

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“ANÁLISIS DEL GRADO DE FIDELIZACIÓN DE LOS PRINCIPALES CLIENTES
DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS PORTUARIOS”

Autor

**NATALIA VERGARA INOSTROZA
NATHALY MENESES MEJÍAS**

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA: **JOHN REYNOLDS**

Viña del Mar, Diciembre 2013



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“ANÁLISIS DEL GRADO DE FIDELIZACIÓN DE LOS PRINCIPALES CLIENTES
DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS PORTUARIOS”

Autor

**NATALIA VERGARA INOSTROZA
NATHALY MENESES MEJÍAS**

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA: **JOHN REYNOLDS**
Viña del Mar, Diciembre 2013

CONTENIDO

SIGLAS Y ABREVIATURAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
LISTA DE ANEXOS	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	12
INTRODUCCIÓN	12
DESCRIPCIÓN DE GLOBAL SHIPPING SERVICES.....	12
OBJETIVO	15
MISIÓN Y VISIÓN.....	15
<i>Visión.....</i>	<i>15</i>
<i>Misión.....</i>	<i>15</i>
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	16
MERCADO DE AGENTES DE EMBARQUE EN EL QUE COMPITE GLOBAL SHIPPING SERVICES.....	17
PROCESOS DE GLOBAL SHIPPING SERVICES	21
<i>Proceso de exportación de Global Shipping Services</i>	<i>21</i>
<i>Departamento de ejecutivos comerciales</i>	<i>23</i>
<i>Departamento de Operaciones.....</i>	<i>23</i>
<i>Departamento de Documentación y Sistemas</i>	<i>24</i>
<i>Departamento de Certificación</i>	<i>25</i>
<i>Departamento de Legalización.....</i>	<i>26</i>
<i>Departamento de Contabilidad.....</i>	<i>29</i>
DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES REALIZADAS	30
<i>Trabajo Desarrollado.....</i>	<i>30</i>

RAZONES QUE IMPULSAN EL TEMA A DESARROLLAR.....	33
CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TEMA.....	38
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	38
<i>Objetivo General</i>	<i>38</i>
<i>Objetivos Especificos</i>	<i>38</i>
MARCO TEÓRICO	39
<i>Servicio.....</i>	<i>40</i>
<i>Cliente</i>	<i>43</i>
<i>Satisfacción del cliente.....</i>	<i>44</i>
<i>Calidad.....</i>	<i>46</i>
<i>Fidelización de Clientes</i>	<i>47</i>
<i>Administración de la relación con el cliente.....</i>	<i>49</i>
<i>Valor Percibido.....</i>	<i>50</i>
<i>Estrategia de Fidelización.....</i>	<i>51</i>
<i>Investigación de mercados</i>	<i>53</i>
<i>SERVQUAL.....</i>	<i>56</i>
<i>Encuesta</i>	<i>58</i>
CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
INTRODUCCIÓN	60
DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS ENTREGADOS POR GLOBAL SHIPPING SERVICES.....	60
DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS DE GLOBAL SHIPPING SERVICES .	62
<i>Departamento de Ejecutivos Comerciales</i>	<i>63</i>
<i>Recepción de Instructivo de Embarque.....</i>	<i>63</i>
<i>Creación y Envío de Matriz de Conocimiento de Embarque (Bill of Lading).....</i>	<i>65</i>
<i>Certificados y Legalización.....</i>	<i>67</i>

<i>Departamento de Operaciones.....</i>	<i>70</i>
<i>Departamento de Documentación y Sistemas</i>	<i>72</i>
<i>Departamento de Certificación.....</i>	<i>72</i>
<i>Certificado Fitosanitario.....</i>	<i>73</i>
<i>Certificado de Origen.....</i>	<i>74</i>
<i>Departamento de Legalización.....</i>	<i>77</i>
<i>Departamento de Contabilidad.....</i>	<i>78</i>
DESCRIPCIÓN DE LOS CLIENTES DE GLOBAL SHIPPING SERVICES ..	79
<i>Rubro y Ubicación por Cliente.....</i>	<i>79</i>
<i>Total de Cajas Exportadas por Cliente.....</i>	<i>81</i>
DESCRIBIR LA ESTRATEGIA ACTUAL DE FIDELIZACIÓN DE GLOBAL SHIPPING SERVICES	90
IDENTIFICAR EL GRADODE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LA EMPRESA	93
<i>Muestra</i>	<i>95</i>
<i>Recolección de Datos.....</i>	<i>95</i>
<i>Cuestionario Expectativas.....</i>	<i>96</i>
<i>Cuestionario Percepciones.....</i>	<i>98</i>
<i>Resultados y Análisis de la Investigación.....</i>	<i>99</i>
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES.....	104
BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXOS	111
<i>Fuente: Información entregada por la empresa, Memoria anual 2012</i>	<i>112</i>
<i>Tabla N°5: Datos Temporada 2009.....</i>	<i>117</i>
<i>Fuente: Información entregada por la empresa, Memoria anual 2012</i>	<i>120</i>
<i>Tabla N°6: Datos Temporada 2010.....</i>	<i>120</i>

<i>Fuente: Información entregada por la empresa, Memoria anual 2012</i>	123
<i>Tabla N°7: Datos Temporada 2011</i>	124
<i>Fuente: Información entregada por la empresa, Memoria anual 2012</i>	126
<i>Tabla N°8: Datos Temporada 2012</i>	127
<i>Datos Temporada 2012</i>	127
<i>Fuente: Información entregada por la empresa, Memoria anual 2012</i>	129

SIGLAS Y ABREVIATURAS

A.G.A.: Agente de Aduana.

B.L.: *Bill of Lading* (Conocimiento de Embarque).

D.U.S.: Documento Único de Salida.

G.L.S.: *Global Logistics System* (Software de G.S.S.).

GSS: Global Shipping Services

I.V.A.: Impuesto al Valor Agregado.

SER.NA.PESCA: Servicio Nacional de Pesca.

S.A.G.: Servicio Agrícola y Ganadero.

SO.FO.FA.: Sociedad de Fomento Fabril.

T.P.S.: Terminal Pacífico Sur.

V°B: Visto Bueno

U.S.D.A.: *United States Department of Agriculture* (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos).

Z.E.A.L.: Zona de Extensión y Apoyo Logístico.

LISTA DE FIGURAS

Figura N° 1: Oficinas de Global Shipping en Chile.....	14
Figura N° 2: Organigrama de Departamento de Ejecutivos Comerciales	17
Figura N° 3: Distribución del mercado de los Agentes de Embarque	18
Figura N° 4: Distribución de Carga.	20
Figura N° 5: Diagrama de Flujo Proceso de Exportación.....	22
Figura N° 6: Diagrama de Flujo Legalización	26
Figura N° 7: Gráfico Cantidad de Clientes por Temporada.....	35
Figura N° 8: Gráfico Cantidad de Cajas por Temporada.....	36
Figura N° 9: Características de los Servicios.....	42
Figura N° 10: Organigrama orientado a los Consumidores.....	45
Figura N° 11: Pasos de la Investigación	55
Figura N° 12: Diagrama de Flujo Instructivo de Embarque.	63
Figura N° 13: Diagrama de Flujo Matriz de B/L	65
Figura N° 14: Diagrama de Flujo Certificados y Legalización.....	67
Figura N° 15: Diagrama de Flujo Operaciones.....	70
Figura N° 16: Diagrama de Flujo Certificado Fitosanitario	73
Figura N° 17: Diagrama de Flujo Certificado de Origen.....	75
Figura N° 18: Tabla del rubro y ubicación de los principales clientes de GSS	79

Figura N° 19: Total de cajas exportadas de los principales clientes del año 2010 al extranjero.....	81
Figura N° 20: Gráfico de Principales Clientes año 2010.....	82
Figura N° 21: Total de cajas exportadas de los principales clientes del año 2011 al extranjero.....	84
Figura N° 22: Gráfico de Principales Clientes año 2011.....	85
Figura N° 23: Total de cajas exportadas de los principales clientes del año 2012 al extranjero.....	87
Figura N° 24: Gráfico de Principales Clientes año 2012.....	88
Figura N° 25: Resultados Dimensiones encuesta SERVQUAL.....	100

LISTA DE ANEXOS

Anexo N° 1: Listado de Errores GSS año 2012.....	111
Anexo N° 2: Reseña Crisis Económica Años 2008-2009.....	112
Anexo N° 3: Estadísticas de Exportador según total de cajas por año	117
Anexo N° 4: Resultados de Encuesta SERVQUAL	130

INTRODUCCIÓN

Las exportaciones de alimentos son una parte importante de la economía nacional, y el 31% de éstas corresponden a exportaciones de frutas. Cada exportador requiere de una agencia de aduana y de embarque para que se encargue de realizar todas las operaciones y documentos ligados a este proceso. La empresa en estudio de este proyecto es un agente de embarque que lleva en el rubro desde 1995 para atender la industria Exportadora de productos perecibles en su proceso de Embarque a través de los distintos puertos Chilenos. Además atiende al 20% del total de exportadores de fruta a nivel nacional, dentro de los clientes de Global Shipping Services (GSS) se encuentran exportadores de frutas frescas y congeladas.

Un Agente de Embarque es aquel que actúa como un agente para el exportador cuando se lleva la carga a los diferentes destinos del extranjero. Deben conocer las normas y reglamentos de los diferentes países de destino, los métodos de embarque, las reglas gubernamentales de exportación, y los documentos conectados con el comercio exterior; de esta manera pueden asesorar a sus clientes desde el inicio hasta el fin de una exportación.

