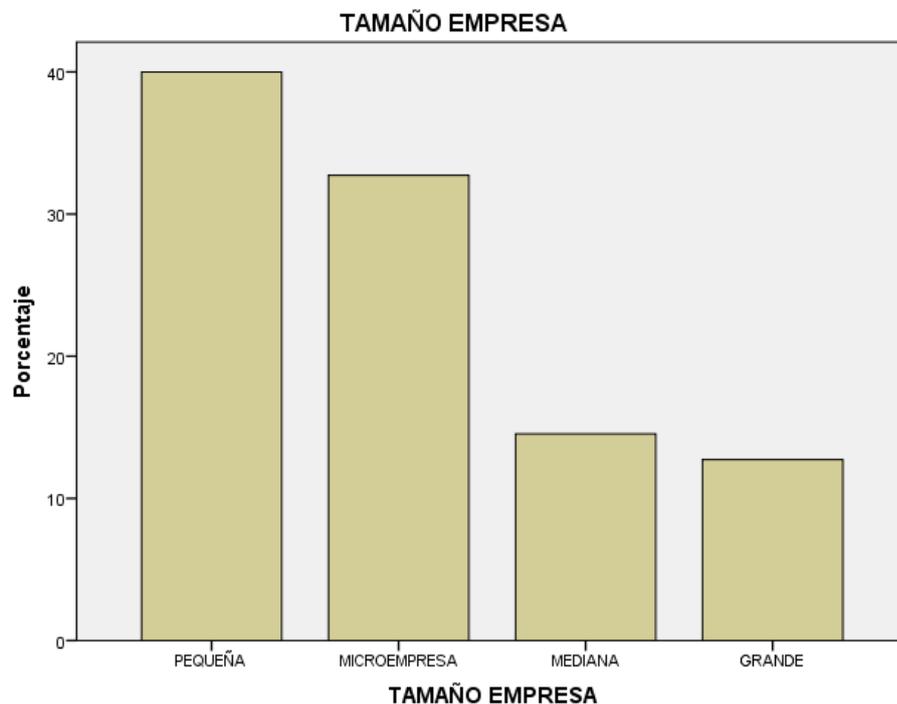
**Estadísticos**

**TAMAÑO EMPRESA**

N	Válidos	110
	Perdidos	0

**TAMAÑO EMPRESA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PEQUEÑA	44	40,0	40,0
	MICROEMPRESA	36	32,7	72,7
	MEDIANA	16	14,5	87,3
	GRANDE	14	12,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0



Del total de encuestados, los resultados sobre el tamaño de empresa son: Pequeña: 40%; Microempresa: 32,73%; Mediana: 14,55%; Grande 12,72%.

**2.3.3. Tiempo como importador.-** Los siguientes resultados reportan la frecuencia y el porcentaje respecto al tiempo que un importador realiza esta actividad.

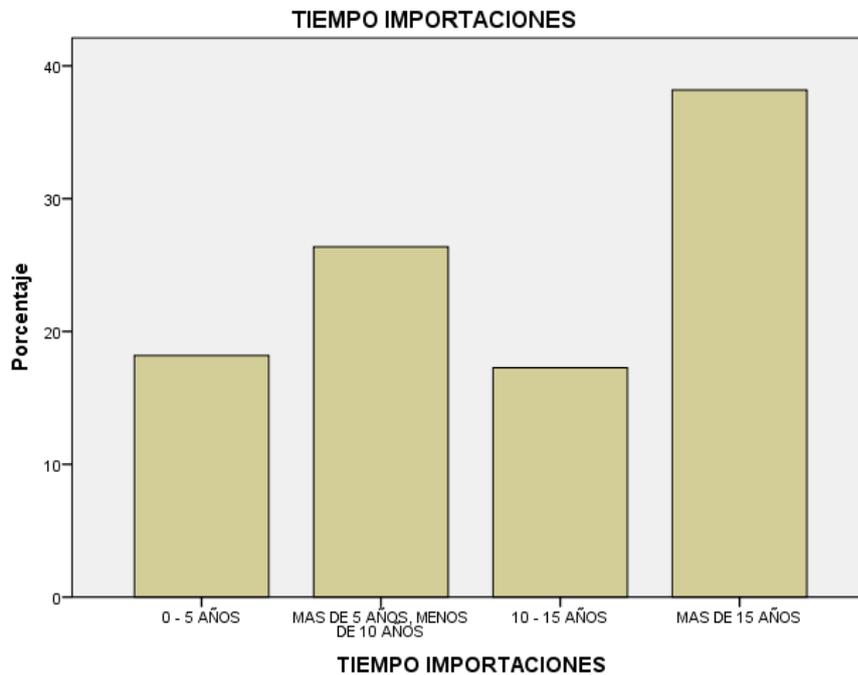
**Estadísticos**

**TIEMPO IMPORTACIONES**

N	Válidos	110
	Perdidos	0

**TIEMPO IMPORTACIONES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
0 - 5 AÑOS	20	18,2	18,2	18,2
MAS DE 5 AÑOS, MENOS DE 10 AÑOS	29	26,4	26,4	44,5
10 - 15 AÑOS	19	17,3	17,3	61,8
MAS DE 15 AÑOS	42	38,2	38,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	



Del total de encuestados, los resultados sobre el tiempo de importación son:

0 - 5 Años: 18,18%; Más de 5 años y menos de 10años: 26,36%; 10 – 15 años: 17,27%; Más de 15 años: 38,19%

**2.3.4. Sector Importador.-** Los siguientes resultados reportan la frecuencia y el porcentaje respecto al sector importador.

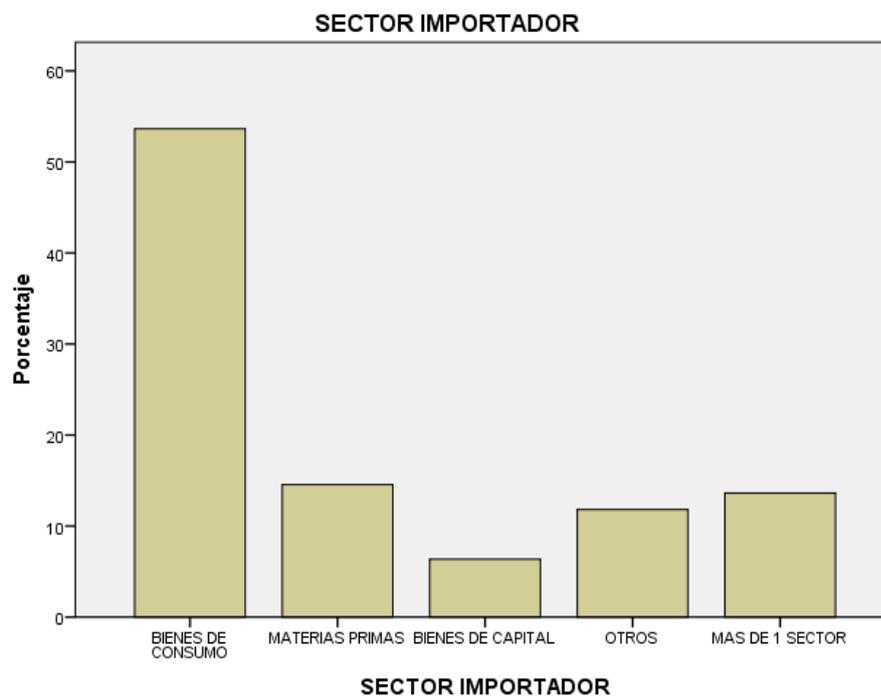
**Estadísticos**

**SECTOR IMPORTADOR**

N	Válidos	110
	Perdidos	0

**SECTOR IMPORTADOR**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BIENES DE CONSUMO	59	53,6	53,6	53,6
MATERIAS PRIMAS	16	14,5	14,5	68,2
BIENES DE CAPITAL	7	6,4	6,4	74,5
OTROS	13	11,8	11,8	86,4
MAS DE 1 SECTOR	15	13,6	13,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	



Del total de encuestados, los resultados sobre el tiempo de importación son:

Bienes de consumo: 53,64%; Materias primas: 14,54%; Bienes de capital: 6,36%; Otros: 11,82%; Más de 1 sector: 13,64%

**2.3.5. Consolidadoras con las que trabaja el importador-** Los siguientes resultados reportan la frecuencia y el porcentaje con referencia a con cuántas consolidadoras trabaja el importador.

