

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA  
CARTRANLIV S.A. DEDICADA AL ALQUILER DE GABARRA**

**Autora: JOSEFINA MARCELA VALAREZO RIVERA**

**Tutora: Ing. Com. Silvia Delgado Vera, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2019**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios por ser el inspirador y darme las fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres John Valarezo Alvarado y Josefina Rivera Jaramillo, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Y en especial a mi madre que no permitió que me diera por vencida.

A mis hermanas por estar siempre acompañándome y brindándome apoyo moral a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que este trabajo se realice con éxito, en especial a mi amor que siempre estuvo ahí, siendo un pilar fundamental a lo largo de este camino, y aquellos que me abrieron sus puertas y compartieron sus conocimientos.

Josefina Marcela Valarezo Rivera

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por protegerme y guiarme durante todo mi camino y darme las fuerzas necesarias para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida.

Y así mismo a mis Padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez.

Josefina Marcela Valarezo Rivera

# **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

## **CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Mejora de Servicio al Cliente de la empresa CARTRANLIV S.A. dedicada al alquiler de gabarra”**, y problema de investigación: **¿Cómo incide el servicio de alquiler de gabarra que brinda la empresa CARTRANLIV S.A. en la satisfacción de sus clientes?** Presentado por **Josefina Marcela Valarezo Rivera** como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Presentado por la Egresada: **Josefina Marcela Valarezo Rivera**

Tutora: **Ing. Com. Silvia Delgado Vera, Mgs.**

## **CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, **JOSEFINA MARCELA VALAREZO RIVERA** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA CARTRANLIV S.A. DEDICADA AL ALQUILER DE GABARRA**, de la modalidad de semi – presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

JOSEFINA MARCELA VALAREZO RIVERA \_\_\_\_\_

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0930485875

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

---

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: TECNÓLOGO ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

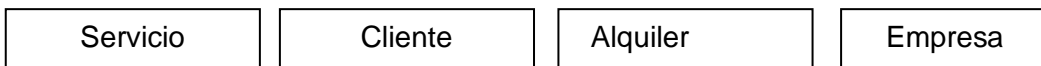
**MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA  
CARTRANLIV S.A. DEDICADA AL ALQUILER DE GABARRA**

**Autor:** Valarezo Rivera Josefina Marcela

**Tutora:** Ing. Com. Silvia Delgado Vera, Mgs.

## Resumen

De acuerdo al análisis de la situación de la empresa CARTRANLIV S.A. dedicada al alquiler de gabarras, por medio del transporte fluvial, se detectó una serie de problemas, donde el principal es la falta de capacitación en el área de servicio al cliente, debido a la mala coordinación de un sistema administrativo que ayude al desarrollo de cada uno de sus empleados en las actividades que realiza, que será el propósito de la tesis expuesta en este documento.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas.

**Tema**

“Mejora de Servicio al Cliente de la empresa CARTRANLIV S.A. dedicada al alquiler de gabarra”

**Autora:** Josefina Marcela Valarezo Rivera

**Tutora:** Ing. Com. Silvia Delgado Vera, Mgs.

**Abstract**

According to the analysis of the situation of the company CARTRANLIV S.A. dedicated to the hiring of barges, by means of the fluvial transport, a series of problems was detected, where the main one is the lack of training in the area of customer service, due to the bad coordination of an administrative system that helps the development of each one of its employees in the activities that it carries out, which will be the purpose of the thesis exposed in this document.

Services

Client

Renting

Company



## **AUTORÍA NOTARIADA**

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema “Mejora de Servicio al Cliente de la empresa CARTRANLIV S.A. dedicada al alquiler de gabarra”, de la carrera Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autora:

**Josefina Marcela Valarezo Rivera**

C.C. 093048587-57

# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
Ubicación del problema en un contexto.....	14
Situación Conflicto.....	15
Delimitación del Problema.....	17
Formulación del Problema.....	17
Variables de Investigación.....	17
Evaluación del problema.....	17
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos.....	19
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	22
FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	22
Antecedentes históricos.....	22
Antecedentes referenciales.....	24
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	33
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	36
DEFICIONES CONCEPTUALES.....	38
CAPÍTULO III.....	41
METODOLOGÍA.....	41
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	41

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	47
Tipo de Investigación.....	47
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
Población.....	49
Muestra .....	50
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	51
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	60
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	60
PLAN DE MEJORAS .....	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	77
BIBLIOGRAFÍA .....	79
ANEXOS .....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estado de resultados CARTRAVIL S.A. 2018.....	45
Tabla 2. Cuadro por población de clientes de CANTRALIV S.A. ....	50
Tabla 3. Cuestionario de la dimensión elementos tangibles .....	53
Tabla 4. Cuestionario de la dimensión fiabilidad.....	54
Tabla 5. Cuestionario de la dimensión capacidad de respuesta .....	55
Tabla 6. Cuestionario de la dimensión seguridad .....	56
Tabla 7. Cuestionario de la dimensión empatía .....	57
Tabla 8. Resultados Servqual en la dimensión tangibles.....	62
Tabla 9. Resultados Servqual en la dimensión fiabilidad .....	63
Tabla 10. Resultados Servqual en la dimensión capacidad de respuesta	64
Tabla 11. Resultados Servqual en la dimensión seguridad .....	65
Tabla 12. Resultados Servqual en la dimensión empatía .....	66
Tabla 13. Resultados Servqual por dimensión y global .....	67
Tabla 14. Resultados de la encuesta Servqual por dimensión y global ...	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de triángulo de servicio .....	27
Figura 2. Modelo de ciclo del servicio .....	28
Figura 3. Modelo EFQM.....	29
Figura 4. CARTRANLIV S.A. por áreas o departamentos.....	42
Figura 5. Organigrama de CARTRANLIV S.A.....	42
Figura 6. Dimensiones e ítems del modelo ServQual .....	52
Figura 7. Participación de ventas por cliente .....	58

# **CAPÍTULO I.**

## **EL PROBLEMA**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **Ubicación del problema en un contexto**

En Ecuador, se estima que el 95% de las empresas existentes son Mipymes, y pese a la importancia que poseen en la generación de bienes, servicios y plazas de empleo, persiste la ausencia de conocimientos técnico-administrativo que afectan a su eficacia y eficiencia, reduciendo la calidad de sus productos y fidelidad de sus clientes (El Telégrafo, 2017).

Una de las falencias comunes en las pymes del país es la baja calidad de la atención al cliente, definido como el conjunto de actividades interconectadas que procuran proporcionar, bajo características deseadas por los clientes, como: tiempo, lugar de entrega, asesorías conexas, entre otros, los productos demandados, con la finalidad de llenar las expectativas de los consumidores y alcanzar su satisfacción (El Universo, 2018).

Kotler & Fox (1985) indicaron que: Es fundamental la satisfacción del cliente para el desarrollo organizacional, colocando al servicio al cliente como una herramienta estratégica del marketing; no obstante, su intangibilidad dificulta su comprensión y evaluación, ya que depende de la percepción subjetiva explicada por las características esperadas del servicio que determinan el nivel de calidad deseado (pág. 74).

Nápoles, Tamayo & Moreno (2016) revelaron que: Al no realizar diagnósticos sobre la satisfacción de sus clientes, las empresas pierden información valiosa acerca de las acciones que pueden tomar para crear un proceso de mejora continua que asegure la supervivencia de la firma en el mediano y largo plazo, incorporando innovaciones tecnológicas y de procesos que deriven en una mejor comunicación y servicio, a la vez que aminoran errores y robustecen su imagen en el mercado (pág. 2).

VARIABLES como el tiempo de respuesta al pedido del cliente, la percepción que el cliente tiene acerca de la calidad del producto y del servicio dado por la compañía, lo adecuado del precio en relación con la calidad, la efectividad de la comunicación entre el cliente y la empresa, el acceso a la información sobre los servicios ofertados, la amabilidad en la atención, entre otros; son fundamentales en la medición del servicio al cliente, permitiendo identificar los puntos fuertes que deben mantenerse, así como los débiles que deben reforzarse para incrementar la satisfacción de los consumidores y la estabilidad de la firma.

CARTRANLIV S.A. es una pyme relativamente nueva en el mercado, con una alta concentración de sus ventas en un solo cliente, lo que incrementa la relevancia de la satisfacción al cliente, para retener a su principal comprador, como para poder seguir creciendo y mantenerse en el mercado.

La empresa no ha realizado esfuerzos formales para evaluar la calidad de su servicio, ni la percepción que los clientes tienen acerca del mismo, careciendo de información relevante para identificar los gustos, preferencias y expectativas de sus clientes, la brecha entre el producto esperado y ofertado, así como los puntos críticos; además, de aquellos en los que está fallando y que requieren de una intervención inmediata para el desarrollo organizacional.

A continuación, se describe con mayor detalle la situación conflicto existente en CARTRANLIV S.A. respecto al servicio al cliente que los caracteriza.

### **Situación Conflicto**

CARTRANLIV S.A. es una Pyme ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil dedicada al servicio de transporte fluvial, complementado con el servicio de carga y descarga, para lo cual utiliza una gabarra de 125 toneladas y dos montacargas que constituyen los principales activos fijos de la compañía que está conformada por once personas.

Aunque la demanda del servicio de fletes en gabarras es elevada, la oferta no, por lo cual el mercado no está saturado permitiendo un crecimiento potencial elevado en la compañía que se ha centrado en el transporte de materias primas y medios de producción, hacia camaroneras ubicadas en la provincia del Guayas, especialmente en el Golfo de Guayaquil, la isla Puna, General Villamil Playas, Posorja, Sabana Grande y vía a la costa.

De acuerdo al Instituto Nacional de Pesca, en el Ecuador existen 1.545 camaroneras registradas y aprobadas (Ministerio de acuicultura y pesca, 2018), gran cantidad de ellas ubicadas en Guayas, situación que motivó a multinacionales como SKRETTING a ubicarse en el país para producir y distribuir productos nutricionales orientados al cultivo de camarones, requiriendo para ello el servicio logístico de fletes, y convirtiéndose en el principal cliente de CARTRANLIV captando el 72% de sus ventas en el 2018, y el porcentaje restante es demandado por camaroneras que requieren del servicio de transporte fluvial de larvas de camarones o equipamiento.

CARTRANLIV, esmerada por dar un buen servicio, no sólo ofrece de manera complementaria la carga y descarga de la mercadería, sino también ha contratado un seguro que cubre tanto sus activos como los bienes transportados, además, que ha implementado un sistema de cámaras internas que permiten monitorear el traslado de los productos a través de computadoras o teléfonos inteligentes contando también con monitoreo satelital otorgado por la empresa Hunter, logrando diferenciar su servicio del de la competencia.

Aunque la empresa se ha esforzado en cumplir con los tiempos de entrega y velar por la seguridad de los bienes encomendados, aún tiene problemas administrativos y operativos que debe superar, por ejemplo, las dificultades que la lluvia produce al momento de transportar mercaderías; y pese a que, su desempeño económico depende mayormente de un solo cliente, aún no se han diseñado, ni ejecutado acciones para medir o evaluar la satisfacción de éste y otros clientes sobre el servicio otorgado, haciéndose oportuno y relevante realizarlo.



## **Delimitación del Problema**

Campo:	Administración
Aspecto:	Estrategia de servicio al cliente
Área:	Servicio al cliente
Periodo:	2019

## **Formulación del Problema**

¿Cómo incide el servicio de alquiler de gabarra que brinda la empresa CARTRANLIV S.A. en la satisfacción de sus clientes?

## **Variables de Investigación**

Variable independiente: Servicio al cliente

Variable dependiente: Satisfacción de los clientes

## **Evaluación del problema**

**Delimitado.** La investigación está enfocada en el área de servicio al cliente de la empresa CARTRANLIV SA., ya que en la actualidad los consumidores son más exigentes al momento de contratar servicios, porque la competencia cada vez es más amplia, por lo tanto, se procederá analizar la atención personalizada que se le brinda al cliente externo, nuevos o recurrentes y a su vez la variedad de dificultades que suelen presentar al recibir el servicio de la entrega de un producto (Gómez, 2012, pág. 23).

**Evidente.** La empresa en la actualidad no cuenta con la infraestructura necesaria e idónea para la correcta capacitación del personal que labora en la compañía, en especial en el área de servicio al cliente, estas observaciones fueron manifestadas por los mismos colaboradores de la pyme CARTRANLIV S.A.

**Concreto.** La investigación es concreta dado que se centra en una única empresa, ubicada en la ciudad de Guayaquil, enfocándose en la temática de servicios al cliente, por lo que se analizará el estado actual del servicio al cliente otorgado por la CARTRANLIV S.A., y, a partir del diagnóstico, se propondrán líneas de acción específica para su fortalecimiento.

**Relevante.** González, Yll, & Curie (2003) revelaron: Toda investigación científica, para que aporte al conocimiento, debe ser relevante, y hoy, cuando la globalización se enraizado profundamente, han surgido disciplinas que contribuyen a la ciencia desde diferentes perspectivas, y en la administración y el mercadeo, ha existido interés en la satisfacción de los clientes ya que la demanda es cambiante y la competencia feroz, aceptándose que el servicio al cliente es una fuente de valor agregado, por lo cual surge la necesidad de mejorar su calidad, lo que requiere de capacitaciones al personal, retroalimentaciones, entre otros mecanismos que ayuden a incrementar la productividad de toda empresa, y en este caso específico, de CARTRANLIV S.A. (pág. 10).

**Factible.** La investigación es factible, pues ha existido una profunda reflexión histórica sobre el servicio al cliente, lo que deriva en la existencia de abundante literatura técnica que permite la construcción de un marco teórico sólido. Además, los propietarios de la compañía, conscientes de las deficiencias actuales en el servicio al cliente, han autorizado el levantamiento de información y posterior análisis para el diseño de esta tesis, ya que también les será de utilidad para la toma de decisiones. Los costos del diseño de la presente tesis serán financiados por la autora (Rojas, 2012, pág. 29).