Dentro de las actividades de un agente de embarque se encuentra la confección del Documento Único de Salida (DUS), recepción de carga en ZEAL (Zona de Extensión y Apoyo Logístico), coordinación de ingreso a Stacking de la carga (plazo de tiempo determinado por la compañía naviera en conjunto con los terminales para el

ingreso de la carga a puerto y posterior embarque), confección y envío de matriz de conocimiento de embarque a la compañía naviera correspondiente o en su defecto a la agencia naviera, confección de los diferentes documentos requeridos por los destinos para la correcta exportación (certificado de origen, certificado fitosanitario, entre otros) y finalmente la legalización del DUS.

En el presente Informe se dará a conocer una descripción de Global Shipping Services, mencionando sus principales antecedentes, como la visión, misión y la estructura organizacional de la empresa. Además se presentará el mercado en que está inserto y compite esta Agencia de Embarque. Por otra parte se explicará cómo se realiza el proceso de Exportación, y cómo cada Departamento que posee GSS, participa y se involucra conjuntamente en dicho proceso. Se alude también a las principales funciones realizadas dentro del tiempo en que se desarrolló la práctica profesional, lo que fue una base primordial para desarrollar este informe.

Por otra parte, para comenzar a adentrarse en el estudio de este Informe, se mencionarán las principales funciones realizadas dentro del tiempo en que se desarrolló la práctica profesional, lo que fue una base primordial para desarrollar este análisis. Por lo tanto, para poder realizar el foco principal de estudio de este Informe, es necesario establecer el Objetivo General en que se basará la investigación a esta empresa, el cual es “Analizar el grado de Fidelización de los clientes de una empresa de Servicios Portuarios”. Por otra parte se presentarán los Objetivos Específicos, los cuales ayudarán al análisis del estudio en cuestión. Seguidamente para entender en términos académicos

•

este Informe, se desarrollará un Marco Teórico, donde se incluyen los conceptos claves que se relacionan con el tema.

En consecuencia para el desarrollo del análisis de este Informe se utilizó una escala multidimensional llamada “SERVQUAL” que consiste en 2 encuestas: Una en base a las Percepciones y la otra a las Expectativas de los clientes. Cada encuesta posee 20 preguntas, divididas en cinco dimensiones de calidad del servicio, las cuales son: confiabilidad, seguridad, empatía, sensibilidad, bienes tangibles. Finalmente en base a estas encuestas se analizará y determinará el grado de Fidelización de los principales clientes de la empresa.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo, se mostrará datos generales acerca de la organización, en la cual se realizó la práctica profesional. “Global Shipping Services”. Donde se mencionará de forma breve, misión, visión, objetivo, estructura organizacional y el mercado en que está inserta esta empresa, para así manejar y conocer datos relevantes de la organización.

DESCRIPCIÓN DE GLOBAL SHIPPING SERVICES

Servicios Portuarios Global Shipping Services Limitada fue creada en 1995 y es una empresa orientada a servicios relacionados con el Comercio Internacional, destacándose principalmente como Agente de Embarque (Agente Embarcador) a través de los distintos puertos chilenos. GSS lleva 17 años en este rubro, y se destaca principalmente en el mercado de frutas y productos marinos, principalmente salmón.

GSS es una empresa orientada a atender las necesidades que demandan las cargas de importación, exportación y tránsito, dando cumplimiento a todas las normas y

regulaciones que rige el Comercio Internacional, aplicables a las diversas mercaderías, por lo cual, ha estructurado sus áreas de desarrollo en Embarque y Operación Portuaria.

GSS está dirigida a atender la Industria Exportadora e Importadora Nacional en forma seria y profesional, además sus servicios contemplan la integración y aprovechamiento óptimo en el manejo de todas las etapas de los procesos de exportación (siendo ésta la principal función cubierta por ésta empresa) e importación.

Además esta empresa reúne un equipo de recursos humanos experimentados en Comercio Exterior, de esta manera ofrece a sus clientes todos los elementos que se requieren para el oportuno cumplimiento en las entregas de sus mercaderías y documentación, así como también para sus necesidades de asesoría y cumplimiento de las regulaciones aduaneras, sanitarias y bancaria.

El mercado objetivo de GSS son los exportadores e importadores de cargas perecibles, como fruta o productos del mar, en condiciones congeladas o frescas. Por esta razón, las oficinas de Global a lo largo de Chile están distribuidas para atender las necesidades de estas demandas.

A continuación se muestran la cobertura geográfica de la empresa, para las distintas cargas primarias que atiende cada una de las oficinas (Ver Figura 1):

Figura N° 1: Oficinas de Global Shipping en Chile



Fuente: Memoria de la Empresa 2012

OBJETIVO

A continuación se presenta el Objetivo que posee la empresa el cual, fue extraído de la página web: “Ser parte integrante de la cadena de exportación de nuestros clientes, controlar y supervisar el proceso de embarque físico y documental en los puertos de Embarque”¹

MISIÓN Y VISIÓN

Visión

La visión que posee la empresa, la cual se extrajo de su Memoria del 2012 es: “Nuestra empresa busca exceder continuamente las expectativas de nuestros clientes y entregar un servicio eficiente en los procesos logísticos”².

Misión

Por otra parte, la misión es: “Posicionarse dentro de los mejores Agentes de Embarque del país, ofreciéndoles mejores servicios logísticos, documentales, y de orientación a

¹ No especificado, *Quienes Somos*, Global Shipping Services, <http://www.gss-sa.com/quienesSomos.aspx>, 02.07.2013, 16.00 PM.

² Departamento de Administración y Finanzas, *Memoria Anual*, 2012.

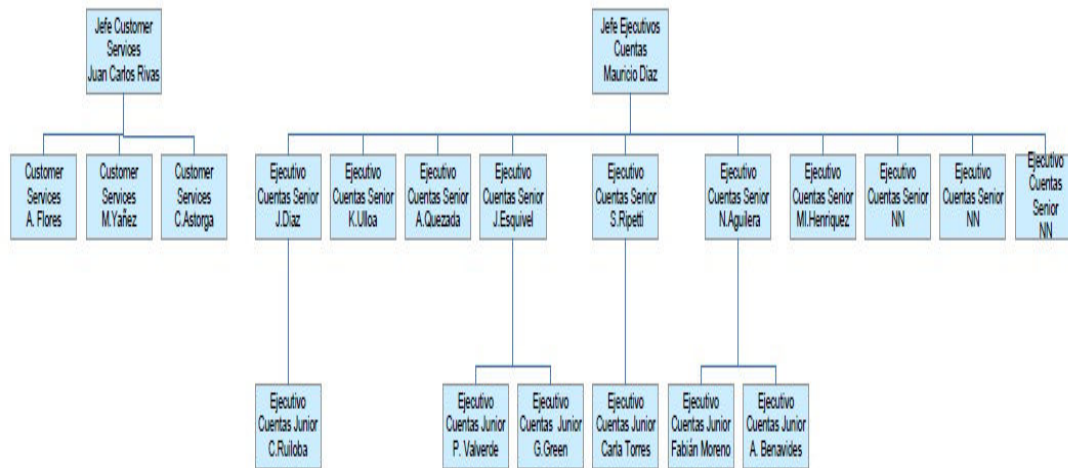
nuestros clientes a través de la contratación y la colocación de profesionales en Servicios Marítimos en todo el país”.³

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

A continuación se presentará el Organigrama del Departamento de Ejecutivos Comerciales en el que realizamos la Práctica Profesional. Cada una realizó esta Práctica bajo distintos Supervisores. Una, bajo el mando del Jefe Customer Services, el cual tenía a cargo tres Ejecutivas Comerciales Senior, con su asistente respectivo, Y la otra, estuvo bajo la orden del Jefe Ejecutivo Cuentas, la cual realizó su labor también como Asistente Comercial de un Ejecutivo Senior de la empresa.

³ Departamento de Administración y Finanzas, *Memoria Anual*, 2012.

Figura N° 2: Organigrama de Departamento de Ejecutivos Comerciales



Fuente: Memoria de la Empresa 2012

MERCADO DE AGENTES DE EMBARQUE EN EL QUE COMPITE GLOBAL SHIPPING SERVICES

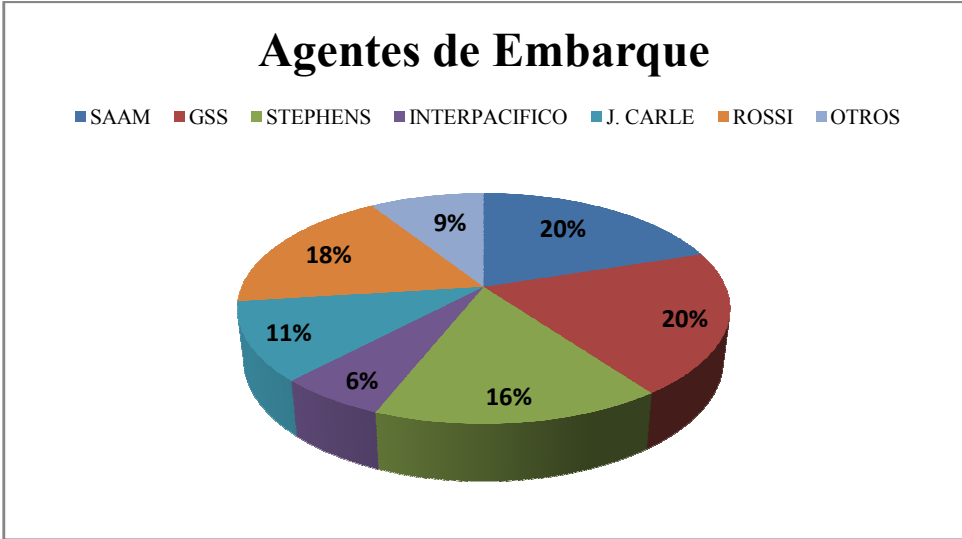
El mercado de los agentes de embarque está compuesto por empresas logísticas y por agencias de aduana, ya que ambas prestan los servicios a exportadores nacionales. La diferencia fundamental entre ambos grupos, radica en los orígenes de las compañías. Por un lado se encuentra el grupo conformado por SAAM; J.Carle, Global Shipping e Interpacífico quienes son agentes embarcadores que vienen evolucionando desde los

•

negocios portuarios de estiba y atención a la carga. En el caso de Stephens, Rossi y Otros ellos son agentes de aduana que se han ido adecuando al negocio de la carga reefer⁴, entregando servicio como agentes de embarques.