Con 1 consolidadora: 22,73%, Más de 1 consolidadora: 77,27%.

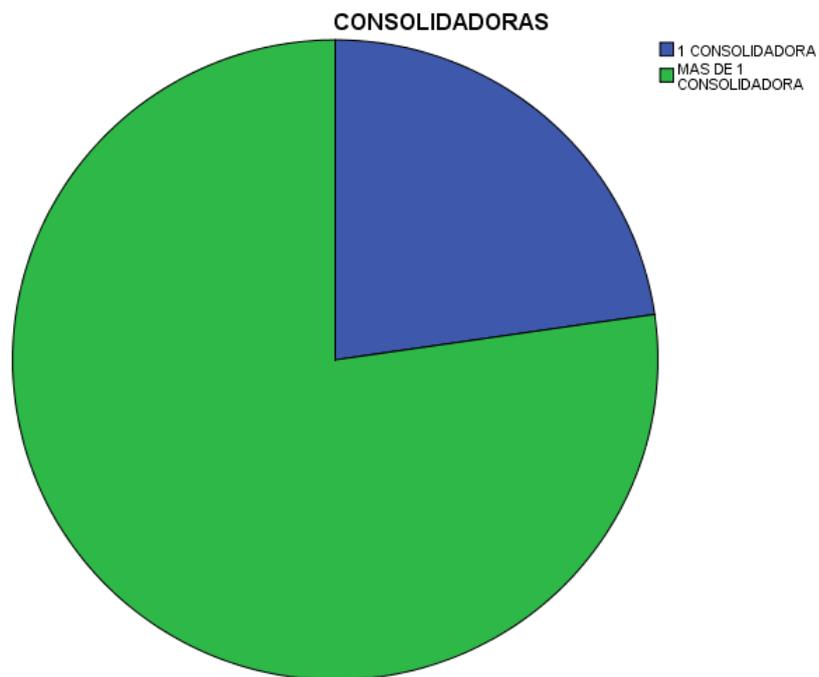
**Estadísticos**

**CONSOLIDADORAS**

N	Válidos	110
	Perdidos	0

**CONSOLIDADORAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 CONSOLIDADORA	25	22,7	22,7	22,7
	MAS DE 1 CONSOLIDADORA	85	77,3	77,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	



Del total de encuestados, los resultados de con cuantas consolidadoras trabaja el importador son:

Con 1 consolidadora: 22,73%, Más de 1 consolidadora: 77,27%.

Con el fin de verificar si los datos recolectados cumplen con los requisitos necesarios para realizar el análisis factorial se muestran los resultados correspondientes a:

### 2.3.6. Medida de adecuación de Kaiser; Meyer y Olkin (Índice KMO)

### 2.3.7. Contraste de esfericidad de Barlett

Los resultados se detallan en la Tabla I

**Tabla I: KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,915
	Chi-cuadrado aproximado	1703,581
Prueba de esfericidad de Bartlett	GI	276
	Sig.	,000

El índice KMO muestra si la relación es alta entre las variables: Si KMO es mayor a 0,9 el Test es muy bueno. Para que el índice de KMO sea aceptable su valor deberá ser mayor a 0,7; en nuestro estudio el índice es de 0,915 valor muy satisfactorio.

En el caso de la prueba de esfericidad de Barlett el valor de nivel de significación crítico de 0,000 es igualmente satisfactorio. Para poder realizar el análisis factorial el valor deberá ser menor a 0,05

**2.3.8. Varianza acumulada** Se presentan los resultados de un análisis factorial exploratorio. En la Tabla II tenemos un reporte con una varianza acumulada de 68,365%

La Tabla III nos muestra la matriz de componentes rotados con reporte de 5 factores para los ítems de calidad e ítems de satisfacción

**Tabla II: Varianza total acumulada  
Análisis factorial preliminar exploratorio,**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	11,152	46,466	46,466	11,152	46,466	46,466	4,539	18,912	18,912
2	1,786	7,440	53,907	1,786	7,440	53,907	4,497	18,738	37,650
3	1,430	5,958	59,865	1,430	5,958	59,865	3,294	13,727	51,377
4	1,031	4,297	64,162	1,031	4,297	64,162	2,788	11,618	62,995
5	1,009	4,203	68,365	1,009	4,203	68,365	1,289	5,370	68,365
6	,860	3,584	71,949						
7	,805	3,355	75,304						
8	,710	2,959	78,262						
9	,675	2,811	81,073						
10	,550	2,290	83,364						
11	,488	2,034	85,397						
12	,446	1,857	87,255						
13	,397	1,654	88,908						
14	,351	1,463	90,371						
15	,341	1,423	91,794						
16	,330	1,376	93,170						
17	,312	1,300	94,469						
18	,259	1,077	95,547						
19	,227	,946	96,493						
20	,206	,858	97,351						
21	,189	,788	98,139						
22	,177	,739	98,878						
23	,158	,657	99,535						
24	,111	,465	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Tabla III: Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>**  
**Análisis factorial exploratorio preliminar**

	Componente				
	1	2	3	4	5
CALIDAD1	,276	,137	,734	,141	,044
CALIDAD2	,238	,217	,827	-,065	,172
CALIDAD3	,047	,145	,703	,321	,119
CALIDAD4	-,021	,450	,596	,319	,224
CALIDAD5	,177	,115	,307	,165	,789
CALIDAD6	,680	,273	,117	,199	,224
CALIDAD7	,322	,363	,340	,284	-,131
CALIDAD8	,234	,605	,116	,370	,305
CALIDAD9	,243	,464	,052	,571	,180
CALIDAD10	,606	,289	-,003	,003	,436
CALIDAD11	,801	,045	,028	,226	,133
CALIDAD12	,732	,257	,267	,332	-,023
CALIDAD13	,496	,121	,330	,493	-,037
CALIDAD14	,593	,327	,168	,311	,179
CALIDAD15	,713	,190	,311	,364	-,140
CALIDAD16	,396	,620	,338	,080	-,102
CALIDAD17	,355	,734	,101	,074	-,086
CALIDAD18	,157	,747	,200	,205	,217
CALIDAD19	,631	,383	,260	-,022	,055
CALIDAD20	,160	,706	,380	,216	,118
CALIDAD21	,149	,762	,111	,208	,094
SATISFACCION1	,338	,419	,315	,576	,069
SATISFACCION2	,309	,427	,409	,505	,012
SATISFACCION3	,282	,183	,147	,765	,139

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

El análisis factorial permite verificar la interdependencia entre variables independientes y dependientes sin distinción, permite agrupar los ítems que estén correlacionados fuertemente.