**Variables.** Se identificaron las variables de estudio, es decir el servicio al cliente y la satisfacción de los clientes, encontrándose sustentos teóricos que evidencian la relación entre ellas, todos ellos contextualizados en la pyme CARTRANLIV S.A., permitiendo reconocer los objetivos que se persiguen al término del proyecto,

como mejorar el área de servicio al cliente, agilizar la entrega de los pedidos para que no causen retraso, y sobre todo, la inducción de nuevos clientes (Cerdea, 1993, pág. 182).

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

Proponer las estrategias de servicio de gabarra de la empresa CARTRANLIV S.A., para garantizar la satisfacción de sus clientes, período 2019.

### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar los aspectos teóricos de acorde al servicio al cliente.
- Diagnosticar el servicio de alquiler de gabarras que brinda la empresa CARTRANLIV S.A. en relación a la satisfacción lograda en sus clientes.
- Desarrollar estrategias de mejora para el servicio de alquiler de gabarra de la empresa CARTRANLIV S.A. que contribuya a satisfacer a los clientes.

## **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

De acuerdo al análisis de la situación de la empresa CARTRANLIV S.A. dedicada al alquiler de gabarras, por medio del transporte fluvial, se detectó una serie de problemas, donde el principal es la falta de capacitación en el área de servicio al cliente, debido a la mala coordinación de un sistema

administrativo que ayude al desarrollo de cada uno de sus empleados en las actividades que realiza.

- ✓ **Conveniencia.** CARTRANLIV S.A. es una pyme que lleva más de un año en el mercado local, y sus ventas actuales se concentran en un solo cliente, por lo cual evaluar el servicio al cliente y la satisfacción es conveniente, pues resultará en un ejercicio que producirá información que podrá ser aplicable en la toma de decisiones, permitiéndole realizar mejoras que incrementen su productividad, y con ello, garanticen el crecimiento de la empresa, cumpliendo con su misión y visión, y por ende, proporcionando, desde la actividad de transporte fluvial, un servicio con valor agregado que contribuye al desarrollo de la industria acuícola y el crecimiento de la empresa. (Briones, 2002)
  
- ✓ **Implicaciones prácticas.** La investigación proporcionará información técnica sobre el estado actual del servicio al cliente proporcionado por la compañía, así como lineamientos específicos para implementar mejoras que permitan lograr un servicio de alta calidad que satisfaga plenamente a los clientes de CARTRANLIV S.A., robusteciendo así los resultados de la organización.
  
- ✓ **Utilidad metodológica.** A partir de estudios previos, la presente investigación creará instrumentos metodológicos ajustados a la realidad específica de CARTRANLIV S.A. que permitirán un levantamiento de información efectivo, así como un análisis técnico que mejorará la toma de decisiones. Hecho el estudio, se podrá replicar nuevamente en la empresa para evaluar sus mejoras, además que podría replicarse en otras compañías de la misma actividad económica (Eco, 2001).

- ✓ **Viabilidad técnica.** Para el desarrollo de esta investigación se cuenta con los conocimientos, la experiencia necesaria, los instrumentos, la información que se requerirá y los mecanismos para ejecutar las mejoras en el departamento del servicio al cliente de la empresa CARTRANLIV S.A. y en todas las áreas que sea necesario, sumado a ello la predisposición, la responsabilidad, el compromiso, la entrega, la eficacia y la eficiencia con la que evolucionará el término de esta tesis.
  
- ✓ **Viabilidad socio-cultural.** Los accionistas, gerentes, empleados y el personal en general quieren un cambio para mejorar y cuentan con predisposición de dejar atrás ciertas costumbres que no sean favorables para la empresa, están conscientes que las mejoras deben ser continuas y los cambios son necesarios para implementar las herramientas idóneas para la ejecución de un diseño que se enfoque en la estrategia adecuada para el área de la atención al cliente.
  
- ✓ **Viabilidad económica.** Se cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo de este tema; económicos, para cubrir los gastos de ejecución de la investigación, tales como, recopilación de información, transporte, impresiones, alimentación, útiles de oficina, celular, internet y computadoras, además respaldo de los accionistas de la empresa para poner en práctica las posibles soluciones que se plantearán al final dicho trabajo (Sarabia, 2013, pág. 215)

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **FUNDAMENTACIÓN TEORICA**

##### **Antecedentes históricos**

Hasta antes de mediados del siglo XX, el sector servicios no se consideraba productivo, por lo cual su estudio era relegado (Valotto, 2011), pero su importancia en la productividad fue llamando la atención de diversos autores que lo incluyeron en los sectores económicos, junto al sector primario y secundario, logrando con mayor completitud la definición de riqueza de una nación (León, 2011, págs. 27-29).

Con la revolución industrial en el siglo XIX, la administración moderna emerge como ciencia consolidándose en el siglo XX a medida que las compañías se complejizaron e interconectaron utilizando los nuevos avances en las tecnologías de la información y comunicación - TIC (Ponce, 1992, pág. 97.).

Burckhardt, Gisbert & Pérez (2016) indicaron que: La importancia del servicio al cliente como elemento constitutivo de la calidad de la oferta de las organizaciones se cristalizó con la fundación de la Organización Internacional de Normalización – ISO el 23 de febrero de 1947, que marcó un hito fundamental que respondió a la evolución del conocimiento acerca de las ciencias económicas y administrativas que crearon un nuevo vocabulario, así como teorías, modelos y técnicas que revolucionaron el mundo de los negocios (pág. 9).

Durante los años ochenta se inició en Europa, Estados Unidos y varios países asiáticos, la intensificación de la estandarización de procesos que pretendían incrementar la calidad del producto direccionados por la

satisfacción de los consumidores por las cualidades tanto del bien ofertado como de la atención dada a los clientes (Rogel, 2018, pág. 144).

No obstante, los servicios, por ser de naturaleza intangible, presentan mayores dificultades para evaluar la satisfacción de los clientes, pues depende de la percepción subjetiva que se explica por las características esperadas del servicio que determinan el nivel de calidad deseado y ocurren al momento que el consumidor interactúa con el producto, debiendo contemplarse que el consumo de este tipo de bienes intangibles, a diferencia de los tangibles, no derivan en la posesión (Kotler & Armstrong, 2001), requiriendo que las firmas realicen esfuerzos adicionales para proveer un servicio al cliente de calidad, ameno, interactivo, que satisfaciendo apropiadamente a los consumidores, también promueva la eficiencia operativa de la compañía (Lovelock & Wirtz, 2016, pág. 271).

A partir de los años noventa, el boom de las TIC facilitó la creación de herramientas administrativas para analizar la satisfacción del cliente, cuya importancia ya había sido asimilada en todas las empresas de gran tamaño e incluida como un factor determinante del desarrollo organizacional, así como una medida de la efectividad de las decisiones tomadas, que entre sus principales propósitos se encuentra la fidelización de los clientes.

Con ello se incorporó el concepto de calidad en los procesos operativos y de marketing, haciéndose necesario para la comprensión del servicio al cliente, que se definió como aquellas características cualitativas y cuantitativas que satisfacen las necesidades o deseos de los clientes cumpliendo con sus expectativas (Sánchez, 2017) por lo cual finalmente se lo consideró como un tema de percepción que debe ser medido y evaluado, y que direcciona hasta hoy los esfuerzos de las empresas exitosas (Rogel, 2018, pág. 152).

En 1985, Parasuraman, Zeithaml y y Berry, conscientes tanto de la relevancia de la medición de la satisfacción de los clientes como de los constantes avances en las ciencias administrativas, formularon un modelo

conocido como Servqual, que es el más utilizado para evaluar la satisfacción del cliente en empresas de servicios, y experimentó diferentes ajustes para adaptarse a los nuevos enfoques, variables y conceptos que han emergido en la temática (Villalva, 2013), hasta consolidarse en un modelo general compuesto por cinco dimensiones y veintidós ítems, que serán las guías para el diseño de la tesis presentada en este documento.

### **Antecedentes referenciales**

La incuestionable importancia del servicio al cliente, vinculada estrechamente con la satisfacción del cliente, ha motivado a la elaboración de diferentes estudios y modelos que derivan en teorías y técnicas cuya evolución ha sido acelerada, y su aplicación, de carácter universal en las empresas privadas de cualquier tamaño.

Jiménez y Ortega (2012) definen al servicio al cliente como “un beneficio intangible agregado que tiene relación directa con la acción de la venta, con el fin de cumplir con las expectativas de trato y ayuda (de manera subjetiva) hacia una persona física o moral que finalmente es quien hace funcionar y traer beneficios hacia la empresa” (pág. 3), convirtiéndose en un eje estratégico clave para el éxito de las organizaciones.

Mónica Armijos (2018) destaca que las grandes empresas dedican una cantidad importante de recursos para dar un servicio al cliente de calidad, indagando, constantemente sobre la satisfacción percibida por sus consumidores, a diferencia de las mipymes, que tienden a limitar el servicio a la actividad concreta de la venta, lo que perjudica la toma de decisiones y el desarrollo de la organización, más aún porque las necesidades de los consumidores son cambiantes y cada vez más exigentes haciendo necesaria la innovación empresarial (Arellano-Díaz, 2017), resaltando la importancia del compromiso del personal de las compañías, y en especial de aquellas que tratan directamente con los clientes, pues deben crear relaciones duraderas (Horovitz, 2006) ya que el servicio al cliente de calidad también se constituye en una ventaja competitiva (López, 2009) generando



entre otras, las siguientes:

1. Mayor lealtad de los clientes.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad.
3. Ventas más frecuentes, es decir, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
4. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
5. Más clientes nuevos captados a través de referencias de clientes satisfechos.
6. Menores gastos en actividades de marketing.
7. Menos quejas o reclamos, y con ello menos gastos por su gestión.
8. Mejor imagen y reputación.
9. Diferenciación del producto.
10. Mejor clima organizacional y mayor productividad laboral
11. Menor rotación del personal.
12. Mayor participación en el mercado (Alcaide, 2006, pág. 77).

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), en su obra Marketing de Servicios, recomiendan que para estudiar el servicio al cliente en la práctica, es conveniente desagregar sus expectativas en dos niveles:

- El servicio deseado, que consiste en la calidad del servicio que el cliente espera recibir.
- El servicio adecuado, entendido como la calidad mínima de servicio aceptado por el cliente.

Así, las firmas deben esforzarse por brindar el servicio deseado, y cualquier nivel de calidad inferior al umbral marcado por el servicio adecuado implicaría la inminente pérdida del cliente. Las expectativas de los clientes deben evaluarse para identificar el nivel de servicio en que se encuentra la

empresa, revelando brechas entre la situación actual y la esperada, generando datos de retroalimentación para robustecer su gestión, mejorar su productividad, extender su participación en el segmento del mercado meta y garantizar su existencia en el mediano y largo plazo (Mehra & Rahul, 2017, pág. 12).

Para tener un servicio al cliente de calidad se debe primero conocer su percepción, es decir, lo que buscan del servicio, siendo recomendable identificar su perfil a través de características demográficas (edad, sexo, etc.), sociológicas (clase social, ingresos, instrucción, entre otros), y psicológicas (estilo de vida, motivaciones y otros afines) (Belmartino, Liseras, & Berges, 2016, pág. 9)

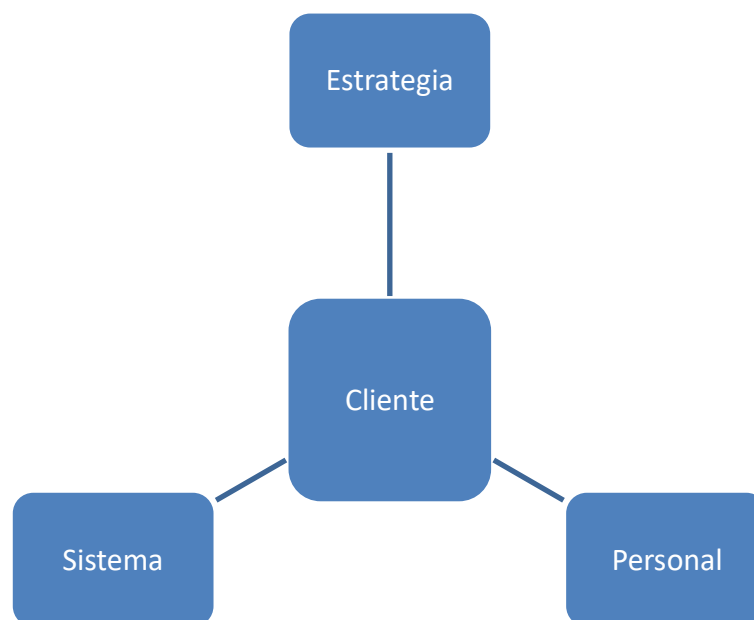
Con la finalidad de hacer una evaluación de la satisfacción de los consumidores más efectiva, Joseph Hair, Robert Bush y David Ortinau elaboraron una tipología de clientes que, aunque varía entre una industria y otra, podría de forma genérica clasificarse en los siguientes tipos:

- Racionales. Es concreto y sabe lo que quiere. Pide información exacta.
- Reservados. Buscan información completa, valora antes de decidir, pero no exterioriza sus intereses u opiniones.
- Indecisos. Demandan gran cantidad de información y demora en tomar la decisión de compra.
- Dominantes. Creen conocer los productos y cuestiona la información ofrecida. Exige mucha atención.
- Habladores. Exponen temas que pueden o no estar relacionados con la compra, interesándole la opinión del vendedor. Requiere de mucha atención.
- Impacientes. Exigen información concisa, clara y rápida. Demandan atención veloz (2010, pág. 367)

Los modelos más utilizados para evaluar el servicio al cliente enfocan su atención en un ciclo, los más utilizados son los expuestos a continuación:

- Triángulo del servicio de Karl Albrecht y Ron Zemke. Analiza el servicio al cliente a partir de cuatro dimensiones: el cliente, que se encuentra en el centro del modelo, la estrategia, el personal y el sistema; aceptando que no existen fórmulas universales, pues las empresas tienen particularidades que las hacen únicas, no obstante recomienda que las estrategias comerciales deben partir del planteamiento de objetivos y metas esperadas del servicio al cliente, empoderar al personal comercial de las metas y capacidades para implementar el plan, así como proporcionarles los recursos que den soporte al sistema, como pueden ser: comunicación, equipos de computación, etc., tecnología, entre otros; siendo el personal el recurso más relevante (Celeita, 2006, pág. 23).