Para tener una idea de cómo está constituido el mercado en que está inserto GSS, se presentará a continuación un gráfico que muestra como está distribuido, porcentualmente, el mercado de los Agentes de Embarque:

Figura N° 3: Distribución del mercado de los Agentes de Embarque



Fuente: Información entregada por la empresa.

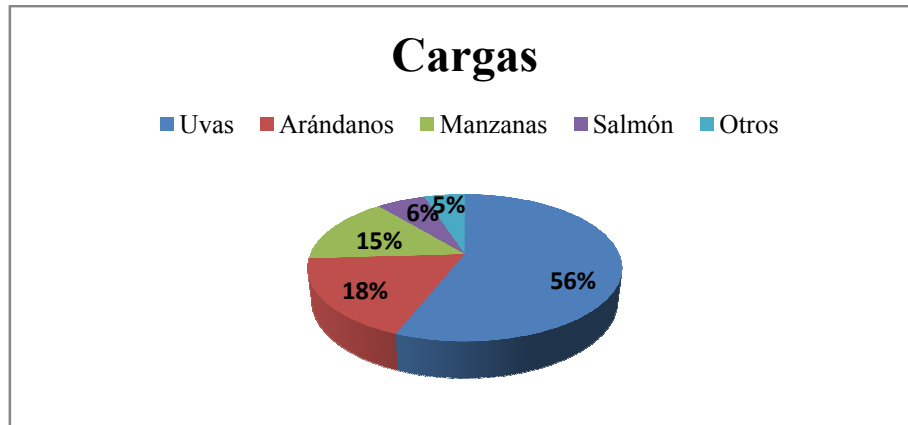
⁴ “Carga que requiere de temperaturas constantes. Regulación de la temperatura mediante un sistema frigorífico propio del contenedor.” http://200.75.77.221/Syscomer/CLASIFICACION_DE_LAS_CARGAS.pdf

Al ser el 20% GSS del mercado de los Agentes de Embarque, compite directamente con SAAM que también posee el 20%. Siguiéndole Rossi con un 18%, después Stephens con un 16% del mercado. Posteriormente baja la participación en el mercado por parte de J. Carle con un 11%, seguido de Interpacífico con un 9%. Finalmente queda el resto del mercado donde se reúnen un grupo de Agentes de embarque, con el nombre de Otros, éstos poseen el 9% de participación en el mercado.

En consecuencia, como se expresó en el gráfico anterior, GSS posee el 20% de participación, donde trabaja en el mercado de frutas frescas y productos marinos, principalmente salmón. Por lo tanto, se presentará un gráfico de cuáles son los productos, que esta organización opera.

A continuación se presenta gráficamente la distribución de los tipos de cargas que GSS embarca.

Figura N° 4: Distribución de Carga.



Fuente: Información entregada por la empresa.

Como se expresa en el gráfico la fruta principal que se embarca es la Uva, la cual posee el 56% e las cargas que realiza GSS. Esto se debe a que los productores de la zona y de regiones, se encargan mayoritariamente a la producción de esta fruta. Posteriormente disminuyendo notoriamente el nivel de carga embarcada, se presentan los Arándanos, los cuales tienen un 18% de las cargas. Seguidamente se encuentran las Manzanas con un 15%. Finalmente se encuentra el Salmón, con un 6% de carga embarcada, esta se realiza en el sur del país. Por otra parte el 5% restante corresponde a productos secos, es decir, nueces, almendras, pasas. También se incluye la miel.

Además cabe destacar que GSS con un total de 32 Millones de cajas que embarca anualmente, un 89% es fruta.

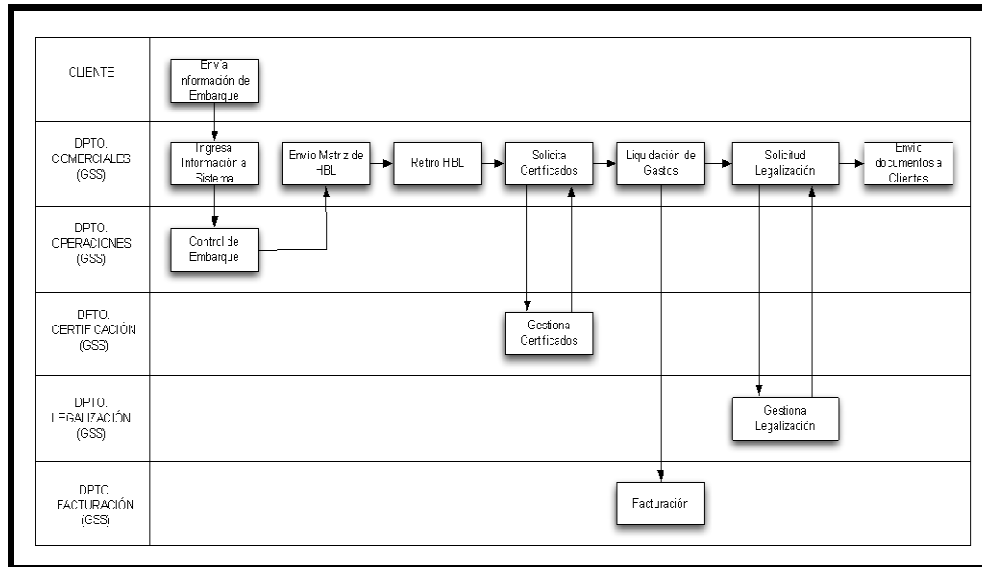
PROCESOS DE GLOBAL SHIPPING SERVICES

Esta organización, al realizar su papel de Agente de Embarque, y poder llevar a cabo sus servicios de calidad y eficiencia, posee diversos procesos que ayudan a entregar un servicio de calidad al cliente. Es por esto que a continuación se presentan los procesos que esta empresa efectúa para llevar a cabo la operación de exportación y poder entender cómo funciona un Agente de Embarque.

Proceso de exportación de Global Shipping Services

El proceso de exportación para cualquier agente de embarque consta de dos áreas: el área documental y el área de operaciones. Sin embargo estas áreas no pueden funcionar independiente una de la otra, por ejemplo: Operaciones necesita la información recibida por el área documental para comenzar sus tareas, y a su vez el área documental requiere de información y de datos que solo operaciones maneja. En el siguiente diagrama se representa de forma general el proceso de exportaciones. Es un diagrama de flujo, donde se identifica cada rol de los participantes del proceso y el objetivo que poseen.

Figura N° 5: Diagrama de Flujo Proceso de Exportación.



Fuente: Información entregada por la Empresa.

Como se puede apreciar, para iniciar el proceso se necesita del cliente y la información de la operación del embarque que desea realizar. Además el Departamento de Ejecutivo Comerciales, es aquél que lleva a cabo toda la operación documental y se encarga de que se estén efectuando los certificados y operaciones respectivas dentro de los tiempos correspondientes. Cada departamento participa de las tareas que le corresponden, para entregar finalmente un servicio completo al cliente, dentro de los plazos respectivos con las agencias navieras.

A continuación se explicarán los procesos y tareas de cada uno de los departamentos de Global Shipping Services.

Departamento de ejecutivos comerciales

Como se muestra en la figura N°5, el departamento de ejecutivos comerciales consiste en el área fundamental de los procesos de GSS. Por otra parte los ejecutivos comerciales son los encargados de mantener la comunicación con el cliente. Estos de forma general tienen las siguientes tareas:

- Recepción de Instructivo de Embarque.
- Creación y Envío de Matriz de Conocimiento de Embarque (Bill of Lading).
- Solicitud de Certificados y Legalización.
- Liquidación de Gastos.

Departamento de Operaciones

Este departamento es el encargado de gestionar la labor logística del ingreso de la carga a stacking “Área de amortiguación, dentro de un frente de atraque, destinada al depósito transitorio de carga proveniente del desembarque o destinada a embarcarse en

•

las naves”⁵. Para realizar esta labor, este Departamento posee un Jefe de Operaciones de Puerto, el cual se encarga de cada puerto de: Talcahuano, Valparaíso, donde aquí se trabaja con personal de GSS en ZEAL, Caldera/Coquimbo, Los Andes, San Antonio y el Aeropuerto. Cada puerto posee su Depto. de Documentación respectivamente. A su vez, posee un encargado del transporte terrestre, marítimo y charter. Y un encargado de la tramitación de los BL.