Por el tamaño de la muestra, se considerará un factor de carga mayor a 0,5 para realizar el análisis factorial exploratorio. En el caso de nuestro estudio vemos que un solo elemento P5 está con un valor de 0,797 en el factor 5 por lo que al no estar asociado con otro elemento se elimina y se procede a realizar un segundo análisis factorial cuyo resultado se muestra en la Tabla IV.

**Tabla IV: Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>**  
**Análisis factorial exploratorio**

	Componente			
	1	2	3	4
CALIDAD1	,271	,121	,746	,146
CALIDAD2	,243	,221	,838	-,056
CALIDAD3	,046	,154	,706	,324
CALIDAD4	-,009	,475	,600	,322
CALIDAD6	,690	,282	,131	,217
CALIDAD7	,318	,321	,347	,275
CALIDAD8	,255	,640	,127	,379
CALIDAD9	,251	,479	,074	,580
CALIDAD10	,628	,336	,017	,032
CALIDAD11	,803	,041	,036	,242
CALIDAD12	,730	,224	,278	,336
CALIDAD13	,489	,097	,328	,492
CALIDAD14	,602	,332	,178	,322
CALIDAD15	,704	,138	,317	,362
CALIDAD16	,406	,579	,340	,068
CALIDAD17	,371	,700	,102	,060
CALIDAD18	,179	,764	,217	,209
CALIDAD19	,640	,362	,270	-,016
CALIDAD20	,176	,705	,396	,215
CALIDAD21	,167	,760	,130	,206
SATISFACCION1	,339	,411	,327	,578
SATISFACCION2	,309	,409	,418	,503
SATISFACCION3	,280	,196	,151	,771

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

De la tabla IV se elimina el ítem CALIDAD7, al igual que el ítem CALIDAD 13, pues sus factores de carga son menores a 0,5

Se procede a realizar un análisis factorial confirmatorio cuyo resultado se muestra en la tabla V, que se detalla a continuación.

**Tabla IV: Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>**

**2.3.9. Análisis factorial confirmatorio**

	Componente			
	1	2	3	4
CALIDAD6	,700	,241	,135	,249
CALIDAD19	,637	,360	,264	-,002
CALIDAD10	,629	,297	,018	,093
CALIDAD14	,609	,319	,188	,319
CALIDAD11	,814	,045	,043	,197
CALIDAD12	,745	,203	,283	,318
CALIDAD15	,715	,157	,316	,284
CALIDAD18	,181	,726	,221	,286
CALIDAD8	,260	,620	,129	,407
CALIDAD20	,182	,682	,412	,263
CALIDAD21	,163	,761	,134	,238
CALIDAD16	,406	,616	,333	,032
CALIDAD17	,367	,737	,092	,042
CALIDAD1	,283	,082	,748	,164
CALIDAD2	,248	,205	,843	-,037
CALIDAD3	,057	,179	,710	,247
CALIDAD4	,005	,447	,611	,342
SATISFACCION4	,270	,407	,092	,643
SATISFACCION1	,363	,350	,347	,610
SATISFACCION2	,331	,361	,438	,524
SATISFACCION3	,317	,131	,180	,771

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

De este análisis factorial confirmatorio, encontramos la correlación de los ítems agrupados en los variables, como detallamos a continuación.

Variable 1: CAL6,CAL19, CAL10, CAL14, CAL11, CAL12, CAL15

Variable 2: CAL18, CAL8, CAL20, CAL21, CAL16, CAL17

Variable 3: CAL1, CAL2, CAL3, CAL4

Variable 4: CAL9, SAT1, SAT2, SAT3

Inicialmente se consideró 5 variables para medir la calidad de servicio y 1 variable para medir la satisfacción, mediante el análisis factorial confirmatorio encontramos 4 variables para medir las variables independientes y la dependiente, mediante consulta a expertos y marco teórico podemos reasignar sus nombres a:

Variable 1: Profesionalidad.- Que corresponde a dos aspectos muy importantes la profesionalidad del personal y la profesionalidad con la que ejecuta el servicio la empresa, la profesionalidad del personal estará ligada con la atención personalizada, el trato amable y cordial, la predisposición para ayudar, el personal debidamente capacitado y la profesionalidad de la empresa estará asociada con la eficiencia es su trabajo, dar información detallada del peso y volumen de la mercadería y que cuente la empresa con la infraestructura física apropiada.

Variable 2: Capacidad de Respuesta.- En los servicios logísticos y de transporte comprende aquellos factores que implican una política de la empresa a cumplir con las necesidades del cliente, resolver sus problemas y consecuentemente buscar soluciones

Variable 3: Fiabilidad.- Implica que el proveedor del servicio logístico debe ofrecer un servicio dentro del tiempo previsto, minimizando los errores y cumpliendo con los tiempos ofrecidos y disponibilidad de espacio prometido.

Variable 4: Satisfacción.- Corresponde al grado de satisfacción que tiene el importador respecto a la calidad de servicio percibida, el precio que pagó por el servicio, el asesoramiento que por todo el proceso logístico y si el proceso de despacho aduanero fue eficiente.

Con el fin de corroborar la fiabilidad de los ítems correspondientes, se hará el cálculo del Alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones asignadas:

### 2.3.10. Análisis de confiabilidad

#### Variable1: Profesionalidad

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,896	,896	7

#### Variable 2: Capacidad de Respuesta

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,888	,890	6

#### Variable 3: Fiabilidad

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,823	,826	4

#### Variable 4: Satisfacción

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,857	,863	4

El resultado del alfa de cronbach para las 3 variables independientes: Profesionalidad, Capacidad de respuesta, Fiabilidad y para la variable dependiente satisfacción reportan valores mayores a 0,8 totalmente satisfactorios los que permiten indicar que la encuesta propuesta tiene Fiabilidad.

### 2.3.11. Resultados y análisis de la calidad de servicio que brindan las consolidadoras marítimas:

Los resultados respecto a cada una de las dimensiones correspondientes a la calidad de servicio se presentan a continuación.

#### 2.3.11.1. Profesionalidad

**Estadísticos descriptivos: Profesionalidad**

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.	Varianza
CALIDAD6	110	1	5	395	3,59	,902	,813
CALIDAD19	110	1	5	442	4,02	,790	,624
CALIDAD10	110	2	5	430	3,91	,685	,469
CALIDAD14	110	2	5	428	3,89	,850	,722
CALIDAD11	110	3	5	463	4,21	,679	,460
CALIDAD12	110	2	5	447	4,06	,816	,666
CALIDAD15	110	1	5	428	3,89	,922	,850
PROFESIONALIDAD	110	2,29	5,00	433,29	3,9390	,63578	,404
PROMEDIO							
N válido (según lista)	110						

En relación con esta dimensión podemos determinar que en promedio esta dimensión tiene un valor de 3,94; El ítem que tiene el mayor valor de media es Calidad 11 con 4,21 y el ítem que tiene el menor valor de media es Calidad 6 con 3,59. El ítem que tiene el mayor valor de varianza es Calidad 15 con 0,85 y el de menor valor de varianza es Calidad 11 con 0,46.

Adicionalmente encontramos que 3 ítems tienen al menos un valor mínimo de 1: Calidad 6, Calidad 19 y Calidad 15 y 1 ítem tiene al menos un valor mínimo de 3 que es Calidad 11. Todos los ítems tienen al menos un valor máximo de 5.

### 2.3.11.2. Capacidad de Respuesta

En relación con esta dimensión podemos determinar que en promedio esta dimensión tiene un valor de 3,41; El ítem que tiene el mayor valor de media es Calidad 8 con 3,74 y el ítem que tiene el menor valor de media es Calidad 17 con 3,03. El ítem que tiene el mayor valor de varianza es Calidad 16 con 1,435 y el de menor valor de varianza es Calidad 8 con 0,893.