**Figura 1. Modelo de triángulo de servicio**



Fuente y elaboración: (Albrecht K. , 2006)

- Ciclo del servicio de Albretch. Este modelo se concentra en la evaluación del servicio al cliente, cuyo ciclo no termina al momento de la venta, dando paso al conocido servicio de postventa (Copeme, 2009). Sostiene que el diagnóstico debe determinar las necesidades del cliente, así como las cualidades que aspiran del producto ofertado, y la empresa debe planificar cómo satisfacer cabalmente las expectativas de los consumidores ya identificadas, y hecho el producto, se debe evaluar su realmente satisfizo al consumidor y en qué medida; haciendo al seguimiento y control herramientas indispensables (Albrecht K. , 1992, pág. 238).

**Figura 2. Modelo de ciclo del servicio**



Fuente y elaboración: (Giraldo, 2011)

- EFQM de Calidad y Excelencia. Su nombre deriva de las siglas European Foundation for Quality Management, quienes promueven medidas para el incremento de la satisfacción del cliente a partir de facilitadores y resultados. Este modelo que nació en la década de los ochenta, se centran en la autoevaluación periódica que se realiza

después de implementar un sistema de gestión de calidad integral que se analiza desagregadamente por área, pero también como un todo, permitiendo la mejora continua de la organización. Los conceptos básicos del sistema de gestión de calidad desde este enfoque son: orientación hacia los resultados, orientación al cliente, liderazgo y coherencia, gestión por procesos y hechos, desarrollo e implicación de las personas, proceso continuo de aprendizaje, innovación y mejora, desarrollo de alianzas y responsabilidad social corporativa (Maderuelo, 2002, pág. 48).

**Figura 3. Modelo EFQM**



Fuente: (Bureau Veritas, 2018)

Como factor común de todos los modelos, se encuentra la necesidad de elaborar un diagnóstico, reconocer las necesidades de los clientes, y medir la satisfacción del consumidor según el grado en que el producto satisfaga sus requerimientos.

Por ello, los métodos e instrumentos para levantar información, así como las técnicas y escalas de medias utilizadas para evaluar el servicio al cliente, se han constituido en motivo de debate, encontrándose enfoques

cualitativos, cuantitativos y mixtos, que contemplan la validez, fiabilidad y capacidad de los datos recolectados, esto es, que miden lo que pretenden medir, permiten un análisis consistentes y pueden identificar cambios en los sujetos (Lao & Takakuwa, 2017, pág. 66).

José Begazo (2006) señala que existen tres escalas principales que deben considerarse al momento de realizar mediciones acerca del servicio al cliente, las cuales son:

- Escalas básicas. Hace referencia al nivel de los datos propuesto por Steven en 1946 y que tuvo amplia aceptación hasta el día de hoy, categorizándolos en nominales, cuando son cualitativos pero no pueden ser ordenados pues no se puede definir a una categoría como mayor o menor que otra; ordinales, cuando los datos son cualitativos y pueden ser ordenados; de intervalo, cuando los datos son cuantitativos y se asocian con alternativas de respuesta pero no permiten realizar la totalidad de operaciones matemáticas; y finalmente los datos de razón o cociente, que son cuantitativos y permiten realizar operaciones matemáticas (Iturralde & Soria, 2019, pág. 103).
- Escalas comparativas. Son aquellas cuyas valoraciones se realizan en términos relativos, contemplando elementos de referencia, propendiendo a la realización de análisis comparativos. Estas pueden ser de comparaciones pareadas donde la comparación se realiza en grupos de dos; de clasificación, que categoriza los datos seleccionados por los clientes según siguiendo un orden de rangos; de suma constante que evidencia la importancia que el encuestado otorga a un estímulo, generalmente sobre el 100%; de clases o similitudes que agrupa los estímulos en subcategorías; de protocolos verbales, donde el entrevistado selecciona la respuesta al estímulo dentro de una posibilidad preestablecida de enunciados (Gil, 2001, pág. 49)

- Escalas no comparativas. Se utilizan para medir valoraciones sin que necesariamente conlleven a comparaciones. Se clasifican en continuas, donde se seleccionan opciones a través de un continuo; escala de Likert, que se usa con frecuencia para obtener magnitudes, grados de preferencias o acuerdo y desacuerdo; de diferencial semántico que evalúa el estímulo según diferentes atributos agrupados en siete categorías cuyas puntuaciones se analizan por grupo y en total (Begazo, 2006, pág. 77).
- Escalas estandarizadas. Se elaboraron para estudios concretos, clasificándose en Consumer Ethnocentrism o Cetscale que mide el grado de etnocentrismo de los individuos; List of Values o Lov que valora atributos sobre estilos o calidad de vida; Values and Life Styles o Vals que pretende medir el estilo de vida de un sujeto a partir de sus valores y actitudes; Servperf que valora la satisfacción del cliente a partir de la percepción de calidad de los productos de una empresa; y Servqual que se elaboró con la intención de identificar la percepción de calidad de un producto contrapuesta con la calidad esperada por el cliente (Pereira, 2018, pág. 2407)

Como se indicó en el último punto, en la escala estandarizada se encuentra categorizado el modelo Servqual, que fue creado a mediados de los años ochenta por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry, teniendo hasta hoy una amplia aceptación en el marketing de servicios y la investigación del mercado, siendo uno de los más utilizados (Guaila, 2016, págs. 8-9)

Servqual considera que la calidad del servicio al cliente proviene de la diferencia entre las percepciones reales y las expectativas de los consumidores, estas últimas abordadas desde dos dimensiones: deseadas, entendidas como aquellas que revelan lo que aspira conseguir el cliente en término de características del producto, y expectativas adecuadas, que refleja el grado esperado del servicio prestado por la organización (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, pág. 46).

Estas brechas, esto es la diferencia entre las expectativas y la percepción, pueden ser de cinco tipos:

- Diferencia entre las expectativas de los clientes acerca de la calidad de servicio y la percepción de la empresa sobre las expectativas de los consumidores.
- Diferencia entre la percepción de la empresa acerca de las expectativas de los consumidores y las características de calidad del servicio.
- Diferencia entre las características o especificaciones de calidad del servicio y el servicio realmente ofertado.
- Diferencia entre el servicio provisto y lo que se comunica a los consumidores acerca del servicio (Villalva, 2013, pág. 58).
- Diferencia entre las expectativas del servicio y la calidad que los consumidores perciben de él.

Las cuatro primeras brechas hacen referencia a la manera en que la compañía presta el servicio en medición, mientras que la última brecha se centra concretamente en el cliente, constituyéndola en la medida de la calidad del servicio prestado por la firma.

Para finalizar este punto, se destaca que durante el último quinquenio en el Ecuador han existido diferentes estudios académicos donde se utilizó la metodología Servqual para evaluar la calidad del servicio al cliente de organizaciones públicas y privadas que, al igual que CARTRANLIV S.A., proveen de intangibles, esto es de servicios del sector transporte, turismo, salud y otros productivos, elaborados como trabajos de tesis de pregrado y postgrado, además de artículos científicos publicados en revistas indexadas.



## FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Constitución del Ecuador, dispone lo siguiente:

Art. 52. Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

La Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor, señala lo siguiente:

### *Derechos y obligaciones de los consumidores*

Art. 4. Derechos del Consumidor. Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

### *Derechos y obligaciones de los consumidores*

Art. 17. Obligaciones del Proveedor. Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18. Entrega del Bien o Prestación del Servicio. Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19. Indicación del Precio. Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características

deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

Art. 20. Defectos y Vicios Ocultos. El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21. Facturas. El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que, al momento de efectuarse la transacción no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional debe detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

## VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

**Servicio al Cliente** =  $f(\text{Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía})$

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una organización con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo, satisfaciendo sus expectativas (Universidad Escolme, 2017, pág. 3).

De esta manera, se puede indicar que la satisfacción del cliente está en función de los tangibles de la empresa, la confiabilidad que proyecta, la capacidad de respuesta, la seguridad percibida y la empatía lograda. Todas estas dimensiones tienen una correlación directa con la satisfacción del cliente, de tal manera que, por ejemplo, a mayor cantidad de tangibles, a mayor confiabilidad o a mayor empatía lograda, mayor será también la satisfacción del cliente, y viceversa.

A continuación, se describe brevemente cada dimensión propuesta por el modelo Servqual, así como las variables que la componen para evaluar la satisfacción al cliente.

1. Tangibles. Donde se consideran las variables: infraestructura física de la empresa, equipos informáticos, de comunicación, y afines, y el personal de la firma.
2. Confiabilidad. Se refiere a la capacidad de la empresa para proporcionar servicios de forma precisa, en los tiempos pactados, y de manera creíble, es decir, respetando los compromisos y promesas realizadas a sus clientes.
3. Capacidad de respuesta. Disposición del talento humano de la compañía para dar soporte o apoyo a los consumidores o clientes cuando estos lo soliciten.
4. Seguridad. Se refiere a los conocimientos, profesionalismo y atención que el personal refleja hacia los clientes de la empresa.

5. Empatía. Son aquellas habilidades particulares de la compañía para inspirar credibilidad y confianza en sus clientes, siendo el componente humano un factor relevante de esta dimensión.

Con la finalidad de evaluar la satisfacción del cliente, entendida como la diferencia entre su percepción de la calidad del servicio recibido frente a la calidad del servicio esperado, en 1985 el modelo Servqual propuso diez dimensiones de análisis (confiabilidad, receptividad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión, conocimiento del cliente y tangibles), que posteriormente se sintetizaron en cinco dimensiones que agrupan las variables necesarias para realizar esta tarea con efectividad.

**Satisfacción del cliente** está en función del servicio al cliente, el cual depende de las cinco dimensiones en cuestión, entonces la satisfacción del cliente, de manera indirecta, responde al buen manejo de las cinco dimensiones, tal como se expresa en las siguientes funciones:

$$\text{Satisfacción del Cliente} = f(\text{Servicio al Cliente})$$

La Administración como ciencia, y específicamente el marketing como disciplina, ha ponderado la relevancia de la satisfacción al cliente como indicador clave del éxito empresarial, destacando tres grandes virtudes o beneficios de tener clientes satisfechos, los cuales son:

- Fidelización de los clientes. Los clientes satisfechos generan una preferencia hacia el producto y la marca adquirida, fomentando el incremento de las ventas, tanto del producto específico, como el de otros bienes y servicios ofertado por la empresa.
- Difusión del producto o servicio realizada por los clientes satisfechos, quienes comunican a otros consumidores potenciales sobre su buena experiencia con la empresa, motivando a un incremento en las ventas por nuevos clientes.

- Incremento de la cuota de mercado, consecuencia de la intensificación de la compra de los clientes satisfechos sumado a los nuevos clientes que, por comunicación de los clientes fidelizados, adquieren los bienes o servicios ofertados por la firma (Hernández P. , 2011, pág. 353).

## **DEFICIONES CONCEPTUALES**

Las definiciones más importantes utilizadas para el diseño de la tesis expuesta en el presente documento, son las siguientes:

- Cliente. Persona que realiza una transacción comercial con una empresa para adquirir un bien o servicio a través de un pago (Sánchez, 2017, pág. 16).
- Servicio. Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas (Fisher & Navarro, 1994, pág. 185). Entre las características de los servicios destacan la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad, que no necesariamente se vinculan con un producto físico (Kotler P. , 1997, pág. 656), por lo cual, a diferencia de los tangibles, los consumidores no pueden comprobar la calidad o cualidades del servicio que desean adquirir (Lovelock & Wirtz, 2016).
- Servicio al cliente. Es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización (Duque, 2005, pág. 65).

En marketing, el propósito del servicio al cliente consiste generar satisfacción en el consumo del producto a través de las

percepciones positivas del servicio otorgado por la empresa, contribuyendo a la generación de valor agregado y a la consolidación de una marca (Kleyman, 2009).

- Realimentación o retroalimentación. Proceso realizado con el fin de obtener información útil para la toma de decisiones, acerca de los efectos que las acciones previas ocasionan sobre un propósito predeterminado.

Entrada de información a un sistema que transmite mensajes de la operación del sistema para señalar si este opera como se planeó; información relacionada con cualquier tipo de operación planeada, dirigida a la persona responsable de su evaluación (Barahona, 1999).

- Calidad. Se define como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor (RAE, 2018).
- Calidad del servicio al cliente. Son el conjunto de requerimientos que satisfacen las necesidades del cliente en la contratación y uso, es decir, consiste en cumplir las expectativas del cliente (Correa, 2012).
- Expectativas. Se conciben como aquellas esperanzas o ilusiones de alcanzar un grado de satisfacción o cumplir un propósito preestablecido, y en el contexto de marketing, esto debería ocurrir al adquirir y consumir un bien o servicio. Por ello, identificar las expectativas de los clientes es talvez el paso más importante para lograr un servicio de calidad (Kootler, Bloom, & Hayes, 2004).

Pueden ser de dos tipos: el servicio deseado que es el nivel de servicio óptimo o ideal desde la perspectiva del cliente, y el servicio aceptable que representa el nivel mínimo de calidad esperado por el consumidor.

- Percepciones. Están relacionadas con las expectativas enunciadas en el punto anterior, y al igual que estas, son dinámicas, es decir que cambian con el pasar del tiempo, además que pueden diferir entre personas y comunidades, pues el componente cultural es relevante (Zeithaml & Bitner, 2002)
- Satisfacción del cliente. Surge de la diferencia entre la percepción que el cliente tiene del producto consumido frente a las expectativas que tenía de él antes de adquirirlo. Es considerado el principal indicador de calidad de los servicios, por lo cual, el empresario tiende a esmerarse en cumplir las expectativas, creando valor para el cliente, para mejorar su satisfacción (Heskett, Sasser, & Schlesinger, 1997).
- Evaluación. Acción o efecto de evaluar (RAE, 2018). Proceso que tiene por objeto determinar en qué medida se han logrado los objetivos preestablecidos. Requiere de un juicio de valor sobre la programación previamente diseñada (Editorial MD, 2015).