Departamento de Documentación y Sistemas

La principal función de un Departamento de Sistemas es crear y ofrecer sistemas de información que permitan dar solución a las necesidades informáticas y de toma de decisiones de la institución.

Este departamento está encargado de “prestar servicio” al departamento de ejecutivos comerciales, ya que sus tareas están directamente relacionada con el servicio documental que se entrega al cliente. Ellos funcionan una vez que se los ejecutivos realizan alguna solicitud de servicio como se explicó anteriormente.

⁵Ultraport, *Manual de los Servicios para la Operación de Terminal Multipuerto de Empresa Portuaria Antofagasta*,
<http://www.puertoantofagasta.cl/planificacion/consultas/reglamento/ManualesAgencias/Ultraport/Manual%20Operaciones%20ultraport%20ANF%202006.pdf> , 02.08.2013, 11.00 AM

Departamento de Certificación

Este departamento tiene la responsabilidad de gestionar los certificados requeridos para los diferentes destinos de los embarques. Los principales certificados son el Fitosanitario y el de Origen.

El Certificado Fitosanitario “es un documento oficial que emite el SAG para certificar que los productos forestales, amparados por dicho certificado, han sido inspeccionados y/o tratados de acuerdo a determinados procedimientos para la certificación y así cumplir con los requisitos fitosanitarios establecidos por la Organización Nacional de Protección Fitosanitarias (ONPF) u otro organismo oficial del país de destino”⁶.

Por otra parte el Certificado de Origen “tiene como principal objetivo acreditar el origen nacional de un producto que se destina a la exportación, de acuerdo con las Normas de Origen pactadas en los respectivos Acuerdos Comerciales.”⁷

⁶ Servicio Agrícola Ganadero, *Exportaciones*, <http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/exportaciones-0>, 14.08.2013, 15.00 PM.

⁷ SOFOFA, *Certificación de Origen*, <http://web.sofofa.cl/comercio-exterior/certificacion-de-origen/>, 14.08.2013, 15.30 PM.

Departamento de Legalización

Este departamento tiene tres tareas principalmente las cuáles se expresan en el siguiente diagrama:

Figura N° 6: Diagrama de Flujo Legalización



Fuente: Elaboración Propia

- Zona Primaria

Es el espacio de mar o tierra en el cual se efectúan las operaciones materiales marítimas y terrestres de la movilización de las mercancías, el que, para los efectos de su jurisdicción es recinto aduanero y en el cual han de cargarse, descargarse, recibirse o revisarse las mercancías para su introducción o salida del territorio nacional.

Corresponderá al Director Nacional de Aduanas fijar y modificar los límites de la zona primaria.⁸

- Solicitud Prórroga

Como sabemos la Prórroga es la concesión de un plazo, es decir, extender dicho plazo. En términos aduaneros, “El plazo de legalización del DUS podrá ser prorrogado antes de su vencimiento, siempre que las mercancías se encuentren embarcadas y que no se cuente con todos los antecedentes para formalizar la destinación”⁹. Esta prórroga puede ser solicitada vía electrónica por 15 días seguidos.

- Legalización DUS

La legalización de la operación será solicitada a través del segundo mensaje del DUS, una vez que la mercadería ha sido embarcada o existe constancia de ello. En este

⁸ Aduana, *Normas Legales*, <http://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070705/pags/20070705152826.html>, 14.08.2013, 15.45 PM

⁹ Aduana, *Normas Legales*, http://www.aduana.cl/capitulo-4-salida-de-mercancias/aduana/2007-02-16/180251.html#vtxt_cuerpo_T9, 14.08.2013, 16.00 PM

momento es cuando se ha formalizado la destinación aduanera. Para legalizar el DUS se debe complementar con los siguientes documentos, complementarios a los indicados al gestionar el DUS-Aceptación a Trámite:

- Copia no negociable del Conocimiento de Embarque o documento que haga sus veces, debidamente valorado y fechado.
- Documento Único de Salida (DUS), aceptación.
- Factura comercial timbrada por el Servicio de Impuestos Internos, con los valores definitivos en caso de venta bajo la modalidad "a firme". La factura comercial puede ser reemplazada por una factura pro forma cuando se trate de exportaciones bajo la modalidad de venta en "consignación libre".
- Copia de la respectiva póliza de seguro, cuando corresponda. Instrucciones de embarque proporcionadas por el exportador.

Una vez aceptado el Documento Único de Salida por el Servicio, el Agente de Aduanas supone de un plazo de 25 días corridos para legalizar la exportación.

Departamento de Contabilidad

El departamento de contabilidad tiene como principal función realizar la facturación correspondiente a cada cliente por los servicios entregados, y coordinar el pago oportuno a los distintos proveedores.

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES REALIZADAS

En el transcurso de la práctica profesional en GSS, nos incorporamos al equipo de Ejecutivos Comerciales, los cuales para realizar de forma óptima su trabajo se dividen según la cartera de cliente que posee GSS. Algunos equipos de Ejecutivos Comerciales ven un solo cliente ya que son los que realizan más cargas en la temporada y estos se dividen según los puertos a lo largo de Chile, es decir, Coquimbo, Caldera, Valparaíso, San Antonio y Talcahuano.

Trabajo Desarrollado

Fuimos designadas como Asistente de Ejecutivo Comercial, donde poseíamos una cartera de clientes de menor volumen de carga y teníamos que prestar apoyo al área de Exportaciones. Nuestra principal labor consistió en brindar una atención integral al cliente, es decir, coordinar con el exportador el envío de instructivos para la confección de matrices de B/L y demás documentos propios del embarque, manejando los tiempos dados por las navieras, y los tiempos para despachar documentos emitidos al extranjero.

Las principales funciones son:

- Recepción de Instructivo de Embarque.
- Generar DUS (Primer Envío).
- Solicitar Ejecución Logística.
- Crear y Enviar Matriz de Conocimiento de Embarque.
- Liquidación de Naves en GLS.
- Solicitar Retiro de Documentos.
- Revisión de Conocimiento de Embarque.
- Solicitar Correcciones (en los casos que sea necesario).
- Solicitar Certificados.
- Despachar Documentos (Courier Internacional y nacional).
- Liquidación de Gastos.
- Solicitar Legalización de DUS.
- Despachar DUS Legalizado al cliente, para su posterior cobro de I.V.A.

•

Según el perfil entregado para el cargo de Asistente de Ejecutivo Comercial, sus labores son: Atender y coordinar todas las necesidades de uno o más clientes, durante todo el período de embarque y/o desembarque de las mercaderías, manteniendo estrecha comunicación con las plantas de los clientes, las bodegas, compañías navieras y agencias de estiba. Debe atender todo lo relacionado con la documentación de un proceso de exportación.

Estas labores se pueden clasificar en 3 rangos de acción, los cuales son:

Operativo: Gestión, control y seguimiento de procesos de documentación necesaria para la exportación a través de sistema software GLS y coordinación con las actividades portuarias (en caso de que sea necesario).

Atención: Principalmente prestar servicio a la cartera de cliente (Exportadores) designada, brindando información de cada etapa en que se encuentra la documentación a través de control y evaluación periódica en la calidad del servicio.

Documental: Realización de documentación: confección DUS primer envío y facturas comercial de lo que exportará.

RAZONES QUE IMPULSAN EL TEMA A DESARROLLAR

En el transcurso de la Práctica Profesional, en el Departamento de los Ejecutivos Comerciales, cada una por su parte pudo distinguir diferentes irregularidades que enfrentaba Global Shipping Services en sus procesos, estos problemas consistían en: atrasos, incumplimientos en los plazos de entrega de documentos (Ver anexo 1) lo que provocaba insatisfacción de parte de los clientes, los cuales realizan reclamos (5 mensuales en promedio) debido a que no se cumple el servicio ofrecido por la empresa. Estos problemas mencionados son ocasionados por falta de información oportuna, extravío de documentos, trabajos mal hechos; y esto a su vez es producido por una mala distribución de las cargas de trabajo.

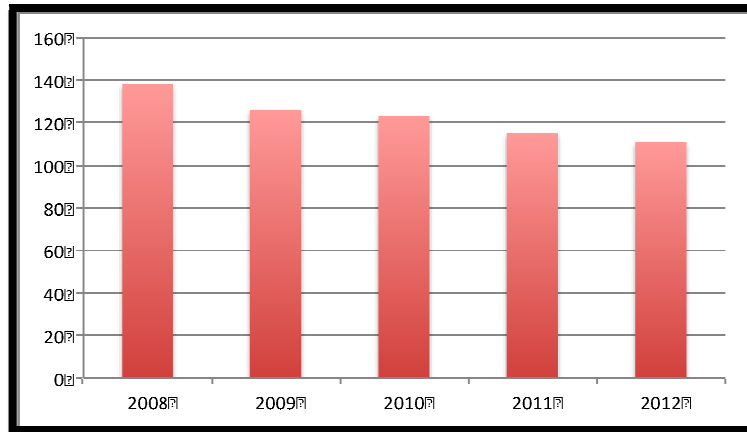
En consecuencia, el rol de Agente de Embarque que realiza GSS y el servicio que presta ésta organización se ve perjudicado y no es posible entregar un servicio de calidad y eficiente como se espera, que principalmente ofrecen orientación al cliente sobre, costos, normas y reglas del extranjero y lo más importante la realización de la documentación para realizar la exportación que cada cliente necesita. Por lo tanto lo más importante que tengan conocimiento total de sus principales clientes y responder sus demandas, ya que estos son los protagonistas y el factor más importante en el funcionamiento de la empresa.