Adicionalmente encontramos que todos los ítems tienen al menos un valor mínimo de 1 y todos los ítems tienen al menos un valor máximo de 5.

#### Estadísticos descriptivos: Capacidad de Respuesta

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.	Varianza
CALIDAD18	110	1	5	367	3,34	1,144	1,308
CALIDAD8	110	1	5	411	3,74	,945	,893
CALIDAD20	110	1	5	406	3,69	,955	,913
CALIDAD21	110	1	5	389	3,54	1,089	1,187
CALIDAD16	110	1	5	347	3,15	1,198	1,435
CALIDAD17	110	1	5	333	3,03	1,096	1,201
CAPACIDAD RESPUESTA PROMEDIO	110	1,17	5,00	375,50	3,4136	,86137	,742
N válido (según lista)	110						

### 2.3.11.3. Fiabilidad.

#### Estadísticos descriptivos: Fiabilidad.

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.	Varianza
CALIDAD1	110	2	5	419	3,81	,760	,578
CALIDAD2	110	1	5	414	3,76	,834	,696
CALIDAD3	110	1	5	403	3,66	,816	,666
CALIDAD4	110	1	5	379	3,45	,963	,928
FIABILIDAD PROMEDIO	110	2,00	5,00	403,75	3,6705	,68397	,468
N válido (según lista)	110						

En relación con esta dimensión podemos determinar que en promedio esta dimensión tiene un valor de 3,67; El ítem que tiene el mayor valor de media es Calidad 1 con 4,81 y el ítem que tiene el menor valor de media es Calidad 4 con 3,45. El ítem que tiene el mayor valor de varianza es Calidad 4 con 0,928 y el de menor valor de varianza es Calidad 1 con 0,76.

Adicionalmente encontramos que 3 ítems Calidad 2, Calidad 3 y Calidad 4 tienen al menos un valor mínimo de 1, Calidad 1 tiene al menos un valor mínimo de 1. Todos los ítems tienen al menos un valor máximo de 5.

En términos generales comparando las 3 dimensiones podemos indicar que en relación a la calidad de servicio los mayores valores corresponden a la dimensión Profesionalidad con Calidad 11 cuyo valor es 4,21; Calidad 12 cuyo valor es 4,06 y Calidad 19 cuyo valor es 4,02. Los menores valores corresponden a la dimensión Capacidad de Respuesta con Calidad 17 cuyo valor es 3,03; Calidad 16 cuyo valor es 3,15 y Calidad 18 cuyo valor es 3,34

### 2.3.12. Resultados y análisis de la satisfacción del importador

#### 2.1.12.1. Satisfacción del importador.

**Estadísticos descriptivos: Satisfacción del Importador**

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.	Varianza
SATISFACCION4	110	1	5	423	3,85	,950	,903
SATISFACCION1	110	1	5	406	3,69	,832	,693
SATISFACCION2	110	1	5	413	3,75	,837	,701
SATISFACCION3	110	1	5	372	3,38	1,014	1,027
SATISFACCION PROMEDIO	110	1,50	5,00	403,50	3,6682	,76259	,582
N válido (según lista)	110						

En relación con esta dimensión podemos determinar que en promedio esta dimensión tiene un valor de 3,67; El ítem que tiene el mayor valor de media es Satisfacción 4 con 3,85 y el ítem que tiene el menor valor de media es Satisfacción 3 con 3,38. El ítem que tiene el mayor valor de varianza es Satisfacción 3 con 1,027 y el de menor valor de varianza es Satisfacción 1 con 0,693

Adicionalmente encontramos que todos los ítems de satisfacción tienen al menos un valor mínimo de 1, y todos los ítems tienen al menos un valor máximo de 5.

## 2.4. Verificación de Hipótesis.

### 2.4.1. Hipótesis general. La calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción del importador

A fin de verificar nuestra hipótesis se presentan el resultado de un análisis de regresión múltiple considerando las 3 variables independientes Profesionalidad Promedio, Capacidad de Respuesta Promedio y Fiabilidad Promedio con la variable dependiente Satisfacción Promedio

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	39,760	3	13,253	59,457	,000 <sup>b</sup>
	Residual	23,628	106	,223		
	Total	63,389	109			

a. Variable dependiente: SATISFACCION PROMEDIO

b. Variables predictoras: (Constante), FIABILIDAD PROMEDIO, PROFESIONALIDAD PROMEDIO, CAPACIDAD RESPUESTA PROMEDIO

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,047	,312		,151	,881
	PROFESIONALIDAD PROMEDIO	,451	,097	,376	4,643	,000
	CAPACIDAD RESPUESTA PROMEDIO	,300	,077	,339	3,880	,000
	FIABILIDAD PROMEDIO	,223	,085	,200	2,627	,010

a. Variable dependiente: SATISFACCION PROMEDIO

Los resultados nos muestran que el valor del coeficiente de significación es menor a 0,05 para las 3 variables independientes, sin embargo el valor del coeficiente para la variable dependiente es 0,881 mayor a 0,05 que es máximo permitido.

Para demostrar que la hipótesis es verdadera debe cumplirse que los tres coeficientes de significación deben ser menores a 0,05 por consiguiente la hipótesis general en nuestro estudio es rechazada.

La relación entre la variable dependiente Satisfacción y las 3 variables independientes queda representada por la siguiente ecuación:

$$\text{Satisfacción} = 0,047 + 0.451 \text{ Profes.} + 0,3 \text{ C. Respuesta} + 0,223 \text{ Fiabilidad}$$

#### 2.4.2. Hipótesis particular 1: La dimensión profesionalidad influye positivamente en la satisfacción del importador

A fin de verificar nuestra hipótesis particular 1 se presenta el resultado de un análisis de regresión simple considerando la variable independiente Profesionalidad Promedio, y la variable dependiente Satisfacción Promedio

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	31,591	1	31,591	107,296	,000 <sup>b</sup>
Residual	31,798	108	,294		
Total	63,389	109			

a. Variable dependiente: SATISFACCION PROMEDIO

b. Variables predictoras: (Constante), PROFESIONALIDAD PROMEDIO

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	,333	,326		1,021	,310
1 PROFESIONALIDAD PROMEDIO	,847	,082	,706	10,358	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCION PROMEDIO

Los resultados nos muestran que el valor del coeficiente de significación es menor a 0,05 para las variables independientes, sin embargo el valor del coeficiente para la variable dependiente es 0,31 mayor a 0,05 que es máximo permitido.

Para demostrar que la hipótesis es verdadera debe cumplirse que los dos coeficientes de significación deben ser menores a 0,05 por consiguiente la hipótesis particular 1 en nuestro estudio es rechazada.

La relación entre la variable dependiente Satisfacción y la variable independiente Profesionalidad queda representada por la siguiente ecuación:

$$\text{Satisfacción} = 0,333 + 0,847 \text{ Profesionalidad}$$

### 2.4.3. Hipótesis particular 2. La dimensión capacidad de respuesta influye positivamente en la satisfacción del importador

A fin de verificar nuestra hipótesis particular 2 se presenta el resultado de un análisis de regresión simple considerando la variable independiente Capacidad de Respuesta Promedio, y la variable dependiente Satisfacción Promedio

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	32,127	1	32,127	110,988	,000 <sup>b</sup>
Residual	31,262	108	,289		
Total	63,389	109			

a. Variable dependiente: SATISFACCION PROMEDIO

b. Variables predictoras: (Constante), CAPACIDAD RESPUESTA PROMEDIO

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	1,517	,211		7,203	,000
CAPACIDAD RESPUESTA PROMEDIO	,630	,060	,712	10,535	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCION PROMEDIO

Los resultados nos muestran que el valor del coeficiente de significación es menor a 0,05 para la variable independiente y también para la variable dependiente.