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

- **Nombre de la empresa:**

CARTRANLIV S.A.

- **Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida:**

5 de septiembre de 2017

- **Objeto social:**

Transportación marítima y fluvial de bienes y enseres en gabarra

- **Misión:**

Brindar el servicio de transporte de carga fluvial, rápido y seguro, al precio justo.

- **Visión:**

Ser la mejor opción para transportar carga diversa por transporte fluvial en la región costera del Ecuador.

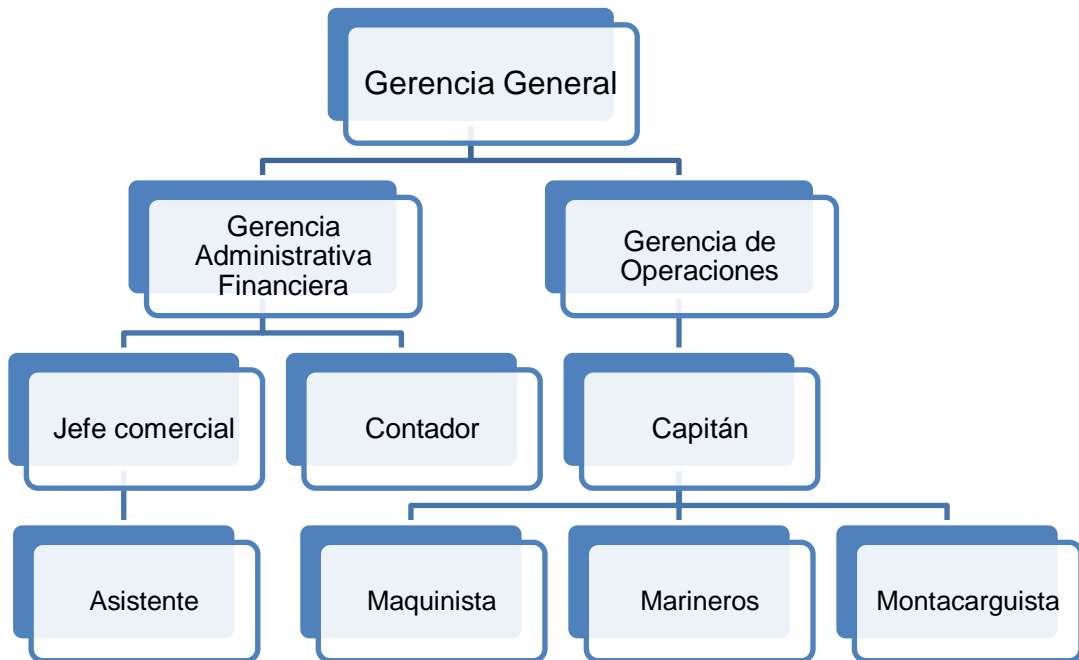
- **Estructura Organizativa.**

CARTRANLIV S.A. se conforma de dos áreas que reportan a la Gerencia General: el departamento administrativo financiero encargado de la gestión administrativa, comercial, mercadeo, contabilidad y tributación, administración del talento humano y el departamento de operaciones, que es el corazón de la empresa, encargado de la logística, el mantenimiento de los activos fijos, los

materiales, insumos y repuestos, el manejo de la carga transportada, entre otros afines, como se aprecia en la figura cuatro.

**Figura 4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

**Organigrama de CARTRANLIV S.A.**



Fuente: Cartranvil S.A.

Elaboración: La autora

- **Cantidad de trabajadores**

<b>Cantidad de trabajadores PERSONAL DE CARTRANLIV S.A.</b>	<b>CANTIDAD</b>
Gerente general	1
Gerente administrativo-financiero	1
Gerente de operaciones	1
Jefe commercial	1
Contador	1
Jefe de logística	1
Asistente administrative	1
Maquinista	1
Marineros	2
Montacarguista	1
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>

Fuente: Cartranvil S.A.

Elaboración: La autora

- **Clientes**

Skretting S.A.

Cargill Aqua Nutrition S.A.,

Balnova S.A.

Norelco S.A.

Alibaec S.A.

Aliment S.A.

Improsa S.A.

- **Competidores**

Grupo Noroccidental S.A.

Agencarga S.A.

Lewitrans S.A.

Flotorsa S.A.

- **Principales productos o servicios**

El principal servicio ofertado por CARTRANLIV S.A. es el de transporte fluvial a través de barcazas, complementado con el servicio de carga y descarga.

- **Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo**

El principal servicio ofertado por CARTRANLIV S.A. es el de transporte fluvial a través de barcazas, que es un modo de transporte utilizado para el comercio interno o doméstico en el que se traslada mercadería desde un punto de origen hacia uno de destino, a través de esteros, canales fluviales o ríos que tengan la profundidad adecuada para este fin.

La empresa también ofrece el servicio de carga y descarga como un complemento a su principal misión, que es la de transportar los productos en los tiempos establecidos y en estado óptimo. La carga transportada puede estar en contenedores o empaques, también puede ser al granel.

La atención al cliente es directa, inicia cuando el cliente se pone en contacto con la compañía y culmina con la entrega del producto transportado y el pago por el servicio. Actualmente no se está evaluando no existe retroalimentación alguna del proceso.

La empresa se ha esforzado en cumplir con los tiempos de entrega y velar por la seguridad de los bienes encomendados, sin embargo tiene problemas administrativos y operativos que debe superar, por ejemplo, las dificultades que la lluvia produce al momento de transportar mercaderías; y pese a que, su desempeño económico depende mayormente de un solo cliente, aún no se han diseñado, ni ejecutado acciones para medir o evaluar la satisfacción de éste y otros clientes sobre el servicio otorgado, haciéndose oportuno y relevante realizarlo.

- Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores (ingresos, costos, liquidez, rentabilidad, entre otros)

El 2018 fue el primer año completo de ejercicio de la empresa logrando Ingresos por US\$260.014,00, de los cuales US\$259.275,00 fueron producto de la venta del servicio que constituye la misión empresarial, y US\$738,57 fueron por ingresos no operacionales.

Los Egresos ascendieron a US\$248.758,14 desagregados en US\$223.631,00 por egresos operacionales, y US\$25.127,00 por egresos no operacionales. La diferencia entre ingresos y egresos totales deriva en la Utilidad Neta del periodo que fue de US\$11.255,40, como se aprecia en la tabla a continuación.

**Tabla 1. Estado de resultados CARTRAVIL S.A. 2018**

<b>INGRESOS</b>		<b>260.013,54</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>259.274,97</b>
<b>VENTAS TARIFA 12%</b>		<b>259.274,97</b>
INGRESOS POR SERVICIOS	<b>259.274,97</b>	
FLETES	259.274,97	
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>738,57</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>738,57</b>
OTROS INGRESOS	<b>738,57</b>	
OTROS INGRESOS	738,57	
<b>EGRESOS</b>		<b>248.758,14</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>		
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>114.581,55</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	<b>114.581,55</b>	
SUELDOS Y SALARIOS	28.915,57	
BENEFICIOS SOCIALES	5.165,71	
MOVILIZACIONES-BONIFICACIONES	14.388,73	
MANTENIMIENTO MOTORES	9.931,46	
ENERGIA ELECTRICA	459,45	
AGUA POTABLE	158,00	
SERVICIOS DE GUARDIANIA	2.511,73	
GASTOS DE CAJA CHICA	40,00	
SUMINISTRO DE LIMPIEZA	104,86	

RETENCIONES ASUMIDAS	222,11	
ALIMENTACION DEL PERSONAL	5.637,50	
APORTE PATRONAL	2.879,32	
HORAS EXTRAS	2.095,62	
UNIFORMES DE TRABAJO	149,00	
PLANOS INOCAR	22,00	
MOVILIZACION ( BONI SKRETTING )	7.703,72	
GUANTES GRASA VARIOS	144,00	
MANTENIMIENTO GABARRA	1.398,88	
SEGUROS	30.107,42	
15% PARTICIPACIÓN DE EMPLEADOS	2.546,47	
<b>GASTOS</b>		<b>109.050,09</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>109.050,09</b>
MOVILIZACIONES-BONIFICACIONES	250,00	
HONORARIOS PROFESIONALES	5.020,06	
ALIMENTACION DEL PERSONAL	773,70	
SUMINISTROS DE OFICINA	260,44	
COMBUSTIBLE	38.799,06	
COMUNICACION FRECUENCIA DE RAIO	444,97	
CONSUMO TELEFONICO E INTERNET	447,93	
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	3.469,47	
MANT. EQUIPOS DE OFICINA	65,36	
MOVILIZACIONES Y VIATICOS	1.026,75	
AGUA PARA CONSUMO	105,00	
MULTAS E INTERESES MORA	10,65	
DEPRECIACIONES	19.977,63	
PERMISO DE OPERACION	6.758,06	
GASTOS DE CONSULTORIA Y DISEÑOS Y PLANOS	6.500,00	
HUNTER RASTREO SATELITAR	732,60	
IMPREVISTOS DE ACCESORIOS VARIOS DE GABARRA STELLA	23.383,94	
COMBUSTIBLE -BOTE	103,70	
SERVICIOS POR GASTOS DE GESTION	117,00	
SERVICIOS DE INTERNET	257,60	
COLCHONES	252,00	
SISTEMA CONTABLE ANUAL	294,17	
<b>OTROS EGRESOS</b>		
<b>EGRESOS NO OPERACIONES</b>		<b>25.126,50</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>25.126,50</b>
INTERESES PAGADOS	25.014,03	
GASTOS BANCARIOS	112,47	
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>11.255,40</b>

Durante ese año, la empresa obtuvo los siguientes indicadores financieros:

- Ratio de liquidez de 0,27, es decir que por cada dólar de pasivo circulante existieron apenas US\$0,27 de activo circulante, revelándose un problema de liquidez.
  - Rentabilidad del capital (ROE) del 9%, esto es que por cada dólar de patrimonio se obtuvo US\$0,09 de utilidades netas.
  - Rentabilidad del activo (ROA) del 2,4%, lo que revela que por cada dólar de activos la utilidad neta obtenida fue de US\$0,024.
- **Otros indicadores como productividad, rendimiento de equipos, de materiales, etc.**

La empresa cuenta con una gabarra que posee una capacidad de 125 toneladas y dos montacargas a diésel con capacidad de hasta 8000 libras.

## **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **Tipo de Investigación**

Los tipos de investigación presentadas en este documento tienen las siguientes características:

- Descriptiva

Salking (1999) indica que la investigación descriptiva describe la situación de las cosas en el presente; reseña las características de un fenómeno existente.

Es el que predomina en el estudio debido a que se requiere identificar la percepción de los clientes de la compañía respecto a la

calidad de la atención al cliente, por lo que se procederá a identificar y especificar las características y aspectos más relevantes que ellos esperan y consideran

- Explicativa

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010): La investigación explicativa pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian.

- Correlacional

Para Salkind (1999) la investigación correlacional examina relaciones entre resultados.

- Una vez que se haya descrito el objeto de estudio, esto es, la calidad del servicio al cliente, se procede a asociarlo con la satisfacción que tienen los clientes, de tal manera que el estudio se torna explicativo y correlacional, en el cual la variable relacional es la satisfacción al cliente mientras que la explicativa es el servicio al cliente otorgado por CARTRAVIL S.A.

El enfoque de la presente investigación es cualitativo debido a que se medirán percepciones y expectativas que son principalmente subjetivas.

Según el criterio de temporalidad, la investigación es de corte transversal o seccional pues se centrará específicamente en el año 2019 sin considerar la evolución de las variables en el tiempo.

Esta tesis es de tipo aplicada, pues implementa teorías y modelos existentes a una realidad concreta, en este caso, a la medición de la satisfacción del cliente de la empresa CARTRANVIL S.A., presentando un diseño de investigación no experimental, ya que no se realiza manipulación alguna de variables, sino que se analizan en su contexto natural y existe información sobre el tema. (Rodríguez, Gil, & M García, 1996, pág. 45).



## POBLACIÓN Y MUESTRA

### **Población**

Cecilia Salazar y Santiago del Castillo (2018) definen a la población como “el colectivo que abarca a todos los elementos cuya característica o características queremos estudiar; dicho de otra manera, es el conjunto entero al que se desea describir o del que se necesita establecer conclusiones” (pág. 13).

Para estudiar la satisfacción del cliente y su perspectiva del servicio brindado, la tesis considera dos subpoblaciones:

1. Los clientes efectivos de CARTRANVIL S.A., debido al reducido número de clientes, y que existe acceso a ellos, las encuestas Servqual se realizarán de forma censal, esto es, sobre la totalidad de clientes de la firma para lo cual se considerará al personal de compras a quien delegan para contactar y contratar los servicios de CARTRANVIL S.A., por lo que no se tomarán muestras ya que se utilizará la totalidad de la población, como se aprecia en la tabla dos.

**Tabla 2. Cuadro por población de clientes de CANTRALIV S.A.**

Ítem	Empresa	N° encuestados
1	A. Skretting	1
2	B. Cargill	1
3	C. Banova	1
4	D. Norelco	1
5	E. Alibaec	1
6	F. Alimentsa	1
7	G. Improsa	1
<b>Total</b>		<b>7</b>

Fuente: CARTRANLIV S.A.

Elaboración: La autora

## **Muestra**

La muestra es un conjunto de elementos seleccionados de una población, y pueden categorizarse en dos grupos: las probabilísticas o cuantitativas que son utilizadas en los enfoques cuantitativos de investigación, y las no-probabilísticas o cualitativas que se usan en las investigaciones cualitativas, como es el caso de la presente tesis (Monje, 2011, pág. 122).

Este trabajo de investigación aplica la muestra No probabilística que según Hernández, Fernández, & Baptista (2010) es: Muestra no probabilística o dirigida Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.

Se tomó una muestra no probabilística por conveniencia, esto es, encuestando a los 7 clientes que tiene la empresa CARTRANVIL S.A

## TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación que se aplican en la presente investigación son la encuesta y la entrevista.

Encuesta: Es una técnica de investigación que sirve para la recolección de datos, a través de un cuestionario.