Si la empresa no es capaz de satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos sus esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque este es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. Aquí es donde entra a jugar un papel primordial la calidad en el servicio, en los diferentes niveles de la relación del cliente – empresa, entregados por ésta, ya sea antes, durante y después de la entrega del servicio de exportación.

Para entender la situación actual de GSS es necesario remontarnos al año 2009 donde las exportaciones de fruta chilena se vieron gravemente afectadas por la Crisis Económica que afectó a todo el mundo (Ver Anexo 2). Producto de esta crisis, la empresa tuvo la necesidad de disminuir el staff de funcionarios, afectando directamente el servicio entregado al cliente.

La empresa al entregar un servicio deficiente, perdió aproximadamente el 20% de sus clientes desde el año 2008 hasta el año 2012 (Ver Figura 7).

Figura N° 7: Gráfico Cantidad de Clientes por Temporada

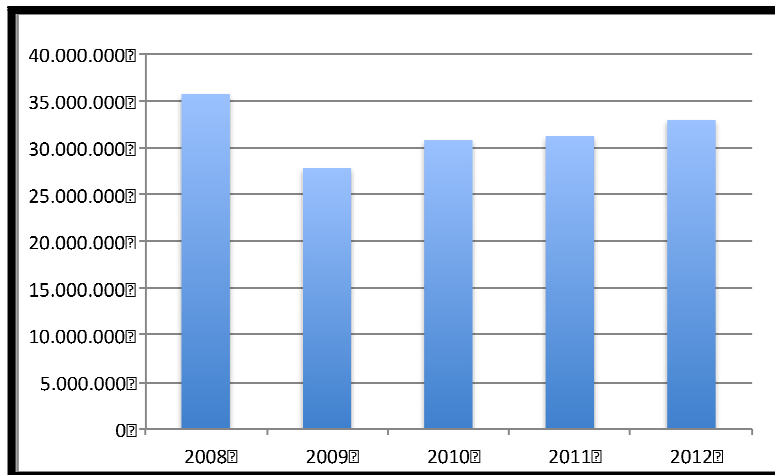


Fuente: Datos Entregados por la Empresa.

Como se muestra en el gráfico de los 140 clientes que poseía GSS aproximadamente, sufrió una pérdida de estos, por la Crises Económica. Si bien la empresa ha sido capaz de cumplir con los requerimientos del 80% de sus clientes, el 20% restante tomó la decisión de no continuar operando con la Empresa producto del mal servicio entregado. Sin embargo, el 80% de clientes ha ido aumentando sus exportaciones, paralelamente la empresa mantiene un déficit en la organización, en cuanto al personal, por lo cual GSS busca una distribución óptima de éste, los recursos y los procesos, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de manera efectiva. No obstante como se mencionó, los clientes que continúan operando con la empresa han

aumentado el volumen de carga (Ver figura 8), en consecuencia, la carga de trabajo aumenta año tras año.

Figura N° 8: Gráfico Cantidad de Cajas por Temporada



Fuente: Datos Entregados por la Empresa.

Como se presenta en el gráfico en el 2009 GSS tuvo una importante disminución en el total de cajas exportadas, llegando a 27.000.000 millones aproximadamente la ponderación más baja, sin embargo, en el transcurso de los años siguientes, comenzó a restablecerse y adquiriendo más clientes lo que ayudo a aumentar el flujo de caja, llegando a unos 33 millones aproximadamente. En consecuencia, producto de esta crisis

GSS no pudo llegar y superar el flujo de caja inicial, lo que conlleva a problemas en la empresa de falta de personal reflejándose en no poder contratar más recurso humano.

Por ende, a raíz de la problemática expuesta de GSS se demuestra que el mercado actual de las exportaciones e importaciones es muy competitivo, donde los clientes son una pieza fundamental para el funcionamiento de una empresa, ya que sin ellos una organización no podría existir. A su vez los clientes están cada vez más exigentes y buscan un servicio eficiente y expedito donde cada Agencia de Embarque debe buscar la manera de lograrlo y mantener sus clientes en el tiempo, así ser capaces de lograr una fidelización por parte de estos. Así es como el principal objetivo de estas Agencias de Embarque es conocer y entender a los clientes para que el servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

En consecuencia, surge la interrogante de a pesar de las problemáticas y la crisis económica que provocó la disminución de los clientes y del personal, de cómo GSS es capaz de mantener el 80% de los clientes que aun posee, que es lo que realiza para poder llevarlo a cabo. Por lo tanto, para llevar responder a esta interrogante, este informe se enfocará al estudio del los principales clientes que posee GGS, y cuáles son sus estrategias de fidelización con los clientes y saber si estos están

CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TEMA

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Objetivo General

“Analizar el grado de fidelización del los principales clientes de empresa de Servicios Portuarios Global Shipping Ltda.”

Objetivos Específicos

Los principales objetivos específicos son:

1. Describir de forma específica cuales son los principales servicios que ofrece Global Shipping como Agencia de embarque a sus clientes.
2. Describir en detalle las operaciones de como se presta estos servicios al cliente y de como el cliente interviene en este proceso.
3. Describir a los clientes, en cuanto a quienes son los principales de acuerdo a su rubro, ubicación geográfica, facturación y/o tiempo con la empresa.
4. Describir la estrategia actual de Fidelización de Global Shipping Services.
5. Identificar los el grado de Satisfacción de los clientes con la empresa.

•

MARCO TEÓRICO

En el capítulo anterior se pudo apreciar el rol de Global Shipping Services como agente de embarque y como son los procesos que realiza para llevar a cabo el proceso de exportación con los clientes. El mercado en que está inserto GSS ha tenido un incremento de la competencia, principalmente por la lucha de captar la mayor cantidad de clientes, obligándolos a realizar estrategias corporativas y de cómo mantener la cartera de clientes, además de las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una importante atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra.

Además el rubro que atienden los Agentes de Embarque como es el caso de la exportación, la cual, está en constante crecimiento y posee una gran participación en el sector agropecuario del país. “Los envíos de fruta al exterior alcanzaron a US\$5.490 millones durante el 2012, manteniéndose como el principal rubro de exportación agropecuaria, con un aporte de 51,2% del total”¹⁰. Por lo tanto la Fruta fresca ha tenido una participación muy importante en las exportaciones del país, y cada año obtiene un crecimiento en los niveles de cargas exportadas. “Durante el año 2012, la fruta fue el principal rubro exportado del subsector agrícola con envíos por US\$5.490 millones. Los

¹⁰ Banco Central, *Indicadores de Comercio Exterior Cuarto trimestre 2012*, <http://www.bcentral.cl/publicaciones/estadisticas/sector-externo/pdf/ice042012.pdf>, 23.10.2013, 16.00 PM

principales productos exportados fueron la uva y la manzana fresca, con exportaciones por US\$1.451 millones y US\$690 millones, respectivamente”¹¹.

Teniendo en cuenta la constante evolución de la exportación de la Fruta Fresca, los Agentes de Embarque como Global Shipping Services, poseen un mercado en crecimiento constante, por lo tanto, la demanda aumenta cada vez más, sin embargo es donde deben poseer una estrategia para atraer nuevos clientes y lograr mantenerlos ya que como bien se mencionó previamente, son los clientes que dan la base principal para el funcionamiento de la empresa, por lo tanto, una organización debe entender la importancia de estos para entregar un servicio de calidad. Por ende una empresa debe mantener una la relación cliente-empresa en el tiempo e ir innovando constantemente sus estrategias.

Para entender la relación del cliente con la empresa de cómo y por qué es importante mantenerlos en el tiempo, se definirá los conceptos principales en el tema a desarrollar los cuales son de gran trascendencia en el ámbito de estudio.

Servicio

Se entiende como servicio todo trabajo que se realiza para otra persona satisfaciendo sus necesidades y expectativas. Sin embargo la visión global de este

¹¹Banco Central, *Indicadores de Comercio Exterior Cuarto trimestre 2012*, <http://www.bcentral.cl/publicaciones/estadisticas/sector-externo/pdf/ice042012.pdf>, 23.10.2013, 16.20 PM

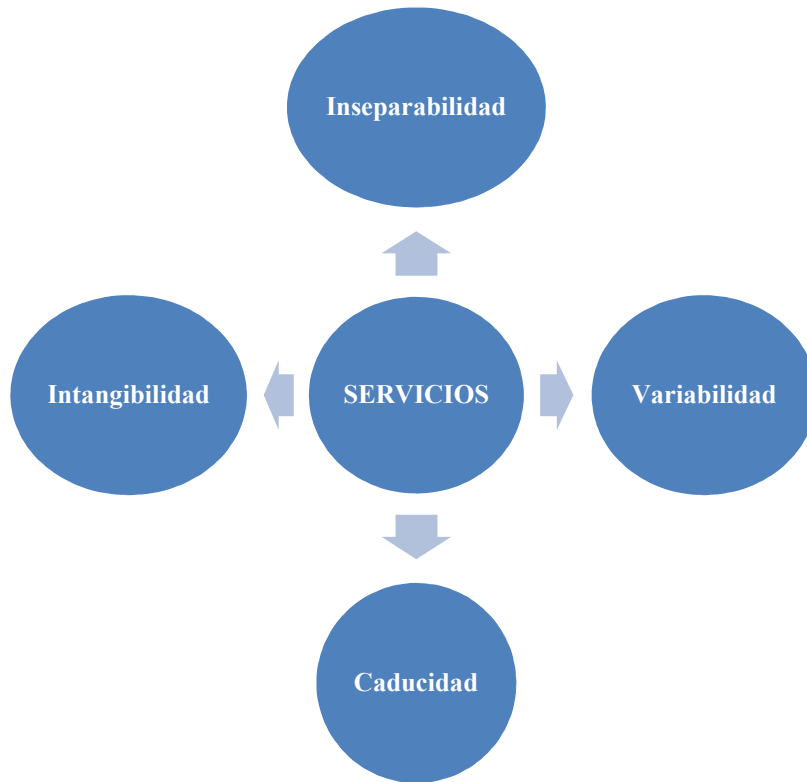
concepto, según la Real Academia Española un servicio se refiere a: *“Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada”*¹². No obstante, para adentrarnos al tema de este informe ampliado, requerimos de una definición más técnica que se acerque a los objetivos de dicho informe, por lo tanto, según Kotler nos indica que servicio es: *“Cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. La prestación de servicios puede estar vinculada o no con productos físicos”*.¹³ Los servicios tienen ciertas características que los diferencian de los productos, estas características son: *“La Intangibilidad, Inseparabilidad, Variabilidad y caducidad”*.¹⁴ A continuación se presentan en un esquema con dichas característica (Ver figura 9).