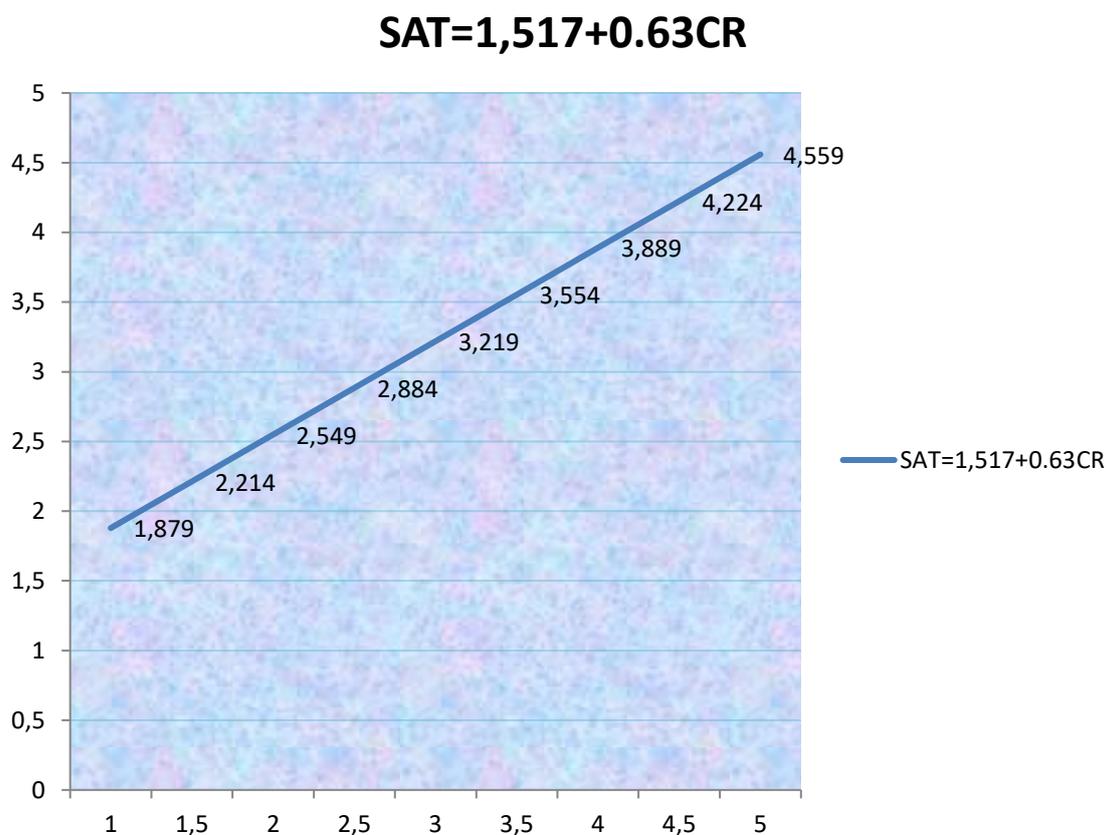
Para demostrar que la hipótesis es verdadera debe cumplirse que los dos coeficientes de significación deben ser menores a 0,05 por consiguiente la hipótesis particular 2 en nuestro estudio es aceptada.

La relación entre la variable dependiente Satisfacción y la variable independiente Capacidad de Respuesta queda representada por la siguiente ecuación:

$$\text{Satisfacción} = 1,517 + 0,63 \text{ Capacidad de Respuesta}$$

La figura 13 representa la ecuación correspondiente.

**Figura 13: Relación Satisfacción vs Capacidad De Respuesta**



**Fuente: Elaboración propia**

**2.4.4. Hipótesis particular 3. La dimensión fiabilidad influye positivamente en la satisfacción del importador.**

A fin de verificar nuestra hipótesis particular 3 se presenta el resultado de un análisis de regresión simple considerando la variable independiente Fiabilidad Promedio, y la variable dependiente Satisfacción.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	22,883	1	22,883	61,013	,000 <sup>b</sup>
Residual	40,506	108	,375		
Total	63,389	109			

a. Variable dependiente: SATISFACCION PROMEDIO

b. Variables predictoras: (Constante), FIABILIDAD PROMEDIO

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	1,209	,320		3,777	,000
FIABILIDAD PROMEDIO	,670	,086	,601	7,811	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCION PROMEDIO

Los resultados nos muestran que el valor del coeficiente de significación es menor a 0,05 para la variable independiente y también para la variable dependiente.

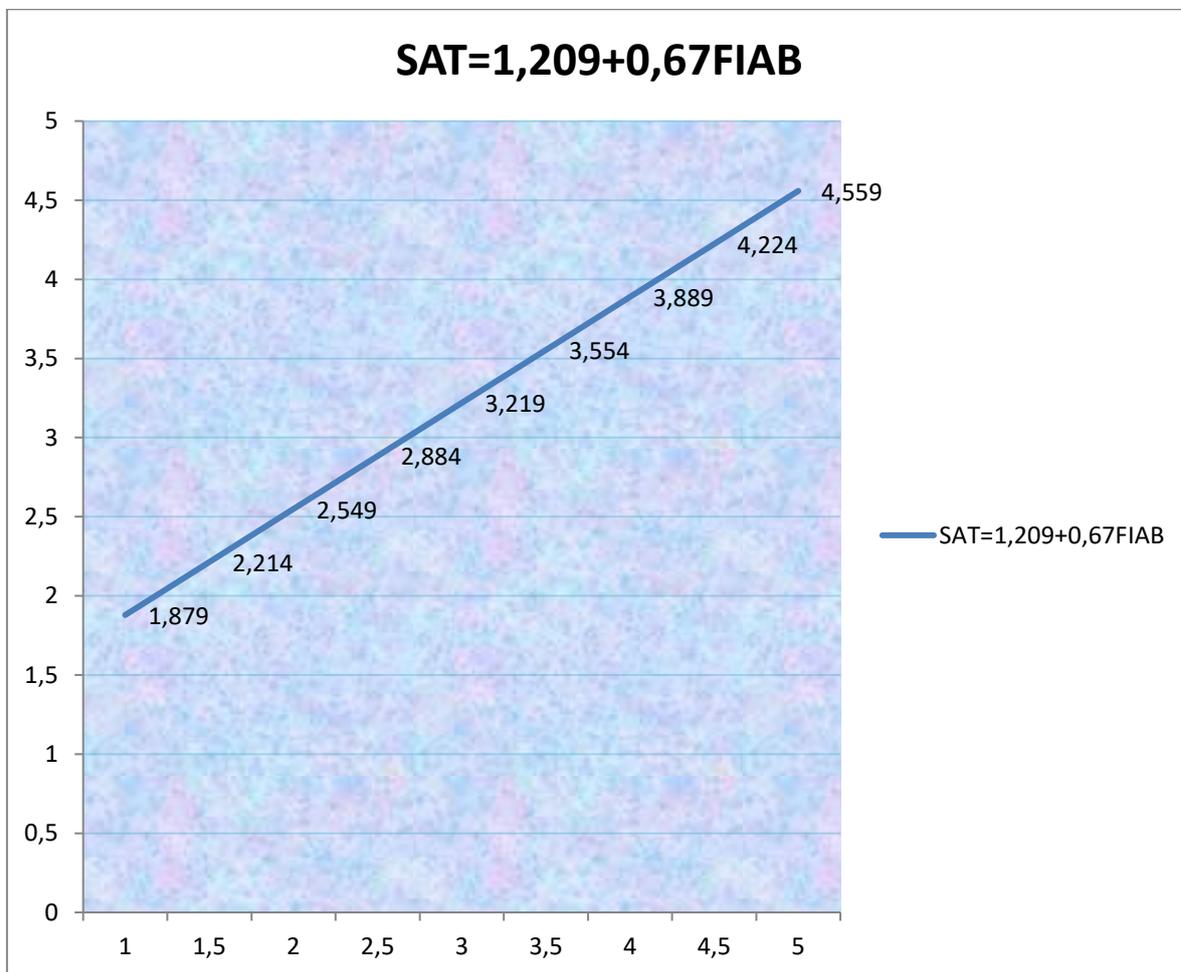
Para demostrar que la hipótesis es verdadera debe cumplirse que los dos coeficientes de significación deben ser menores a 0,05 por consiguiente la hipótesis particular 2 en nuestro estudio es aceptada.