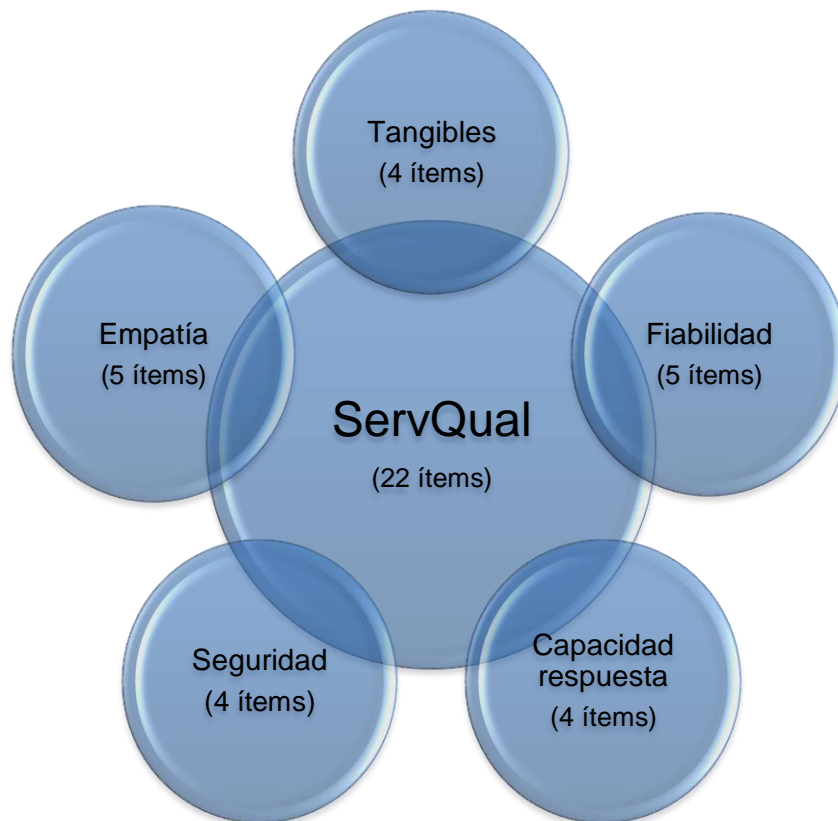
Cuestionario: Según Salkind (1999): Los cuestionarios son un conjunto de preguntas estructuradas y enfocadas. Ahorran tiempo y sus respuestas no requieren la intervención de investigador.

Las herramientas y técnicas utilizadas son las encuestas de satisfacción al cliente con cuestionarios previamente diseñados utilizando el modelo SERVQUAL, las cuales serán complementadas con información primaria proveniente de entrevistas recolectadas a través de muestreos cualitativos por conveniencia, esto es, entrevistando a actores relevantes a quienes se tiene llegada y están dispuestos a colaborar en el desarrollo de la investigación planteada en este documento.

Como se señaló en el marco teórico, se escogió el modelo SERVQUAL para el levantamiento y análisis de información primaria, permitiendo una evaluación de la satisfacción del cliente a partir de la calidad del servicio percibido.

El modelo Servqual propone cinco dimensiones para medir la calidad del servicio, y con ello, la satisfacción del cliente, las cuales son: tangibles, que se miden a partir de cuatro preguntas, fiabilidad que comprende cinco ítems del cuestionario, capacidad de respuesta y seguridad evaluados a través de cuatro ítems cada uno, y finalmente la empatía que contempla cinco preguntas, como se puede observar en la figura seis que sintetiza al modelo.

**Figura 5. Dimensiones e ítems del modelo ServQual**



Fuente y elaboración: La autora

El cuestionario desarrollado para medir la satisfacción del cliente a través del modelo Servqual está compuesto de veintidós ítems que agrupan las cinco dimensiones teóricamente ya presentadas, a los cuales se les han realizado ajustes para que midan con mayor idoneidad al servicio al cliente proporcionado por CARTRANLIV S.A.

La medición se realiza a través de una escala cualitativa ordinal de Likert de siete puntos, donde uno representa desacuerdo total y siete se interpreta como total acuerdo con la pregunta o afirmación del cuestionario.

La primera dimensión del modelo, denominada tangibles, aglutina todos los aspectos físicos que contribuyen a dar un servicio de excelencia, y será evaluada utilizando cuatro las cuatro variables presentadas en forma de afirmación en la tabla cinco.

**Tabla 3. Cuestionario de la dimensión elementos tangibles**

N°	Pregunta / afirmación	Total desacuerdo		Indiferente			Total acuerdo	
		1	2	3	4	5	6	7
1	Los equipos de la empresa CARTRANLIV S.A. son modernos y excelentes							
2	Las instalaciones físicas de CARTRANLIV S.A. son visualmente atractivas							
3	Los empleados de CARTRANLIV S.A. tienen apariencia pulcra							
4	Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) de CARTRANLIV S.A. son visualmente atractivos y muestran la información requerida por el cliente							

La segunda dimensión del modelo es la fiabilidad, evaluada a través de los cinco ítems que se observan en la tabla seis, que pretenden identificar la capacidad que CARTRANLIV S.A. tiene para proporcionar los servicios pactados con sus clientes en las condiciones preestablecidas, de tal forma que cumpla a cabalidad con sus compromisos.

**Tabla 4. Cuestionario de la dimensión fiabilidad**

N°	Pregunta / afirmación	1	2	3	4	5	6	7
5	CARTRANLIV S.A. cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.							
6	Cuando el cliente tiene un problema, CARTRANLIV S.A. muestra un sincero interés en solucionarlo.							
7	CARTRANLIV S.A. realiza bien el servicio a la primera vez.							
8	CARTRANLIV S.A. concluye el servicio en el tiempo prometido.							
9	CARTRANLIV S.A. insiste en mantener registros exentos de errores.							

La capacidad de respuesta es la tercera dimensión del modelo, que enmarca la predisposición del personal de la compañía para atender, guiar, asesorar, dar respuesta a las inquietudes y problemas de los clientes. Su medición se hará a través de los cuatro ítems presentados en la tabla siete a continuación.

**Tabla 5. Cuestionario de la dimensión capacidad de respuesta**

N°	Pregunta / afirmación	1	2	3	4	5	6	7
10	Los empleados de CARTRANLIV S.A. comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.							
11	Los empleados de CARTRANLIV S.A. ofrecen un servicio rápido a sus clientes.							
12	Los empleados de CARTRANLIV S.A. siempre están dispuestos a dar apoyo o soporte a los clientes							
13	Los empleados de CARTRANLIV nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes.							

La cuarta dimensión del modelo Servqual se la conoce como seguridad, y hace referencia a la percepción que tiene el cliente respecto al profesionalismo y seriedad que la compañía refleja. Se evalúa analizando cuatro afirmaciones del cuestionario, las cuales se exponen a continuación en la tabla ocho.

**Tabla 6. Cuestionario de la dimensión seguridad**

N°	Pregunta / afirmación	1	2	3	4	5	6	7
14	Los empleados de CARTRANLIV S.A. transmiten confianza a sus clientes.							
15	Los clientes de CARTRANLIV S.A. se sienten seguros en sus transacciones con la organización.							
16	Los empleados de CARTRANLIV S.A. son siempre amables con los clientes.							
17	Los empleados de CARTRANLIV S.A. tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.							

Finalmente, se encuentra la dimensión empatía, que estudia el grado de credibilidad y confianza que la organización logra generar en sus clientes. Su análisis se realiza a través de los resultados de la selección que realizan los clientes respecto a cinco afirmaciones utilizando la escala de Likert de siete puntos, como se observa en la tabla nueve.



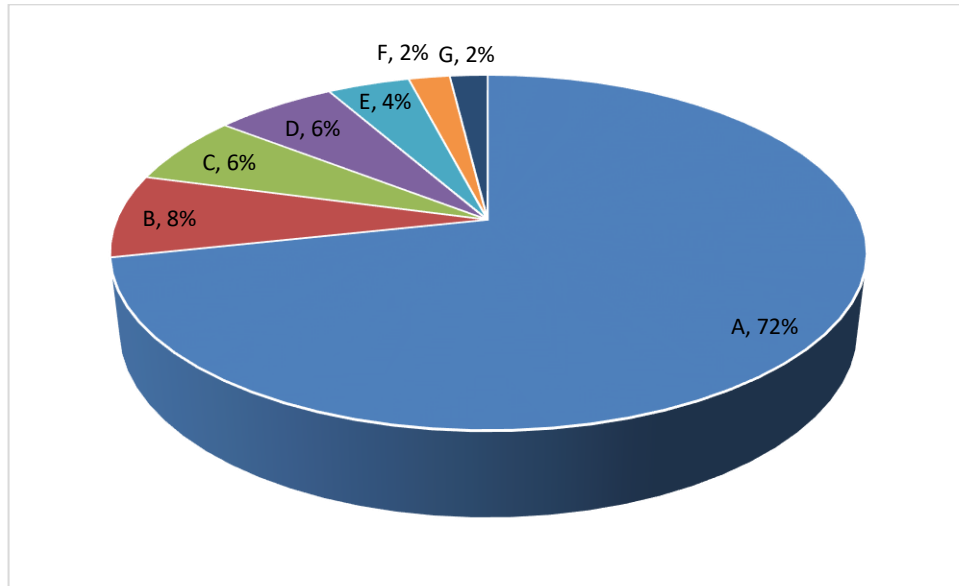
**Tabla 7. Cuestionario de la dimensión empatía**

N°	Pregunta / afirmación	1	2	3	4	5	6	7
18	CARTRANLIV S.A. da a sus clientes atención individualizada.							
19	CARTRANLIV S.A. tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.							
20	Los empleados de CARTRANLIV S.A. ofrecen una atención personalizada a sus clientes.							
21	CARTRANLIV S.A. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.							
22	CARTRANLIV S.A. comprende las necesidades específicas de sus clientes.							

Se destaca que todas las dimensiones tienen el mismo nivel de importancia, es decir que se categorizan a nivel nominal, por lo que no se debe confundir que existe una mayor o menor relevancia de ellas según su posición en el cuestionario (Angulo, 2018, pág. 29).

Dado que la empresa tiene siete clientes, siendo uno de ellos el de mayor participación en las ventas de la compañía, se realizará una ponderación de los resultados obtenidos en la encuesta de satisfacción al cliente, de acuerdo a la participación que los clientes tengan de la venta total de CARTRANLIV S.A. La ponderación responde a los porcentajes expuestos en la figura siete.

**Figura 6. Participación de ventas por cliente**



Fuente y elaboración: La autora

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2010), la entrevista: se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).

Las entrevistas pueden ser: estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, o abiertas.

Esta investigación aplica entrevista estructurada las que se orientan con una guía de preguntas específicas, siguiendo el orden previamente establecido.

**Entrevista para el Gerente administrativo – financiero de la empresa  
CARTRANLIV S.A.**

- 1) ¿Cuáles son las principales dificultades que presenta en el servicio que brinda la empresa?
- 2) ¿Los servicios que realizan se hacen conforme a los tiempos pactados y respetando compromisos y promesas?
- 3) ¿Considera importante evaluar la satisfacción de los clientes en relación al servicio que actualmente brinda la empresa?
- 4) ¿Por qué no han realizado la evaluación de la satisfacción de los clientes?
- 5) ¿El valor del servicio que ofrece la empresa ayuda a incrementar las ventas?
- 6) ¿Ha pensado realizar estrategias para incrementar las ventas?
- 7) ¿Cómo manejan las quejas que presentan los clientes en relación al servicio otorgado por la empresa
- 8) ¿El personal de la empresa está bien informado sobre los servicios que ofrece la empresa?

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

El análisis se realizó de forma desagregada, considerando las cinco dimensiones del Servqual, así como sus componentes, pero también como un resultado global que surge de la calificación agregada de todos los factores estudiados.

Debido a que se utilizó una escala de Likert de siete opciones, la calificación de cada ítem se encuentra entre un intervalo de uno y siete, siendo uno la calificación más baja y siete la más alta, la misma que, a través de una regla de tres simple, se convirtió en una calificación sobre cien, donde siete equivale a cien como máxima nota.

El análisis también contempló la participación que los clientes tienen sobre las ventas de la compañía, creándose una media ponderada a partir de las calificaciones otorgadas por las siete empresas clientes, considerando su factor de ponderación.

Se acordó con la Alta Gerencia de la compañía, que los resultados serían categorizados de la siguiente manera:

- Excelente, si la calificación obtenida se encuentra entre 90 y 100
- Muy buena, si la calificación se halla entre 80 y 89
- Buena, si la calificación se encuentra entre 70 y 79
- Regular, si la calificación oscila entre 60 y 69
- Deficiente, si la calificación es menor a los 60 puntos.

También se determinó que toda calificación inferior a los 75 puntos

requerirá de una medida de intervención administrativa para su robustecimiento.

Los resultados detallados del levantamiento de información primaria a través de las encuestas Servqual tomadas a la totalidad de clientes de CARTRANLIV S.A., se presentan en el anexo dos, y para fines analíticos a continuación se presentan los resultados resumidos y desagregados de las cinco dimensiones que exige el modelo Servqual para evaluar la satisfacción del servicio al cliente.

Para la primera dimensión, denominada tangibles, la empresa obtuvo la calificación de 74/100, esto es Buena, empero por estar por debajo de los 75 puntos, requiere de intervenciones para mejorar esta dimensión, y con ello, la calidad del servicio al cliente.

De acuerdo a los resultados de la tabla diez, de los cuatro ítems que componen a esta dimensión, el punto que debe reforzarse es la apariencia de pulcritud del personal de la organización; sin embargo, se observa que los elementos relacionados con el servicio se encuentran en el límite inferior de aceptación, por lo que debería realizarse seguimiento sobre él.