¹² Real Academia Española, <http://rae.es/>, 23.10.2013, 17.15 PM.

¹³ Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing*, Editorial Pearson Educación, 2006, página. 442.

¹⁴ Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing*, Editorial Pearson Educación, 2006, página. 445.

Figura N° 9: Características de los Servicios



Fuente: Elaboración Propia.

- **Intangibilidad:** Significa que no se pueden experimentar a través de sus sentidos antes de su adquisición. Es decir que un servicio no se puede ver, probar, tocar, oír, ni oler antes de ser adquirido.
- **Inseparabilidad:** Quiere decir que éstos se producen y consumen a la vez. Esto quiere decir si una persona presta el servicio, ésta es parte del servicio.

•

- **Variabilidad:** Significa que la calidad de los servicios depende de quién los presta y de cuándo, dónde y cómo se prestan. Es por esto que son variables.
- **Caducidad:** Se refiere a que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su uso posterior. El carácter perecedero de los servicios no resulta problemático cuando la demanda es estable, pero cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios presentan dificultades.

Al conocer lo que implica el concepto de Servicio se puede proceder con la explicación del término Servicio al Cliente, el cual según Christopher H. Lovelock “*implica actividades orientadas a una tarea, que no sean la venta preactiva, que incluye interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones, o por correo.*”¹⁵, por lo tanto, el Servicio al Cliente tiene como función principal de respaldar o ejecutar acciones, que apoyen la compra de un producto o servicio.

Cliente

Para adentrarnos de manera global a este concepto, se comenzará con la definición según la Real Academia Española (R.A.E), la cual lo define como: “*Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa*”. Sin embargo para

¹⁵Lovelock Christopher, *Mercadotecnia de Servicios*, Editorial Prentice Hall, 1997, página 116

entender el concepto de manera más técnica y poder relacionarlo con este informe ampliado, recurriremos a la definición Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es *"una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"*.

Satisfacción del cliente

Una vez que el servicio es entregado, viene la siguiente etapa, en donde el cliente juega un rol fundamental, ya que es él el que decide a través de su experiencia con la empresa, y ve el servicio final entregado cumple con sus estándares de satisfacción o no. Satisfacción se define como una *"sensación de placer o de decepción que resulta de comprar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas"*¹⁶. Por lo tanto se puede inferir que si los resultados presentados, son inferiores a las expectativas que el cliente esperaba, se establece que el cliente está insatisfecho. Y por otra parte si los resultados superan a las expectativas, el cliente está satisfecho.

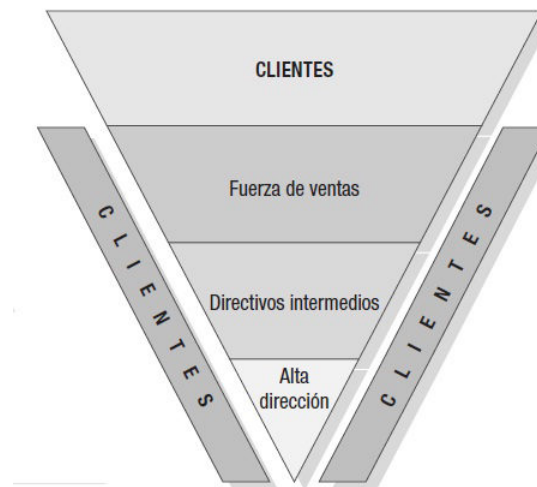
Por lo tanto es aquí donde surge este concepto de Satisfacción al Cliente, el cual se define según Richard L. Oliver escritor del libro: "Satisfaction a Behavioral

¹⁶Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing*, Editorial Pearson Educación, 2006, página 184

Perspective on the Consumer” como: “*Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo.*”¹⁷

Teniendo en cuenta la importancia del cliente y la satisfacción de éstos, Kotler y Keller, ofrecen un Organigrama donde su orientación es a los consumidores, debe ser prioridad para una empresa, el cual se presenta a continuación (Ver Figura 10).

Figura N° 10: Organigrama orientado a los Consumidores



Fuente: Dirección de Marketing, (Philip Kotler, Kevin Lane Keller)

¹⁷Zeithaml, Bitner, Gremler, *Marketing de Servicios*, Editorial McGraw Hill, 2009, página 105.

Como se puede apreciar en la parte superior están los consumidores, es decir, son los protagonistas en la empresa. Los siguientes en importancia son quienes están en contacto directo con ellos, que son los empleados que conocen, atienden y satisfacen a los clientes. Por lo tanto, su comunicación atención debe ser eficiente y cumplir con las expectativas de los consumidores. Debajo de ellos están los directivos intermedios, los cuales son los supervisores de los empleados, que se encargan de apoyar a los anteriores para que puedan atender correctamente a los clientes; y en la base está la alta dirección, cuya tarea consiste en contratar y apoyar a los buenos directivos intermedios. En los laterales se vuelven a presentar los consumidores, lo que indica que todos los directivos de la empresa deben implicarse personalmente en conocer, estar en contacto y atender a los consumidores.

Calidad

Para obtener un servicio satisfactorio para el cliente, se debe ofrecer calidad en él. La calidad según la American Society for Quality Control la define como: “*conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes*”.¹⁸ Otra definición que nos ayuda a enfocarnos con el tema de este informe es la definición de Bateman y Snell, la

¹⁸Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing*, Editorial Pearson Educación, 2006, página 186

cual nos indica que calidad es *“La excelencia de su producto, lo que incluye su atractivo, su falta defectos, su confiabilidad y durabilidad”*¹⁹.

De estas definiciones se puede concluir que la calidad se conforma de ciertos elementos, ya sea para un producto o servicio, los cuales cumplen con las exigencias de los clientes, lo que conlleva a la satisfacción de éstos al recibir dicho bien o servicio. Sin embargo para conseguir la calidad, es necesario que las organizaciones conozcan lo que los clientes quieren y poder entregárselos mediante un servicio de calidad.

Fidelización de Clientes

Hoy en día todas las empresas aspiran a superar a la competencia, retener a los clientes y al mismo tiempo atraer a clientes nuevos. Por lo tanto al entregar un buen servicio de calidad, surge la idea de mantener a los clientes en el tiempo, al tener esta idea clara, el concepto de Fidelización entra en juego y muestra la importancia de retener a los clientes más rentables. Para entender bien éste concepto se define como el *“Mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras”*²⁰. Por lo tanto implica el

¹⁹ Bateman, Thomas y Snell, Scott A. *Administración*, Editorial Mcgraw Hill Interamericana, 2008, página 308

²⁰ Burgos García, Enrique, *Marketing Relacional*, Editorial Netbiblio, 2007, página 27.

establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Por lo tanto, los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto.

Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos o servicios ante otras personas. Por ende, cuando Kotler hace mención a “venderle a un cliente satisfecho”, quiere decir que el cliente adquirió un grado de pertenencia con la empresa prestadora del servicio o del bien, por lo tanto, ese cliente pasa a convertirse en un cliente fiel, por consiguiente a medida que aumenta la satisfacción aumenta la fidelidad. Es decir los clientes forman una relación emocional con el producto o servicio una vez entregado, por lo tanto lo que las empresas deben buscar es “encantar” a los clientes, y encontrar una forma de entregarles valor a su propuesta y mantenerlos en el tiempo.

Existen diversas causas que llevan a un cliente a mantenerse en el tiempo y fiel a una empresa, las principales que sugiere Enrique Burgos García, autor de Marketing Relacional son:

Precio: Es una de las principales causas de fidelidad, sin embargo no es la razón final para la selección final de un producto o servicio.

-

Calidad: Para la compra de un producto o servicio, la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio, incluso si el producto es el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, en muchos casos por la percepción que obtiene de la calidad del servicio que recibe.

Imagen: El consumidor se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios

Confianza: La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor, especialmente la confianza ya que los cómo se mencionó anteriormente, los servicios con intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo, por lo que la confianza que la empresa sea capaz de transmitir pueda decidir definitivamente esa compra.

Finalmente la Fidelización del cliente conlleva a la empresa adquirir varias ventajas como la facilitación e incremento de las ganancias, reducir los costos de promoción, menor sensibilidad al precio.