La relación entre la variable dependiente Satisfacción y la variable independiente Capacidad de Respuesta queda representada por la siguiente ecuación:

$$\text{Satisfacción} = 1,209 + 0,67 \text{ Fiabilidad}$$

La figura 14 representa a la ecuación correspondiente .

**Figura 14: Relación Satisfacción vs Fiabilidad**



**Fuente: Elaboración propia**

## **CAPITULO III**

### **PROPUESTA**

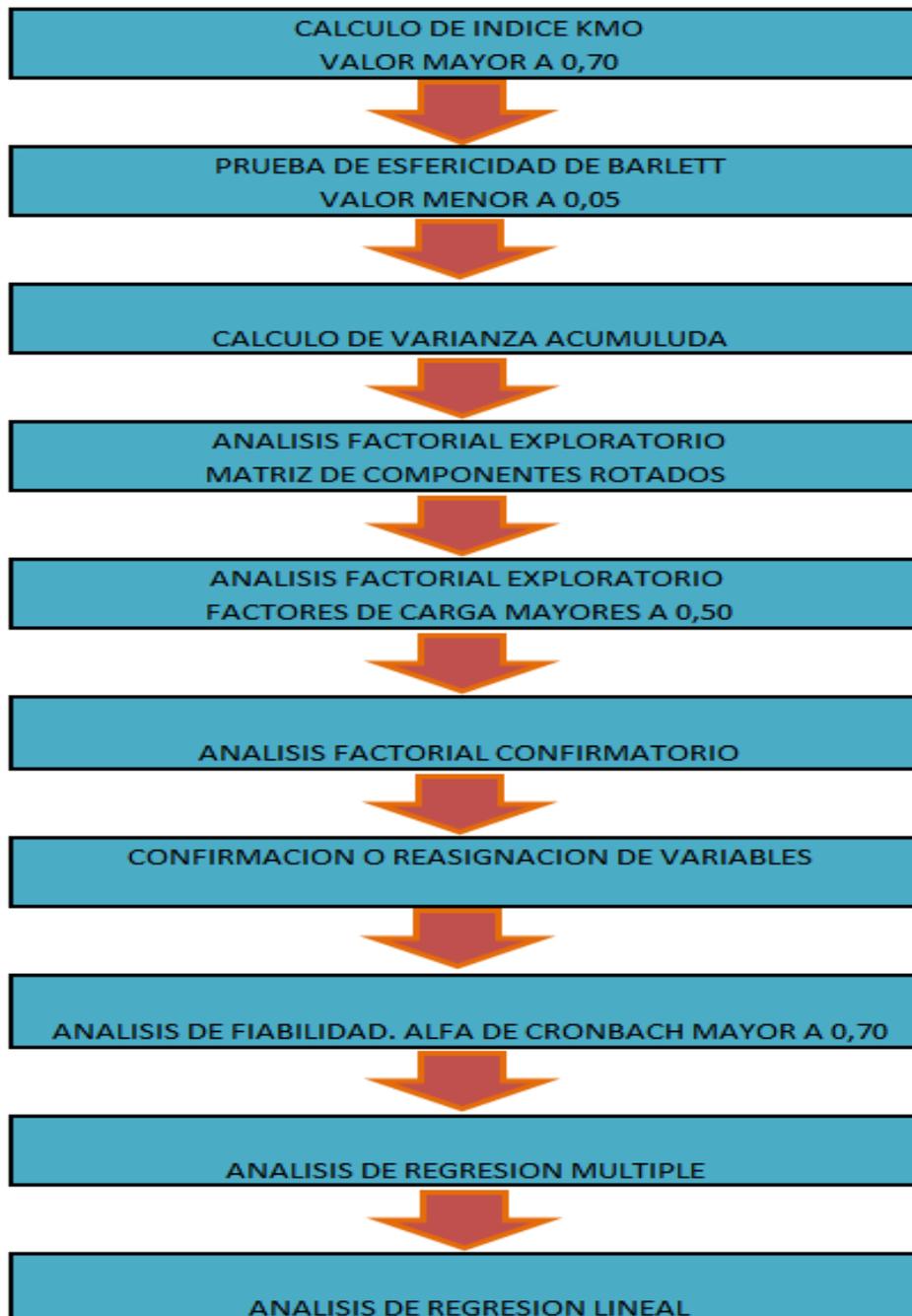
#### **3.1. Justificación de la propuesta.**

La propuesta que se planteó acerca de medir el nivel de satisfacción de los importadores respecto a la calidad de servicio que brindan las consolidadoras en Guayaquil tomando como pilar fundamental para este estudio el desarrollo de un constructo sustentado en los fundamentos teóricos, cumpliendo con los pasos necesarios que rige un proceso de investigación es sumamente importante pues constituye una base para hacer investigaciones similares especialmente en este campo del comercio internacional. La comprobación empírica de la fiabilidad y validez así como la comprobación de la hipótesis general y particular por medio de los análisis de regresión permite tener un modelo válido para este tipo de estudios. El método para hacer la investigación se detalló en la figura 7 y el proceso para evaluar las variables se muestra en la figura 15. En la figura 16 presentamos una matriz basada en los resultados obtenidos para evaluar y medir la calidad de servicio y la satisfacción del importador.

#### **3.2 Objetivo de la propuesta.**

La facilitación del comercio internacional que persigue la Organización Mundial de Comercio requiere que el sector público y privado en nuestro país trabajen en conjunto con el fin de beneficiar a todo el sector productivo y a toda la sociedad en nuestro país; nuestra propuesta sirve de referencia para evaluar a cualquier operador de comercio exterior como navieras, bodegas de almacenamiento temporal, agentes de aduana, lo que permitiría conocer cuál es la calidad de servicio que están percibiendo los usuarios, y plantear como objetivo soluciones concretas que permitan mejorar la calidad de servicio de las consolidadoras y la satisfacción del importador así como sugerencias para que las operaciones de los importadores sean seguras; de esta manera se podrá tener entes privados con niveles de competitividad óptimos necesarios para el mejor desarrollo del comercio internacional para nuestro país.