**Tabla 8. Resultados Servqual en la dimensión tangibles**

Pregunta / afirmación	Promedio	
	Sobre 7	Sobre 100
<b>TANGIBLES</b>		
Los equipos de la empresa CARTRANLIV S.A. son modernos y excelentes	6,0	85
Las instalaciones físicas de CARTRANLIV S.A. son visualmente atractivas	5,3	76
Los empleados de CARTRANLIV S.A. tienen apariencia pulcra	4,1	58
Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) de CARTRANLIV S.A. son visualmente atractivos y muestran la información requerida por el cliente	5,2	75

En cuanto a la dimensión *fiabilidad* cuyos datos desagregados por ítem se encuentran en la tabla once, se obtuvo la calificación de 95/100, siendo la dimensión con la calificación más elevada entre las cinco dimensiones, y por ende la más robusta y que mejor aporta en la calidad del servicio otorgado por la firma, logrando una valoración de muy buena en cuatro de sus ítems, y de muy buena en el ítem restante.

**Tabla 9. Resultados Servqual en la dimensión fiabilidad**

Pregunta / afirmación	Promedio	
	Sobre 7	Sobre 100
<b>FIABILIDAD</b>		
CARTRANLIV S.A. cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	6,18	88
Cuando el cliente tiene un problema, CARTRANLIV S.A. muestra un sincero interés en solucionarlo.	6,62	95
CARTRANLIV S.A. realiza bien el servicio a la primera vez.	6,78	97
CARTRANLIV S.A. concluye el servicio en el tiempo prometido.	6,82	97
CARTRANLIV S.A. insiste en mantener registros exentos de errores.	6,82	97

Con 86/100, la dimensión *capacidad de respuesta* se califica como muy buena, y sólo uno de sus componentes requiere de intervención, el cual es la atención que los empleados de la compañía dan para responder las inquietudes de sus clientes, cuya calificación fue de 68 puntos como se puede apreciar en la tabla doce.

**Tabla 10. Resultados Servqual en la dimensión capacidad de respuesta**

Pregunta / afirmación	Promedio	
	Sobre 7	Sobre 100
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		
Los empleados de CARTRANLIV S.A. comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	6,8	97
Los empleados de CARTRANLIV S.A. ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	6,66	95
Los empleados de CARTRANLIV S.A. siempre están dispuestos a dar apoyo o soporte a los clientes	5,8	83
Los empleados de CARTRANLIV S.A. nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	4,74	68

De los cuatro ítems que conforman a la dimensión *seguridad*, tres se encuentran en el intervalo de Muy Bueno, lo que explica la calificación promedio de 81/100. El ítem faltante se encuentra en el límite superior de la categoría Regular, con 69 puntos, motivo por el cual requiere de intervención para su mejoramiento (Ver tabla trece).



**Tabla 11. Resultados Servqual en la dimensión seguridad**

Pregunta / afirmación	Promedio	
	Sobre 7	Sobre 100
<b>SEGURIDAD</b>		
Los empleados de CARTRANLIV S.A. transmiten confianza a sus clientes.	5,92	85
Los clientes de CARTRANLIV S.A. se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	6,08	87
Los empleados de CARTRANLIV S.A. son siempre amables con los clientes.	5,74	82
Los empleados de CARTRANLIV S.A. tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	4,84	69

La dimensión empatía obtuvo la calificación promedio de excelente con 90/100, siendo la dimensión con la calificación más elevada después de fiabilidad. Como se observa en la tabla catorce, sus cinco ítems tienen calificaciones que superan los ochenta puntos, razón por la cual, no requieren de intervención.

**Tabla 12. Resultados Servqual en la dimensión empatía**

Pregunta / afirmación	Promedio	
	Sobre 7	Sobre 100
<b>EMPATÍA</b>		
CARTRANLIV S.A. da a sus clientes atención individualizada.	6,86	98
CARTRANLIV S.A. tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	6,24	89
Los empleados de CARTRANLIV S.A. ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	6,8	97
CARTRANLIV S.A. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	5,86	84
CARTRANLIV S.A. comprende las necesidades específicas de sus clientes.	5,84	83

De forma global, y como se presenta de forma resumida en la tabla quince, la empresa obtuvo la calificación de 85/100 en la calidad del servicio al cliente, utilizando la metodología Servqual para su análisis, logrando que las dimensiones fiabilidad y empatía alcancen la calificación de excelente, las dimensiones capacidad de respuesta y seguridad la calificación de Muy Buena, y la dimensión de tangibles la valoración de 73 puntos, esto es, Buena; empero, por estar por debajo de los 75 puntos colocados como meta mínima por la Alta Gerencia, se interpreta como insatisfactorio requiriendo de intervención para incrementar la percepción que los clientes tienen sobre ella.

**Tabla 13. Resultados Servqual por dimensión y global**

<b>Dimensión</b>	<b>Calificación</b>
Tangibles	74
Fiabilidad	95
Capacidad de respuesta	86
Seguridad	81
Empatía	90
<b>Total</b>	<b>85</b>

## **Análisis de la entrevista realizada al Gerente administrativo financiero de la empresa CARTRANLIV S.A.**

- 1) ¿Cuáles son las principales dificultades que presenta en el servicio que brinda la empresa?

Las principales dificultades que presenta el servicio que brinda la empresa CARTRANLIV S.A., son los tiempos de entrega, la seguridad que en relación a esta la empresa ha contratado los servicios de rastreo de la empresa Hunter y las dificultades por las lluvias.

- 2) ¿Los servicios que realizan se hacen conforme a los tiempos pactados y respetando compromisos y promesas?

Se trata en lo posible de cumplir con los tiempos pactados, especialmente, pero algunas veces se presentan dificultades y atrasos por parte de los clientes que no tienen listo el material o los productos que van a transportar.

- 3) ¿Considera importante evaluar la satisfacción de los clientes en relación al servicio que actualmente brinda la empresa?

Importantísimo, es una actividad que por cuestiones de tiempo no se ha realizado, pero si debe hacerse lo antes posible.

- 4) ¿Por qué no han realizado la evaluación de la satisfacción de los clientes?

Por cuestiones de tiempo, las actividades diarias demandan mucha atención y como dije anteriormente tiempo, sin embargo, es un tema que preocupa mucho a la gerencia general.

- 5) ¿Cómo manejan las quejas que presentan los clientes en relación al servicio otorgado por la empresa?

Los clientes se quejan por el tiempo que se demora la prestación del servicio, o los atrasos que ocurren, también porque preguntan otros aspectos como costos, tiempos de entrega y demás condiciones del servicio.

6) ¿El personal de la empresa está bien informado sobre los servicios que ofrece la empresa?

No siempre, porque no responden todas las dudas e inquietudes de los clientes, pero se tomarán las medidas correctivas para solucionar los inconvenientes que se presentan.

### **PLAN DE MEJORAS**

Existen tres ítems en tres dimensiones diferentes cuya calificación estuvo por debajo de los 75 puntos que representa el valor mínimo esperado por la Gerencia por cada componente que afecta directamente a la calidad el servicio al cliente proporcionado por la empresa.

El plan de mejoras se centró en estas variables que requieren de una intervención inmediata, entre estas tenemos: aspectos tangibles como: la apariencia pulcra de los empleados, los folletos que entrega la empresa a los clientes no contienen la información requerida por los clientes, en lo relacionado al servicio, el costo y el tiempo de entrega. Aspectos como la capacidad de respuesta de los empleados de CARTRANLIV S.A. nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes, aspectos como seguridad: Los empleados de CARTRANLIV S.A. tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.

**Tabla 14. Resultados de la encuesta Servqual por dimensión y global**

<b>Pregunta / afirmación</b>	<b>Promedio Sobre 100</b>
<b>TANGIBLES</b>	
Los empleados de CARTRANLIV S.A. tienen apariencia pulcra	58
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	
Los empleados de CARTRANLIV S.A. nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	68
<b>SEGURIDAD</b>	
Los empleados de CARTRANLIV S.A. tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	69

Las tres variables que presentan deficiencias tienen en común su relación directa con el personal de la compañía, por lo que se advierte que se debe reforzar la administración del talento humano en la empresa, lo cual se puede realizar de la siguiente manera:

**Objetivo:**

Mejorar la calidad del servicio al cliente de CARTRANLIV S.A. a través del robustecimiento de las variables apariencia del personal, conocimientos del personal acerca de labores de la organización y atención de los requerimientos de los clientes.

**Metas:**

1. Incrementar la percepción de los clientes acerca de la pulcritud del personal de la organización en al menos 17 puntos.
2. Incrementar la percepción de los clientes acerca de la predisposición del personal para atender a sus inquietudes en al menos 7 puntos.

3. Incrementar la percepción de los clientes acerca de los conocimientos del personal sobre el ejercicio de la organización en al menos 6 puntos.

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	Presupuesto
Pulcritud personal bien uniformado	Incrementar la percepción de los clientes acerca de la pulcritud del personal de la organización.	La empresa suministrará uniformes de trabajo al capitán, maquinista, montacarguista y marineros	Inmediatamente	Gerente de área administrativa y financiera	Embarcaciones de la empresa	\$ 2.700,00
Mejorar la atención y el servicio al cliente que ofrece la empresa para lograr la satisfacción e información exacta.	Mejorar la atención y el servicio al cliente que ofrece la empresa para lograr la satisfacción y mantener bien informados a los clientes	La empresa revisará el material relacionado con el servicio como folletos, estados de cuenta, para que estos presenten información requerida por los clientes	Inmediatamente	Gerente de área administrativa y financiera	Gerente de área administrativa y financiera	\$ 300,00



¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	Presupuesto
Incrementar la percepción de los clientes acerca de la predisposición del personal para atender a sus inquietudes	Mejorar la atención y el servicio al cliente que ofrece la empresa para lograr la satisfacción	Contratando a una persona para la atención y servicio al cliente	Inmediatamente	Gerente de área administrativa y financiera	Área administrativa	\$ 5.400,00
Responder las preguntas de los clientes	Mejorar la información que la empresa proporciona a los clientes, esta debe ser exacta y cumplir con lo que se ofrece, respetando los compromisos.	Manteniendo reuniones con los empleados para indicar aspectos relacionados con el servicio, mantenernos informados sobre los cambios que la empresa realiza, hacer retroalimentación en relación a sus actividades laborales y despejar dudas que tengan	Inmediatamente, después una reunión mensual y todas las veces que sean necesarias	Gerente de área administrativa y financiera	Sala de reuniones	\$70,00

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	Presupuesto
Capacitar a los empleados de CARTRANLIV S.A. quienes no tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	Mejorar la información que la empresa proporciona a los clientes, esta debe ser exacta y cumplir con lo que se ofrece, respetando los compromisos	Elaborar e implementar un plan de capacitación semestral que incluya, entre otros, información específica sobre el negocio y el ejercicio de la empresa.	Inmediatamente	Gerente de área administrativa y financiera	Sala de reuniones	\$1.500,00
Establecer parámetros en los contratos en relación al tiempo de demora del servicio y las dificultades que se presentan por las lluvias	Proporcionar servicios oportunos y con la información exacta para lograr la satisfacción del cliente	Estableciendo cláusulas en los contratos tomando en cuenta el retraso por el tiempo y las interrupciones de las actividades por las dificultades por las lluvias	Inmediatamente	Gerente de área administrativa y financiera	Área administrativa	\$0,00

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	Presupuesto
Establecer un procedimiento para manejo de las quejas que presenten los clientes	Asegurar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente	El cliente tiene que enviar una carta indicando su queja, esta se analiza y se responde al cliente en 8 días laborables, se acepta o no se acepta la queja	Inmediatamente	Gerente de área administrativa y financiera	Área administrativa	\$ 2.000,00
<b>T O T A L U S \$</b>						<b>11.970,00</b>

El Gerente Administrativo-Financiero, quien tiene a su cargo la gestión del talento humano de la compañía, será el responsable de realizar las actividades enunciadas en la tabla diecisiete, en coordinación con la Gerencia General y los otros departamentos de la compañía. El plazo para la implementación de todas las medidas no deberá exceder los seis meses calendario.

### **Evaluación Impacto**

Incrementa la percepción de los clientes acerca de la pulcritud del personal de la organización.

Mejora la atención y el servicio al cliente que ofrece la empresa para lograr la satisfacción y mantener bien informados a los clientes.

Mejora la atención y el servicio al cliente que ofrece la empresa para lograr la satisfacción.

Mejora la información que la empresa proporciona a los clientes, esta debe ser exacta y cumplir con lo que se ofrece, respetando los compromisos.

Proporciona servicios oportunos y con la información exacta para lograr la satisfacción del cliente.

Asegura la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

## CONCLUSIONES

- Se fundamentó los aspectos teóricos de acorde al servicio al cliente.
- Se diagnosticó el servicio de alquiler de gabarras que brinda la empresa CARTRANLIV S.A. en relación a la satisfacción lograda en sus clientes.
- Se desarrolló las estrategias de mejora para el servicio de alquiler de gabarra de la empresa CARTRANLIV S.A. que contribuya a satisfacer a los clientes.
- La investigación ayudó a la Gerencia General a detectar los problemas que CARTRANLIV S.A., tenía en el servicio que brindaba y por los cuales no se lograba la satisfacción de los clientes.
- La investigación nos permitió desarrollar una estrategia que servirá para manejar las quejas de los clientes, las mismas que analizará la empresa y las aceptará o no de acuerdo con el nivel de responsabilidad que tenga la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

La empresa CARTRANLIV S.A. tiene que aplicar, mantener y perfeccionar constantemente la presente propuesta de mejora.

Incrementar la percepción de los clientes acerca de la pulcritud del personal de la organización.

Mejorar la atención y el servicio al cliente que ofrece la empresa para lograr la satisfacción y mantener bien informados a los clientes.

Mejorar la información que la empresa proporciona a los clientes, esta debe ser exacta y cumplir con lo que se ofrece, respetando los compromisos.

Proporcionar servicios oportunos y con la información exacta para lograr la satisfacción del cliente.