Administración de la relación con el cliente

Al crear el grado de fidelización con los clientes, las empresas deben encontrar una forma de mantener esa relación perdurable con éstos. Por lo tanto, la Administración

•

de la relación con el cliente es fundamental, esta se define como: *“El proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores”*²¹. Esto consiste en manipular todos los aspectos de adquisición, mantenimiento y crecimiento de los clientes, es decir, cómo se efectuarán las relaciones con éstos.

Valor Percibido

Lo principal que debe considerar una empresa para establecer relaciones perdurables con los clientes, es crear valor y satisfacción superiores para el cliente, es decir, superar las expectativas ya que los clientes satisfechos muestran más probabilidades de ser leales y constituir una gran parte del negocio de una compañía. Por lo tanto atraer y retener a los clientes puede ser una tarea difícil ya que los clientes enfrentan con frecuencia una abrumadora propuesta de productos y servicios de los cuales deben elegir. Sin embargo un cliente adquirirá el bien o servicio de la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente. Por lo tanto, el valor percibido se define como la *“Evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la*

²¹Kotler-Gary Armstrong, *Fundamentos del Marketing*, Editorial Pearson Prentice Hall, 2008, página 14.

competencia”.²² A su vez el valor percibido depende de cada cliente y su comportamiento, pero si existe la tendencia que los clientes finalmente escogerán el servicio que les entregue un mayor valor percibido.

Para que una empresa lleve a cabo la fidelización con los clientes y logre entregar una propuesta diferente e interesante para los clientes y lograr que éstos permanezcan en el tiempo es necesario que planifiquen y formen una estrategia y en conjunto con su equipo a mano la lleven a cabo.

Estrategia de Fidelización

Como se ha mencionado anteriormente, la empresa debe siempre preocuparse por mantener el cliente en el tiempo, y mantener una relación con él y estar constantemente innovando en sus procesos para que a la hora de entregar el producto o servicio final, logre sorprender al cliente y lograr su satisfacción total y lograr un vínculo con la organización y estar fidelizado con ésta. Por lo tanto para lograr este objetivo, es necesario que la empresa realice una estrategia en conjunto con su equipo humano. La estrategia se define como: *“el camino elegido para conseguir un objetivo”*²³, por lo tanto será ésta la que ayudará a lograr el objetivo que busca la organización. Por otra

²²Kotler-Gary Armstrong, *Fundamentos del Marketing*, Editorial Pearson Prentice Hall, 2008, página 14.

²³Kotler, Philip. *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*, Editorial Pearson Prentice Hall, página 37.

parte, Michael Porter se refiere al término estrategia implementada en una organización como: *“Estrategia es qué hará distinta a una organización en particular brindando una ventaja competitiva”*, por lo tanto se entiende que la estrategia es un método que lleva a la empresa a competir de manera distinta con su competencia, es decir, lograr un valor distinto para el consumidor, diferenciándose del resto del mercado, lo que finalmente conllevará a lograr mayores beneficios para la organización, ya sean utilidades, lealtad, y también puede conseguir la fidelización del cliente.

En consecuencia al tener claro el concepto de estrategia, la cual ayudará a lograr la tan anhelada fidelización, es preciso desarrollar el concepto de Estrategia de Fidelización, la cual quiere decir que la empresa destinará los recursos necesarios para mantener a sus clientes en el tiempo, con el objetivo de conservar a sus clientes activos, es decir, los más rentables y eliminar los que no lo son para lograr deseablemente una mayor rentabilidad en base de ésta estrategia.

Como menciona Kotler en su libro titulado “Marketing”, hoy en día son mucho más las empresas que implementan programas de fidelidad de cliente, por lo tanto utilizan instrumentos específicos para crear lazos más fuertes con los clientes.

Existen diferentes tipos de estrategias de fidelización de clientes, entre los más comunes es otorgar beneficios a los clientes, tales como descuentos, hacerlos partícipes de algún programa especial de “acumulación de puntos” para recibir obsequios o descuentos, o otorgar incentivos, cabe destacar que también hay que diferenciar las

estrategias de fidelización que otorga una empresa enfocada a los servicios y una empresa que ofrece productos, en el caso de una empresa de servicios estas implementan estrategias de fidelización que tengan que ver con la entrega del servicio, ya sea un servicio más personalizado, una mejor atención a los clientes, la preocupación de los empleados de la empresa por atender las necesidades del cliente a toda hora, y otras actividades que tratan de alcanzar el grado de fidelización que la empresa desea con sus clientes.

Al establecer una estrategia de Fidelización, se debe diagnosticar, planificar correctamente, teniendo en cuenta el objetivo principal de mantener al cliente en el tiempo, por lo tanto, todo el equipo humano de la empresa debe trabajar en equipo y lograr este objetivo, por lo tanto, al tener al personal capacitado y orientado al servicio al cliente como prioridad, se asegurará un éxito con la estrategia que se haya escogido para llevar a cabo. Sin embargo también se debe controlar y evaluar constantemente los resultados de ésta. Finalmente de esta manera se cumplirá los objetivos de la organización y lo más importante con satisfacer y superar las expectativas de los clientes.

Investigación de mercados

Como se ha expuesto anteriormente lograr la fidelización con el cliente, es fundamental para una empresa, sin embargo las empresas poseen formas para saber si

-

los clientes están realmente satisfechos, por lo tanto, se debe recurrir a medir el grado de satisfacción de los clientes, esto se lleva a cabo mediante la realización de una investigación de mercados.

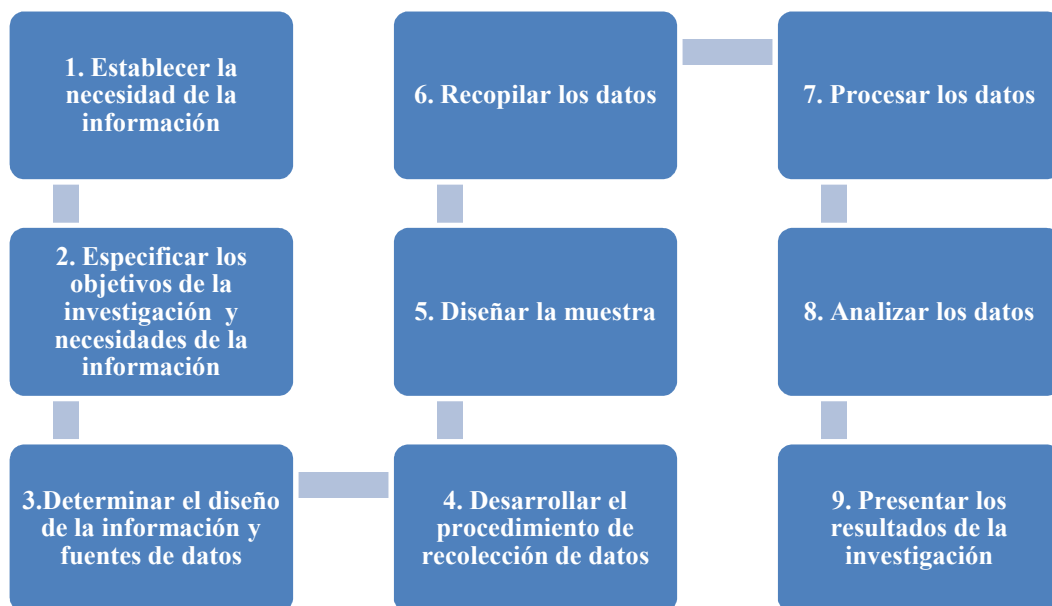
La Investigación de Mercados se define como: *“La planeación. Recopilación y análisis de datos pertinentes para la generación de información y la comunicación de los resultados para el análisis de la gerencia y la toma de decisiones propias del marketing”*²⁴, para entender de una mejor manera lo que una investigación de mercado es y/o implica utilizará la siguiente definición: *“Es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por la gerencia de marketing”*²⁵. Cuando se hace mención de un “enfoque sistemático” se refiere al requerimiento de que el proyecto de investigación debe estar bien organizado y planeado. Los aspectos estratégicos y tácticos del diseño de la investigación deben detallarse de antemano, y también debe anticiparse la naturaleza de los datos a reunir y el modo de análisis a emplear. Por otra parte a referirse con un “enfoque objetivo”, implica que la investigación de mercados debe ser neutral y no emocional en el desempeño de sus responsabilidades.

²⁴Galo López *“Investigación de Mercados y su aplicación a los Negocios Internacionales”*, Cita extraída perteneciente a: Carl Mc Daniel y Roger Gates, *Investigación de Mercados*, Editorial Thomson, 2005, página.6.

²⁵Kinnear, Thomas y Taylor, James, *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*, Editorial McGraw-Hill, 1998, página 6

La investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos, llamado proceso de investigación. A continuación se presenta en la Figura 11. Los nueve pasos que constituye la estructura de este proceso.

Figura N° 11: Pasos de la Investigación



Fuente: Investigación de Mercados, Kinner y Taylor 1998, pág. 60

Como se muestra en la figura 11, la Investigación de mercados es un proceso que consiste de 9 pasos para llevarse a cabo de manera rigurosa y lograr resultados necesarios para el objetivo de la investigación. Para llevar a cabo una Investigación de

Mercados exitosa, es de suma importancia definir el problema y los objetivos de la investigación, cuando se tenga claridad de esto se procede a determinar el diseño a utilizar y aplicar los distintos métodos existentes o propios para desarrollar la investigación, se recopilarán los datos, se procesarán y analizarán, lo que conllevará a interpretar los resultados de la investigación realizada.