**Figura 15: Modelo para determinar la relación entre la calidad de servicio de las consolidadoras y el nivel de satisfacción de los importadores a partir de la encuesta final realizada a los importadores**



**Fuente: Elaboración propia**

**Figura 16: Matriz para evaluar calidad de servicio de consolidadora y satisfacción del importador**

<b>MATRIZ PARA EVALUAR CALIDAD DE SERVICIO DE CONSOLIDADORA Y SATISFACCION DEL IMPORTADOR</b>
<p><b>CALIDAD DE SERVICIO:</b>            Eficiencia en servicios como re empaque, embalaje y estiba de la carga en el exterior            Información detallada de peso y volumen de mercadería            Infraestructura física apropiada            Personal debidamente capacitado            Trato del personal amable y cordial            Atención personalizada al cliente            Predisposición del personal para ayudar a sus clientes            Brinda comunicación sobre normativas o disposiciones de las entidades de control            Información detallada de la carga del estado en que se recibe la carga en el exterior            Comunicación en tiempo real o en línea            Recursos tecnológicos para hacer el seguimiento en línea del proceso logístico            Asume costos generados por cualquier error cometido en la logística de la carga            Asume costos generados por pérdidas de mercadería            Información oportuna de tiempo estimado de embarque de mercadería            Información oportuna de tiempo estimado para el transporte internacional de la mercadería            Cumplimiento del tiempo de embarque y transporte de mercadería            Comunicación oportuna de inconvenientes o retrasos en el proceso logístico</p> <p><b>SATISFACCION DEL IMPORTADOR:</b>            Con la calidad de servicio brindado por la consolidadora, su empresa está            Con el asesoramiento profesional para todo el proceso de logística, su empresa está            Con el precio pagado por todo el proceso logístico que comprende gastos en origen, transporte internacional y gastos locales, su empresa está            Con el servicio de despacho aduanero su empresa está</p>

**Fuente: Elaboración propia**

### **3.3 Beneficiarios e Importancia**

El proceso de investigación que se ha realizado permite una serie de beneficios entre los que se puede citar:

El sector productivo del país, pues la mejora de los servicios que brindan los operadores de comercio exterior aumenta la competitividad de los importadores y exportadores muy necesarios en el contexto del comercio mundial y la globalización.

Es importante esta investigación ya que permite conocer la realidad de la calidad de servicio percibida por los importadores a fin de que las consolidadoras puedan tomar los correctivos necesarios a fin de mejorar los mismos

La sociedad en general se beneficia pues tener un nivel de competitividad implica reducir costos y tener las mercaderías en tiempos óptimos, la reducción de costos beneficia directamente a los consumidores.

La percepción de una Aduana facilitadora del comercio internacional con operadores de comercio exterior eficientes que brindan servicios de calidad crea una imagen muy buena de nuestro país hacia el mundo muy necesaria para los inversión extranjera. Estas inversión sin duda alguna puede beneficia y contribuye al desarrollo de nuestro país..

### **3.4. Canalización del objetivo de la propuesta.**

Partiendo de que nuestro objetivo busca plantear soluciones para mejorar la calidad de servicio de las consolidadoras, así como aumentar el nivel de satisfacción de los importadores y en general sugerencias para que las operaciones de los importadores sean seguras, se plantea algunas propuestas:

Si se considera que el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador hizo una gran inversión en el país implementando el sistema informático Ecuapass, es necesario que todos los operadores de comercio exterior hagan inversiones de tipo económico, en capital humano, en capacitación, etc. con el objetivo de mejorar la calidad de servicio ya que ello permitiría a que tanto importadores como exportadores sean competitivos a nivel local, regional y mundial.

Cada consolidadora puede contratar una compañía que podría evaluar la calidad de servicio tomando como referencia los ítems que se ha considerado en esta investigación y considerando los resultados podría implementar un sistema de gestión de calidad para mejorar en todos los aspectos la calidad de servicio que está percibiendo el importador, necesariamente deberá hacer continuas evaluaciones con el fin de verificar que las políticas implementadas están contribuyendo a mejorarla.

Es necesario que todos los importadores cuando utilicen los servicios de una consolidadora deberán cerciorarse que la misma está debidamente autorizada por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador: El listado actualizado de las consolidadoras se encuentra en el anexo II. La autorización para el funcionamiento de las consolidadoras solamente se da cuando la misma cumple con todos los requisitos que se detallan en el anexo II y por consiguiente trabajar con estas consolidadoras garantiza al importador que en caso de tener algún inconveniente con su mercadería pueda recurrir a la SENA E para presentar cualquier reclamo.

Es muy importante también que en caso de realizar negociaciones CIF el importador solamente lo haga cuando tenga una gran confianza con su proveedor pues en esta negociación el proveedor es el que contrata al agente de carga en el exterior y obviamente el proceso logístico se realiza por una empresa que no es conocida por el importador.

Es necesario también que el importador cuando realice una importación pida los datos generales de la carga como peso y volumen de mercadería para tener una referencia respecto al costo de todo el proceso logístico; pues en el caso del manejo de la carga en el exterior, del transporte internacional y de los gastos locales el costo está asociado principalmente con estos parámetros.

Por la misma razón de garantizar un proceso logístico es necesario que el importador negocie con una consolidadora autorizada en Ecuador y no con un agente de carga en el exterior a fin de no sufrir posibles inconvenientes relacionados con la seguridad de su carga.

A la hora de contratar una compañía consolidadora que le brinde el proceso logístico, es necesario pedir una cotización por todo el proceso y no solamente por el

transporte internacional. Muchas veces los gastos en el exterior y gastos locales superan en valor el rubro del transporte internacional.

La SENA debería estar informando permanentemente por medios de comunicación cuales son los operadores de comercio exterior que tienen autorización para operar; existen muchas empresas que no la tienen y ofrecen estos servicios generando muchas veces una competencia desleal y perjuicios a los operadores autorizados.

## CONCLUSIONES

En primer análisis se planteó 5 variables para medir la calidad de servicio en base al marco teórico: elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, seguridad, fiabilidad y los ítems se asociaron a cada una de las variables en base al criterio de expertos. Este criterio podría considerarse muchas veces subjetivo pues podría variar entre lo que indique un experto u otro. Por tal razón es fundamental realizar un análisis factorial para determinar cómo se asocian los ítems en una determinada dimensión; este análisis permite tener un modelo adecuado según los resultados que proporcionaron la investigación.

El modelo que se plantea para medir la calidad de servicio y satisfacción es un referencial para estudios similares, sin embargo es muy importante considerar que el proceso de investigación debe conservar los lineamientos propuestos y ajustarse los ítems o variables de acuerdo a las características generales y particulares de cada caso.

Igualmente junto con el análisis factorial es muy importante hacer un análisis de fiabilidad del modelo obtenido, pues permite dar validez a la encuesta realizada.

Para el podemos concluir que no se pudo demostrar que la calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción del importador.

Sin embargo en base a los resultados obtenidos se puede concluir que la variable calidad de respuesta si influye positivamente en la satisfacción del importador. Se puede concluir que la variable fiabilidad también influye positivamente en la satisfacción del importador. De igual manera se puede concluir que no se pudo demostrar que la variable profesionalidad influye positivamente en la satisfacción del importador.

También se puede concluir que las consolidadoras deben mejorar la calidad de servicio en todos los ítems de las tres variables, dando especial atención a los relacionados con Capacidad de Respuesta y Fiabilidad, que son las que según el análisis de regresión lineal en nuestro estudio si influyen positivamente en la satisfacción del importador.

Los resultados indicaron que los importadores trabajan en su mayor parte con más de una consolidadora; a fin de que las consolidadoras puedan tener una fidelidad del cliente es muy necesario mejorar la calidad de servicio, así como la tarifa especialmente en los gastos locales que muchas veces el importador considera muy elevada.

En nuestro estudio se consideró inicialmente el ítem 9 del cuestionario final como parte de la calidad de servicio, sin embargo el análisis factorial lo asocia con la satisfacción del importador lo que nos permite concluir que el criterio de las personas o expertos puede ser subjetivo; por esta razón es sumamente importante realizarlo.