Asegurar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, F. (2016). *Desarrollo de una propuesta de modelo de gestión de calidad de servicio en un estudio de caso de un restaurante del sector turístico de la ciudad de Quito DM*. Quito: PUCE.
- Aguirre, M. (2018). *Satisfacción de los altos consumidores en relación a la calidad del servicio de agua potable de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: UCSG.
- Albrecht, K. (1992). *Servicio al cliente interno: cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia*. Barcelona: Paidós.
- Albrecht, K. (2006). *La revolución de servicio. Segunda edición.* . Bogotá: Panamericana Editorial.
- Alcaide, J. C. (2006). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. Madrid: ESIC.
- Almeida, M., & Zambrano, Y. (2014). *Propuesta de un modelo de mejoramiento de la calidad del servicio al cliente del MIDUVI de Manabí*. Calceta: ESPAM.
- Alvarado, W., & Gutiérrez, G. (2015). *Diseño de un modelo de gestión gap con aplicación de técnica servqual para la mediación de la calidad del servicio al clientes en montajes mecánicos Gutierrez s.a. moggusa*. Guayaquil: ULVR.
- Angulo, J. (04 de abril de 2018). *SERVQUAL: Evaluación de la calidad en el servicio en las áreas de Catastro e Ingresos del H. Ayuntamiento de Cajeme*. Obtenido de Publicaciones universidad ITSON: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no59/consultoria/servqual.pdf>
- Arellano-Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, vol. 3, 72-83.

doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.7>  
2-83

- Armijos, M. (2018). Principios de calidad en las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. *Espacios*, vol. 39, núm. 48, 22-31.
- Arrobo, V., Ibáñez, A., & Wong, N. (2019). *Marketing relacional para la fidelización de clientes mediante la tarjeta platinum en el centro integral estético Esperanza Ferrá Soto del sector norte de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Barahona, L. (junio de 1999). *Diseño de un glosario especializado en comercialización, mercadeo y publicidad para la obtención de información investigativa estudiantil en las Universidades del área metropolitana de San Salvador*. Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8168/6/658.5036-P739d-GBA.pdf>
- Begazo, J. (2006). ¿Cómo medimos el servicio? *Gestión en el Tercer Milenio*, vol. 9, núm., 18, 73-81.
- Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. *Tec. Empresarial*, vol. 10, núm. 1, 7-18.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la Investigación Cuantitativa en las Ciencias Sociales*. Bogotá: ARFO Editores e Impresores Ltda. Obtenido de <https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>
- Burckhardt, V., Gisbert, V., & Pérez, A. (2016). *Estrategia y desarrollo ed una guía de implantación de la norma ISO 9001: 2015. Aplicación pymes de la comunidad valenciana*. Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo.



- Bureau Veritas. (22 de marzo de 2018). *Sello de Excelencia Europea EFQM*. Obtenido de Calidad:  
<https://www.bureauveritas.es/home/about-us/our-business/our-business-certification/area-of-activity/quality/calidad-sello+de+excelencia+efqm>
- Cachimuel, E., & Del Pozo, R. (2015). *Percepción de los usuarios acerca de la calidad de atención de enfermería en el hospital de Atuntaqui, 2014*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Campi, J. (2016). *La influencia del Departamento de Cultura, Deporte, Recreación y Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Babahoyo en el desarrollo turístico del cantón en el año 2015*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Carbo, L. (2015). *Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante La Casa Blanca de la comuna Montañita*. Guayaquil: 2015.
- Celeita, T. (2006). *Diagnóstico y propuesta estratégica del servicio y atención al cliente en constructora Bolívar S.A.* Bogotá: Universidad de La Salle.
- Cepeda, C. (2017). *Satisfacción de los usuarios que acuden al servicio de emergencia del hospital Sr. Gustavo Domínguez de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Ambato: Uniandes.
- Cerda, H. (1993). *Los Elementos de la Investigación*. Santa Fé, Bogotá: El Buho Ltda. Obtenido de  
[https://www.academia.edu/32462228/Documents.tips\\_cerda\\_hugo\\_los\\_elementos\\_de\\_la\\_investigacion\\_pdf](https://www.academia.edu/32462228/Documents.tips_cerda_hugo_los_elementos_de_la_investigacion_pdf)
- Chanalata, I., & Valle, J. (2017). *Aplicación del modelo SERVQUAL para medir el nivel de aceptación y pertinencia de los actores de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Riobamba: ESPOCH.

- Copeme. (2009). *Ciclo de servicio*. Lima: Autor. Obtenido de [https://sptf.info/images/ciclo\\_de\\_servicio.pdf](https://sptf.info/images/ciclo_de_servicio.pdf)
- Correa, O. (2012). *Plan de mejora de la calidad del servicio a través del modelo ServQual en Transporte Público del Estado Bolívar C. A.* Guayana: Universidad Nacional Experimental Politécnica "Antonio José de Sucre".
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, vol. 19, núm. 33, 64-80.
- Eco, U. (2001). *Como hacer una tesis*. Italia: Gedisa. Obtenido de [http://www.mdp.edu.ar/psicologia/psico/cendoc/archivos/Como\\_se\\_hace\\_una\\_tesis.pdf](http://www.mdp.edu.ar/psicologia/psico/cendoc/archivos/Como_se_hace_una_tesis.pdf)
- Editorial MD. (7 de julio de 2015). *Evaluación. Definición y su proceso*. Obtenido de <https://www.editorialmd.com/blog/evaluacion-definicion-y-su-proceso>
- El Telégrafo. (28 de junio de 2017). *El 95% de las empresas en el país son mipymes*. Obtenido de Sección Economía: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-95-de-las-empresas-en-el-pais-son-mipymes>
- El Universo. (26 de abril de 2018). *Atención al cliente con falencias en Ecuador*. Obtenido de Economía: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/acion-cliente-falencias-ecuador>
- Fisher, I., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado. Tercera edición*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- García, M., & Mendoza, E. (2014). *Nivel de satisfacción de los usuarios externos del servicio odontológico del centro salud Portoviejo, en el período noviembre 2013 hasta enero 2014*. Portoviejo: Universidad San Gregorio.

- Gil, R. (2001). *Investigación comercial*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Giraldo, J. (2011). *Servicio al cliente. ¿Estás preparado cuando el servicio falla?* Bogotá: Editorial Kimpres.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio S.C. Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- González, R., Yll, M., & Curiel, L. (12 de diciembre de 2003). *Metodología de la investigación científica para las ciencias técnicas*. Obtenido de Infomed: [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bmn/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.disenio\\_teorico\\_y\\_formulacion\\_proyecto\\_investigacion.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bmn/metodologia_de_la_investigacion.disenio_teorico_y_formulacion_proyecto_investigacion.pdf)
- Granda, G. (2018). *Habilidades blandas aplicadas en el servicio al cliente como fuente de ventaja competitiva de las empresas del sector de comercialización de electrodomésticos*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Guailla, J. (2016). *Aplicación modelo SERVQUAL para medición de satisfacción de clientes pymes de internet fijo*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados*. México: McGraw-Hill.
- Heinz, Dieterich. (2001). Colonia del Valle, Mexico: Ariel. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Dieterich%20Heinz%20-%20Nueva%20Guia%20Para%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>
- Hermida, D. (2015). *Satisfacción de la calidad de atención brindada a los usuarios de la consulta externa del Centro de Salud N° 2, Cuenca*. Cuenca: Universidad de Cuenca.

- Hernández, M., & Bravo, S. (2017). *Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada salud s.a. en la ciudad de Quevedo*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 34, 349-368.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. Naucalpan: McGraw - Hill. Obtenido de [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación, Tercera edición*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta edición*. México: McGraw-Hill.
- Heskett, J., Sasser, W., & Schlesinger, L. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York: Free Press.
- Horovitz, J. (2006). *Los siete secretos del servicio al cliente*. Madrid: Pearson Hall Educación.
- Idrovo, M., & Delgado, P. (2019). *Modelo SERVQUAL en la determinación de la calidad del servicio de los pacientes de consulta externa hospital universitario, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Intriago, E., & Mendoza, M. (2017). *Aplicación del modelo Servqual para potencializar la calidad del servicio en el Disney-park, Quito*. Quito: Universidad de Guayaquil.
- Iturralde, C., & Soria, V. (2019). *Metodología de la investigación*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

- Jaramillo, M. (2017). *Desarrollo de una metodología para la ecaluación y gestión de la satisfacción de los clientes en una empresa proveedora de servicio de Internet en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Jiménez, L., & Ortega, E. (2012). Modelo de evaluación de servicio al cliente para las pymes. *XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e informática* (págs. 2-17). México: UNAM.
- Kira, M. (2016). *Satisfacción de docentes de la Escuela de Contabilidad y Auditoría aplicando la metodología Servqual*. Esmeraldas: PUCESE.
- Kleyman, S. (16 de julio de 2009). *La importancia del servicio al cliente*. Obtenido de Opinión: <https://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- Kootler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Madrid: Grupo Planeta.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Mercadotecnia*. Chicago: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Fox, K. (1985). *Strategic marketing for educational institutions*. Nueva York: Prentice Hall.
- Lao, T., & Takakuwa, R. (2017). Análisis de confiabilidad y validez de un instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de la información y comunicación. *Revista de Iniciación Científica*, vol. 2, núm. 2, 65-75.
- Larrosa, K., & Quiñonez, L. (2016). *Medición de los factores de calidad en los servicios de hoteles ubicados en los cantones del Guayas zonal cinco*. Milagro: UNEMI.

- León, G. (2011). *Economía. Primera edición*. Madrid: Espacio Gráfico Comunicaciones S.A.
- López, A. (2009). *Diagnóstico del servicio al cliente que brindan las farmacias privadas de la cabecera municipal de Jutiapa*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing. Eighth Edition*. New Jersey: World Scientific Publishing Co. Inc.
- Maderuelo, J. (2002). Gestión de la calidad total. El modelo EFQM de excelencia. *Medifam*, vol. 12, núm. 10, 41-54.
- Maggi, W. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*. Guayaquil: UCSG.
- Matsumoto, R. (octubre de 2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Obtenido de Perspectivas, núm. 34:  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005)
- Mehra, A., & Rahul, S. (2017). Customers' perception of Service Quality and its impact on reputation in the Hospitality Industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, vol. 6, núm. 3, 1-24.
- Mena, V., Soliz, N., & Cando, L. (2018). Modelo Servqual para la evaluación del nivel de satisfacción de los usuarios del Sistema Integrado de Salud de la Universidad de las Fuerzas Armadas. *Yura: Relaciones Internacionales*, núm. 13, 1-20.
- Merizalde, M. (2017). *Proponer el simulador Servqual en la empresa Farnatodo para el mejoramiento de la calidad del servicio*. Machala: Universidad Técnica de Machala.

- Ministerio de acuacultura y pesca. (3 de septiembre de 2018).  
*Camaroneras registradas y aprobadas*. Obtenido de Lista de establecimientos internos y externos aprobados:  
[http://www.acuaculturaypesca.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/ACTUALIZA\\_CAMARONERAS\\_03SEPTIEMBRE2018.pdf](http://www.acuaculturaypesca.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/ACTUALIZA_CAMARONERAS_03SEPTIEMBRE2018.pdf)
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Nápoles, L., Tamayo, P., & Moreno, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Ciencias Holguín*, vol. 22, núm. 2, 1-16.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, vol. 49, 41-50.
- Pereira, E. (2018). ¿Escala estandarizada o específica? Opciones epistemológicas en calidad del servicio. *Gestión de Servicios*, vol. 9, núm. 2, 2394-2412.
- Ponce, A. (1992). *Administración moderna*. México: Limusa.
- RAE. (2018). *Diccionario de la lengua española. Edición del tricentenario*. Obtenido de  
<http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=th6fUJ0TbDXX2Xc9jAuL>
- Ramírez, J. (2014). *Capacitaciones de marketing Miraflores 1. Proyecto de aplicación profesional: Medición del nivel de satisfacción del seminario "Piensa en grande Miraflores 2013*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Ríos, M., León, L., & Flores, M. (2014). *El Modelo SERVQUAL para Medir la Calidad en el Servicio al Cliente Aplicado a la Empresa ETAPA EP*. Cuenca: Universidad del Azuay.

- Rivera, M. (2018). *Análisis de la calidad de servicios que brindan los comerciantes del Nuevo Tarqui de Manta*. Manta: ULEAM.
- Rivera, R. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio en los micromercados de la ciudad de Ambato*. Ambato: PUCESA.
- Rodríguez, G., Gil, J., & M García, F. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Madrid: Aljibe.
- Rogel, J. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del cliente: Binomio clave en agencias de viajes en Ecuador. *Memorialia*, núm. 15, 142-155.
- Rogel, J. (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. *Memorialia*, núm. 15, 142-155.
- Rojas, R. (2012). *Métodos para la Investigación Social* (Décima Octava ed.). Madrid, España: Plaza y Valdés Editores. Obtenido de <https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp-content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/metodos-investigacion-social-rojas-soriano.pdf>
- Salazar, C., & Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Salazar, G. (2016). *Diseño e implementación del modelo Servqual para mejorar la atención al cliente de los restaurantes categoría I de la zona urbana de Riobamba en el 2015*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Zacapa: Universidad Rafael Landívar.
- Sarabia, F. (2013). *Metodos de la investigación social y de la empresa*. Madrid, España: Pirámide. Obtenido de



<http://ebookbit.com/book?k=M%C3%89Todos+De+Investigaci%C3%93N+Social+Y+De+La+Empresa&lang=es&isbn=9788436828535&source=sites.google.com#pdf>

Suárez, J., & Erazo, M. (2016). *Propuesta metodológica en base al modelo servqual para evaluar el servicio de acceso y certificación a la información pública del Archivo Central de la Administración Pública*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Tonato, B. (2017). *La calidad del servicio público en el Ecuador: caso Centro de Atención Universal del IESS de Quito, 2014-2016*. Quito: IAEN.

Universidad Escolme. (2017). *Conceptos básicos de servicio al cliente*. Obtenido de Biblioteca Escolme:  
[http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio\\_cliente/contenido\\_u1.pdf](http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u1.pdf)

Valotto, G. (marzo de 2011). *La evolución en la consideración económica del sector servicios*. Obtenido de Contribuciones a la Economía:  
<http://www.eumed.net/ce/2011a/gvp.htm>

Vasco, J. (2015). *Investigación sobre la administración de la calidad total de las principales carreras atléticas de hasta 21 kilómetros en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: USFQ.

Villafuerte, A. (2019). *Plan de mejora de calidad en el área de recepción del hotel Colonial Suite ubicado en la ciudad de Guaranda*. Quito: UDLA.

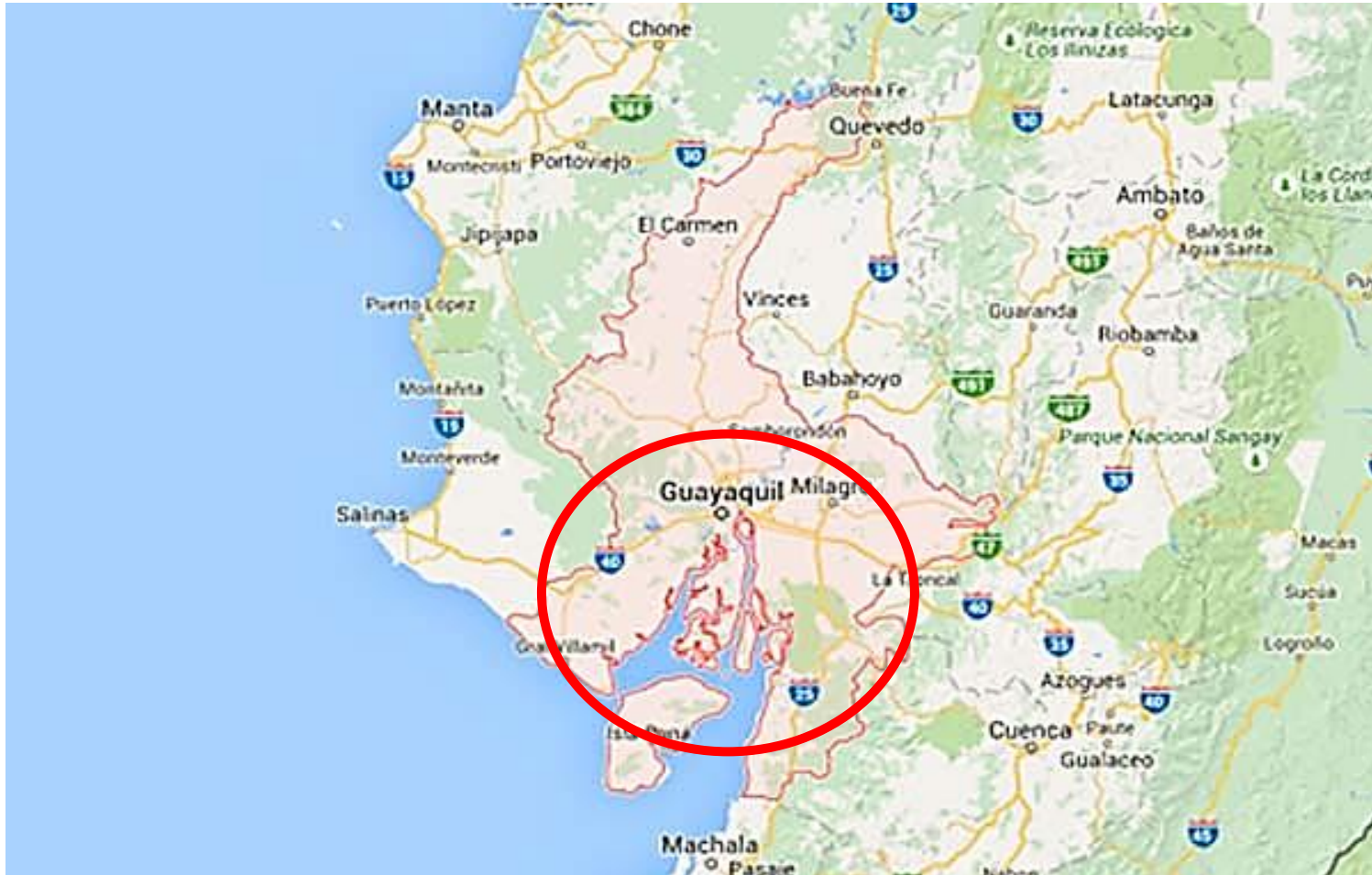
Villalva, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades . *Punto de Vista*, vol. 4, núm. 7, 51-72.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios. Segunda edición*. México: Mc Graw-Hill.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*.  
Quinta edición. México: McGraw-Hill.

## ANEXOS

### ANEXO 1. ÁREA DE INFLUENCIA DE CARTRANLIV S.A.



## ANEXO 2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA SERVQUAL

N°	Pregunta / afirmación	A	B	C	D	E	F	G
<b>TANGIBLES</b>								
1	Los equipos de la empresa CARTRANLIV S.A. son modernos y excelentes	6	6	5	6	6	7	7
2	Las instalaciones físicas de CARTRANLIV S.A. son visualmente atractivas	5	6	6	7	5	6	7
3	Los empleados de CARTRANLIV S.A. tienen apariencia pulcra	4	4	5	4	4	4	5
4	Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) de CARTRANLIV S.A. son visualmente atractivos.	5	6	5	6	6	6	6
<b>FIABILIDAD</b>								

5	CARTRANLIV S.A. cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	6	7	6	7	6	7	7
6	Cuando el cliente tiene un problema, CARTRANLIV S.A. muestra un sincero interés en solucionarlo.	7	6	6	5	6	5	5
7	CARTRANLIV S.A. realiza bien el servicio a la primera vez.	7	7	6	6	5	6	7
8	CARTRANLIV S.A. concluye el servicio en el tiempo prometido.	7	7	6	6	6	6	7
9	CARTRANLIV S.A. insiste en mantener registros exentos de errores.	7	7	6	6	6	6	7
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>								
10	Los empleados de CARTRANLIV S.A. comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	7	7	6	6	6	6	6
11	Los empleados de CARTRANLIV S.A. ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	7	6	6	5	6	6	6

12	Los empleados de CARTRANLIV S.A. siempre están dispuestos a dar apoyo o soporte a los clientes	6	5	7	4	5	5	6
13	Los empleados de CARTRANLIV S.A. nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	5	5	4	3	4	5	3
<b>SEGURIDAD</b>								
14	Los empleados de CARTRANLIV S.A. transmiten confianza a sus clientes.	6	6	6	6	5	5	5
15	Los clientes de CARTRANLIV S.A. se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	6	6	7	6	6	7	6
16	Los empleados de CARTRANLIV S.A. son siempre amables con los clientes.	6	6	5	5	4	4	5
17	Los empleados de CARTRANLIV S.A. tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	5	4	5	4	5	4	5
<b>EMPATÍA</b>								

18	CARTRANLIV S.A. da a sus clientes atención individualizada.	7	7	6	6	7	7	6
19	CARTRANLIV S.A. tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	6	7	7	7	6	7	7
20	Los empleados de CARTRANLIV S.A. ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	7	7	6	6	6	6	6
21	CARTRANLIV S.A. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	6	6	5	5	6	5	6
22	CARTRANLIV S.A. comprende las necesidades específicas de sus clientes.	6	5	6	5	6	5	6

### **ANEXO 3. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS**

#### **1. ¿Considera que la atención al cliente es importante para el desarrollo de la empresa?**

Respuesta Gerente General (GG).

Efectivamente. El cliente es uno de los actores neurálgicos pues de forma directa son quienes proveen de los recursos cotidianos para cubrir el ingreso de todos quienes trabajamos aquí de forma directa o indirecta, sean los empleados, los dueños, los proveedores.

Si sabemos que son el corazón del negocio, es obvio que debemos cuidarlos y darles la mejor atención posible.

Respuesta Gerente Comercial (GC).

Claro que sí. Atender al cliente siempre ha sido una prioridad en todo el universo de empresas, sean pequeñas o grandes corporaciones multilaterales, pues un cliente satisfecho siempre vuelve por más de lo que ofrecemos, y no sólo eso, sino que también trae a sus conocidos para que también nos compren, nos recomiendan, y eso nos permite crecer y crear un buen nombre.

#### **2. ¿Cuáles son los aspectos mejor implementados acerca del servicio al cliente en la empresa?**

Respuesta GG.

Aunque somos una empresa pequeña, algo nueva en el mercado, tenemos buenas instalaciones, tenemos montacargas, ayudamos al embarque y desembarque lo cual es un apoyo para nuestros clientes. Nos hemos esforzado en tener lo necesario para cumplir con el servicio por el que nos contratan, y creo que eso hace que nuestros clientes puedan confiar en nosotros.



Respuesta GC.

Pienso que la cordialidad, la amabilidad, el trato justo que les damos, esa es una de nuestras mejores cartas. Nos comunicamos con ellos cuando nos contratan y apenas entregamos la carga les informamos... tratamos que haya una comunicación fluida lo que da mayor tranquilidad a nuestros clientes.

**3. ¿Qué cree que se debe mejorar en la atención al cliente actual?**

Respuesta GG.

Debemos reconocer que somos una empresa algo nueva en el mercado, por lo que aún estamos aprendiendo día a día, y sabemos que tenemos puntos débiles que mejorar, y por ejemplo, su tesis nos va a ayudar a ello.

Tal vez, debido a que movemos carga a granel en ocasiones, y el personal debe cargar cajas y acomodarlas, bajo un sol bastante fuerte como ha estado últimamente, el personal que está en operaciones suele estar algo sucio y sudado, pero creo que los clientes comprenden que se debe al mismo giro del negocio.

Si me gustaría que mi gente se empodere más del negocio aprovechando que es una empresa pequeña y es fácil reunirnos. Creo que ayudarían reuniones para ver cómo se siente el personal y también para explicarles cómo va la empresa. Eso les daría más empoderamiento a ellos también.

Respuesta GC.

He notado que el personal administrativo trata mejor al cliente que el operativo. Ellos están cargando y acomodando, están en lo suyo, y a veces se olvidan de saludar al cliente que está viendo como manipulan su carga o cosas así. Ellos igual tienen contacto directo con los clientes, entonces creo que hay que capacitarlos un poco para mejorar esa parte que noto que estamos fallando.





**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

**CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: "Mejora de Servicio al Cliente de la empresa CARTRANLIV S.A. dedicada al alquiler de gabarra", y problema de investigación: ¿Cómo incide el servicio de alquiler de gabarra que brinda la empresa CARTRANLIV S.A. en la satisfacción de sus clientes? Presentado por Josefina Marcela Valarezo Rivera como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Presentado por la Egresada:

  
Josefina Marcela Valarezo Rivera

Tutora:

  
Ing. Com. Silvia Delgado Vera, Mgs.



Factura: 001-005-000031317



20190901011D01182

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901011D01182

Ante mí, NOTARIO(A) GONZALO XAVIER RODAS GARCES de la NOTARÍA DÉCIMA PRIMERA , comparece(n) JOSEFINA MARCELA VALAREZO RIVERA portador(a) de CÉDULA 0930485875 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 26 DE SEPTIEMBRE DEL 2019, (11:26).

*Josefina Valarezo*

JOSEFINA MARCELA VALAREZO RIVERA  
CÉDULA: 0930485875

*[Handwritten signature of Gonzalo Xavier Rodas Garcés]*

NOTARIO(A) GONZALO XAVIER RODAS GARCES  
NOTARÍA DÉCIMA PRIMERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
Tribunal Superior de Registro Civil

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **JOSEFINA MARCELA VALAREZO RIVERA** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA CARTRANLIV S.A. DEDICADA AL ALQUILER DE GABARRA**, de la modalidad de semi – presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

JOSEFINA MARCELA VALAREZO RIVERA



Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0930485875



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



*Josefina Valarezo*

Número único de identificación: 0930485875

Nombres del ciudadano: VALAREZO RIVERA JOSEFINA MARCELA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR  
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 24 DE ABRIL DE 1991

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: EMPLEADO BANCARIO

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: VALAREZO ALVARADO JOHN WLADIMIRO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: RIVERA JARAMILLO JOSEFINA MATILDE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 19 DE MAYO DE 2015

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Emisor: LIZETH CAROLINA SANCHEZ BAZANTES - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 11 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 198-264-17262



198-264-17262

*Vicente Taiano G*

Ldo. Vicente Taiano G  
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente



INSTRUCCIÓN  
**BACHILLERATO**  
 APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
**VALAREZO ALVARADO JOHN WLADIMIRO**  
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
**RIVERA JARAMILLO JOSEFINA MATILDE**  
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
**GUAYAQUIL**  
**2015-05-19**  
 FECHA DE EXPIRACIÓN  
**2025-05-19**

PROFESIÓN / OCUPACIÓN  
**EMPLEADO BANCARIO**

V4343V3242

000000172

*Josefina Valarezo*

DIRECTOR GENERAL

REPÚBLICA DEL ECUADOR

REPÚBLICA DEL ECUADOR  
 DIRECCION GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
 IDENTIFICACION Y CEDULACION

N. 093018587

CEDULA DE  
**CIUDADANIA**  
 APELLIDOS Y NOMBRES  
**VALAREZO RIVERA  
 JOSEFINA MARCELA**  
 LUGAR DE NACIMIENTO  
**GUAYAS**  
**GUAYAQUIL**  
**BOLIVAR /SAGRARIO/**  
 FECHA DE NACIMIENTO **1991-04-24**  
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**  
 SEXO **F**  
 ESTADO CIVIL **SOLTERO**

000000172

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**ESPACIO EN  
 BLANCO**





**CERTIFICADO DE VOTACIÓN**  
24 - MARZO - 2019

0026 F JUNTA No.      0026 - 048 CERTIFICADO No.      0930485875 CEDULA No.

**VALAREZO RIVERA JOSEFINA MARCELA**  
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: **GUAYAS**  
CANTÓN: **GUAYAQUIL**  
CIRCUNSCRIPCIÓN: **3**  
PARROQUIA: **SUCRE**  
ZONA:



**ELECCIONES**  
SECCIONALES Y CPCCS  
**2019**

CIUDADANA/O:

ESTE DOCUMENTO  
ACREDITA QUE  
USTED SUFRAGÓ  
EN EL PROCESO  
ELECTORAL 2019

*Karla Valarezo*  
PRESIDENTA/E DE LA JRV



**ESPACIO EN  
BLANCO**

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Alzate

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT



Luis Alberto Alzate

Firma