## **RECOMENDACIONES:**

Es muy importante dado los resultados obtenidos en la investigación que las consolidadoras tomen una atención especial en 3 ítems de la capacidad de respuesta con menores valores calidad 16, calidad 17 y calidad 21 cuya dimensión se demostró influye positivamente en la satisfacción del importador pues son los índices con menor promedio de esta dimensión

16: Asumir costos generados por cualquier error cometido en la logística de la carga.

Las consolidadoras deben implementar controles o procedimientos internos con el fin de minimizar los errores, muchos de ellos han ocasionado prejuicios a los importadores especialmente económicos.

17: Asumir costos generados por pérdidas de mercadería.

Muchas veces los importadores no aseguran su mercadería, por lo que sería necesario que la consolidadora asesore al importador indicándole cuales son los eventuales riesgos que pueden suscitarse al embarcar y transportar su mercadería a fin de concientizar que la mercadería deberá estar siempre asegurada.

21: Recursos tecnológicos para hacer en línea el proceso logístico.

En relación con la fiabilidad es muy necesario prestar atención en el ítem 4 con el menor valor.

Comunicación oportuna de inconvenientes o retrasos en el proceso logístico.

Las consolidadoras deber tener una información en tiempo real sobre el proceso logístico consultando con su embarcador y el transportista principal a fin de que pueda comunicar cualquier retraso al importador y el a su vez pueda tomar las previsiones necesarias por este tipo de inconvenientes.

Implementar un mecanismo que permita hacer un seguimiento en línea del proceso logístico es fundamental para mejorar la calidad de servicio por parte de las consolidadoras, pues al tener acceso a esta información el importador dispondrá de

información muy valiosa que le permitirá saber pormenorizadamente cuando y en qué tiempo podría tener su mercadería para utilizarla o comercializarla.

En base a los resultados obtenidos respecto a la satisfacción del importador es muy importante considerar que el ítem que tiene el menor valor es el relacionado con el precio; como sabemos el precio está conformado por 3 valores los gastos generados en el exterior, el transporte internacional y los gastos locales. El rubro por el cual existen quejas es respecto al de gastos locales pues en algunos casos es excesivo lo cual encarece el costo de importación. Tomando como antecedente este problema, una propuesta para solucionarlo sería que el Servicio Nacional de Aduanas que autoriza la operación de las consolidadoras de carga, realice un estudio con el fin de normar las tarifas de gastos locales tal como lo hizo cuando reguló las tarifas de los agentes de aduana con la Resolución Nro. SENAE-DGN-2012-0140-RE. Regular las tarifas de los gastos locales permitiría que el importador tenga una referencia precisa, y por consiguiente pague un precio justo por este rubro, con ello disminuiría su costo de importación permitiéndole ser más competitivo.

## BIBLIOGRAFIA.

- Alvarez J, Alvarez J & Bullón J. (2006). *Introducción a la Calidad. Aproximación a los Sistemas de Gestión y Herramientas de Calidad*. Madrid: Ideaspropias.
- Aparicio M. (2013). *El reto del turismo en los espacios naturales protegidos españoles: la integración entre conservación, calidad y satisfacción* (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Ávila J, Uyaguari D & Villanueva C. (2010) *Proyecto de inversión de una empresa consolidadora de carga en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de Pregrado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil: Ecuador.
- Banco Mundial y Facultad de Economía de Turku. (2016). *Connecting to Compete: Trade Logistics in the Global Economy*. 30-05-2016, de Banco Mundial, Sitio web: <http://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ>
- Banco Mundial y Facultad de Economía de Turku. (2016). *Connecting to Compete: Trade Logistics in the Global Economy*. 30-05-2016, de Banco Mundial, Sitio web: <http://datos.bancomundial.org/indicador/LP.IMP.DURS.MD>
- Bou J.C. (1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos "vía demanda"*. (Tesis Doctoral). Universitat Jaume I, Castellón, España.
- Cuatrecasas , L. (2010): *Gestión Integral de la Calidad. Implantación, Control y Certificación*. Barcelona: Profit.
- Churchill G, Surprenant C, (1982). *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*. Journal of Marketing Research
- Civera M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*.(Tesis de Doctorado). Universitat Jaume I, Castellón, España.

- Celestino A & Biencinto C. (2012). *La satisfacción del cliente externo en organizaciones de fitness. Estudio empírico en centros de la comunidad de Madrid. Motricidad. European. Journal of Human Movement.*
- Decreto Ejecutivo 758 (2015). *Reglamento al Título Facilitación Aduanera del Código de Producción.* Ecuador.
- Duque E, Chaparro C. (2012). *Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama.* Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Colombia.
- Fisher L, & Navarro V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado.* México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- González A, Brea F. (2006). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor, su evaluación en el ámbito del turismo termal.* España. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa: Vol 12.
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update .* Allyn & Bacon. Boston.
- Gil I, Berenguer G, Ruiz M & Ospina S. (2013). *La calidad y el valor percibido en el transporte de mercancías en España y su importancia en la segmentación de clientes. Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.* Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Hernández J, Chumaceiro A & Atencio E. (2009). *Calidad de Servicio y Recurso Humano: caso estudio tienda por departamentos.* Venezuela: Revista Venezolana de Gerencia
- Halstead D, Hartman D & Schmidt S, (1994). *Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process.* Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22

- Hofmann K & Bateson J (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios. Conceptos, Estrategias y Casos*. México: Cengage Learning.
- Hernández R, Fernández C & Baptista M. (2010). *Metodología de Investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Horovitz J. (1990). *La calidad de servicio: a la conquista del cliente*. Madrid. S.A. Mcgraw-Hill / Interamericana de España
- Kotler P, Kevin L (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler P, Armstrong G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación
- Larrea Pedro. (1991): *Calidad de Servicio del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.
- López M & Serrano A. (2011). *Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras*. Revista Colombiana de Marketing, Universidad Autónoma de Bucaramanga: Bucaramanga. Colombia.
- Maqueda J. & Llaguno J. (1995). *Marketing Estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Organización Mundial de Comercio . (2015). *El Comercio Mundial y la OMC 1995-2014*. 20-06-2016. De OMC Sitioweb:  
[https://www.wto.org/spanish/res\\_s/statis\\_s/its2015\\_s/its15\\_highlights\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2015_s/its15_highlights_s.pdf)
- Ospina S. (2015). *Calidad de Servicio y Valor en el Transporte Intermodal de Mercancías. Un modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitario*. (Tesis de Doctorado). Universitat de Valencia, Valencia España.
- Peel M. (1993). *El servicio al cliente: Guía para mejorar la atención y la asistencia*. Bilbao: Ediciones Deusto.

- Parasuramant A, Zeithaml V & Berry L, (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Estados Unidos. The Journal of Marketing, Vol. 49,
- Parasuramant A, Zeithaml V & Berry L, (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Estados Unidos. Journal of Retailing. Vol 64.
- Registro Oficial 351 (2010). *Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones*. Ecuador.
- Senplades. (2013). *Plan Nacional Buen Vivir 2013-2017*. Quito: ISBN 978-9942-07-448-5
- Tse D, Wilton P. (1982). *Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*. Journal of Marketing Research. Vol XXV
- Toniut H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar de Plata* (Tesis de Postgrado): Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata; Argentina.
- Villa Juan Pablo. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Barcelona: Profit.
- Westbrook R, Oliver R, (1991). *The dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction*. Journal of Consumer Research.
- Zeithaml V, Bitner M. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill.