Finalmente la empresa a partir de estos resultados, procederá con planear el tipo de estrategia a utilizar, y se establecerá un método que sirve para determinar si la calidad del servicio entregado es la que se esperaba y lo más importante, le ayudará a determinar el grado de satisfacción del cliente.

SERVQUAL

Uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente. Sin embargo, el resultado general de la performance de este tipo de negocios depende de aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio, lo cual representa la complejidad de su estudio.

Es por eso que se ha seleccionado el modelo, el cual ha tomado gran importancia, especialmente en Estados Unidos, es el desarrollado por los autores, Zeitham y Berry (1998): SERVQUAL. Los autores proponen un instrumento representado por un cuestionario, para medir la calidad de un servicio con la escala SERVQUAL basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con

respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular. Por un lado cuando se refiere a las expectativas, quiere decir al nivel que los clientes poseen respecto del servicio que debiera entregar la organización, y por otra parte la percepción refiere al nivel los clientes tienen respecto servicio que está entregando la organización actualmente. Todo el análisis que se efectúa a partir de las expectativas y percepciones, son desde esto desde la perspectiva de 5 dimensiones que establece el SERVQUAL, estas son:

1. **Elementos Tangibles:** La apariencia de las instalaciones, equipamiento, personal y material de comunicación.
2. **Confiabilidad:** La aptitud para entregar el servicio prometido de forma segura, confiable y precisa.
3. **Respuesta:** La predisposición y rapidez para ayudar a sus clientes.
4. **Seguridad:** El conocimiento, cortesía y aptitud para transmitir confianza y seguridad.
5. **Empatía:** El cuidado y atención individual que se le proporciona a los clientes.

Finalmente Los autores sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios (Clientes, usuarios, pacientes, alumnos, beneficiarios, etc.) y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una

•

medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas como indicador para mejorar²⁶.

Encuesta

Como se mencionó anteriormente, para que una empresa pueda medir el grado de satisfacción de cliente y pueda determinar quiénes son los clientes fidelizados, se hace a través de la Investigación de Mercados, por lo tanto, un método que permite ahorrar esfuerzo y tiempo para obtener información de los clientes, son las encuestas, éstas se definen como: “Técnica cuantitativa de investigación sociológica para la obtención de datos por observación directa, que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población o grupo que se pretende estudiar”.²⁷

²⁶Castillo Morales, Eduardo, *Servqual Medición de Calidad en el Servicio*. https://docs.google.com/a/gss-sa.com/document/d/1aLp1eZ2g2RIpHQ_3C0f81fax9YseQdYV0GeYqPtqSys/edit, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Biobío, Chile, 2005. 05.11.2013, 18.00 PM

²⁷No especificado, *¿Cómo elaborar Encuestas?* <http://blocs.xtec.cat/filocostaillobera/files/2012/09/encuestas.pdf>, 11.11.2013, 19.30 PM

Para Richard L. Sandhusen, las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personal, telefónicas o por correo. Por otra parte, según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado.

Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se puede plantear que la encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

La encuesta debe cumplir dos propósitos: El primero es el de traducir los objetivos de lo que se quiere averiguar en preguntas específicas. Cada pregunta debe transmitir a la persona o al grupo al que se encuesta la idea o ideas que recoge el objetivo, lo que se pretende conocer; para cada pregunta deberá recogerse una respuesta susceptible de análisis, de manera que los resultados satisfagan los objetivos de la encuesta. Las preguntas deberán formularse de manera que la respuesta refleje exactamente la posición de la persona o del colectivo a la que va dirigido. El segundo propósito de la encuesta es ayudar al entrevistador a provocar motivaciones en el encuestado, para que transmita la información requerida. Debe ayudar a crear las circunstancias para que el encuestado se comunique plena y libremente.

CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

En este capítulo, nos adentraremos en la investigación, es decir, se explicarán los Objetivos Específicos presentados, se desarrollará el tema de éste informe ampliado.

DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS ENTREGADOS POR GLOBAL

SHIPPING SERVICES

GSS cuenta con servicios destinados a sus clientes para ayudarlos con el proceso de exportación. Estos servicios son entregados a los clientes si es que ellos solicitan de éstos, ya que algunos exportadores que presta servicio GSS cuentan con su propio personal. A su vez los clientes más leales a esta organización reciben descuentos en los precios y más opciones de disponibilidad para acceder a dichos servicios

A continuación se presentarán los servicios que ofrece GSS:

- **Control de salida de paking:** Coordinar con planta el despacho de la carga, es decir, se establece comunicación desde el lugar en donde se encuentra la planta

•

del cliente, por parte del personal de Transporte, para estipular la hora y fecha de salida al puerto, en caso de que no dispongan de camiones, GSS provee de éstos para poder llevar la carga de la planta a puerto. A su vez el Ejecutivo Comercial coordina con el cliente para supervisar si está la documentación y requerimientos por parte del puerto en orden, para poder hacer ingreso correctamente y sin complicaciones.

- **Coordinación de cargas en antepuerto:** Este servicio coordinar con el personal de Transportes la entrada de camiones desde la zona de antepuerto (Placilla) a ZEAL. Supervisa y soluciona problemas en caso de haberlos.
- **Recepción de cargas en puerto:** Aquí se realiza la recepción por personal de Operaciones de cargas de los clientes para su posterior entrega a costado de nave o stacking.
- **Presentación de cargas a las diferentes entidades (SAG -USDA):** Se realiza una inspección de cargas hortofrutícola en puerto, esta debe llegar con planilla SAG y documentos emitidos por planta de despacho. Por otra parte el SAG, posee en puerto una función, la cual es la verificación de que esté bien confeccionada esta planilla y coincida la información con ésta y con lo que contiene la carga física. La planilla que se menciona, debe ser enviada por el

cliente al Ejecutivo Comercial, y en consecuencia éste debe presentarla vía electrónica al personal de GSS en el SAG.

- **Entrega de cargas a las naves:** Consiste en la entrega física por parte del personal de Transporte a la compañía naviera (establecida por el cliente) de carga paletizadas a costado de nave para su embarque respectivo en naves reefer (carga en cámara).

DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS DE GLOBAL SHIPPING SERVICES

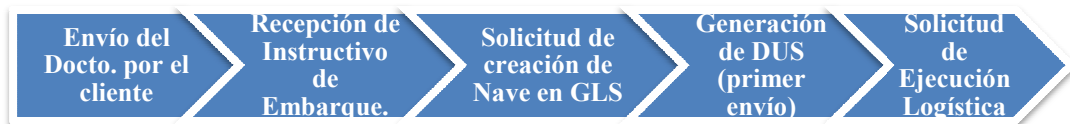
Los procesos que posee esta empresa están divididos según cada departamento que posee, ya que cada uno tiene una función que ayuda a realizar el proceso de exportación, como se mencionó en el capítulo anterior de forma general. Por consiguiente, se presentará detalladamente el funcionamiento de cada departamento, se dará a conocer como sus tareas están conectadas entre sí, y que al atrasarse un área de la empresa, se retrasa todo el proceso de exportación. Además se dará a conocer como el cliente participa en sus procesos respectivos, y que es él el que inicia las labores de los procesos de GSS, por lo tanto, el cliente tiene una gran importancia en el las funciones de la empresa.

Departamento de Ejecutivos Comerciales

Para que GSS comience con el proceso de exportación, es fundamental la participación del cliente, es por esto que los Ejecutivos Comerciales son la cara visible de la empresa con los clientes y son éstos los que se comunican con ellos para comenzar a realizar el proceso. A continuación se presenta un diagrama de flujo de la recepción del Instructivo de Embarque, el cual es el documento que contiene toda la información necesaria del embarque que se realizará, por ejemplo tipo de carga, peso neto, peso bruto, tipo de cambio: ya sea en dólar, euro, etc.

Recepción de Instructivo de Embarque

Figura N° 12: Diagrama de Flujo Instructivo de Embarque.



Fuente: Elaboración Propia.

En este proceso, los Ejecutivos Comerciales se ponen en contacto con el cliente para que hagan el envío del Instructivo de Embarque (vía electrónica) y así estar dentro de los plazos que estipulan las navieras. Una vez recibido éste documento, los Ejecutivos Comerciales tienen la responsabilidad de ingresar toda la información relacionada con el embarque en su sistema computacional GLS, la cual, está contenida en dicho Instructivo de Embarque. A su vez, con este documento se genera el Documento Único de Salida (DUS), el cual es fundamental, ya que sin él, no se puede llevar a cabo ninguna operación posterior, por ejemplo: La carga no puede hacer ingreso a puerto, no se pueden efectuar las matrices, etc. Posteriormente los Ejecutivos Comerciales tienen que gestionar la Ejecución Logística, la cual, que se refiere a toda operación relacionada con los pagos para efectuar el embarque, por ejemplo: GateOut²⁸, correcciones, a conocimiento de embarque, fueros de plazo, entre otros. Algunos de estos pagos el cliente debe tener previamente hechos, como lo es el gateout. Además con el ingreso de la información en el GLS, el área de operaciones de la empresa comienza sus labores respectivas, los cuales se mencionaran más adelante.

Por otra parte, siguiendo con el proceso de exportación, los Ejecutivos Comerciales también son responsables de la realización de la matriz de Conocimiento de Embarque, la cual es: *“Borrador definitivo del Bill of Lading (Conocimiento de*

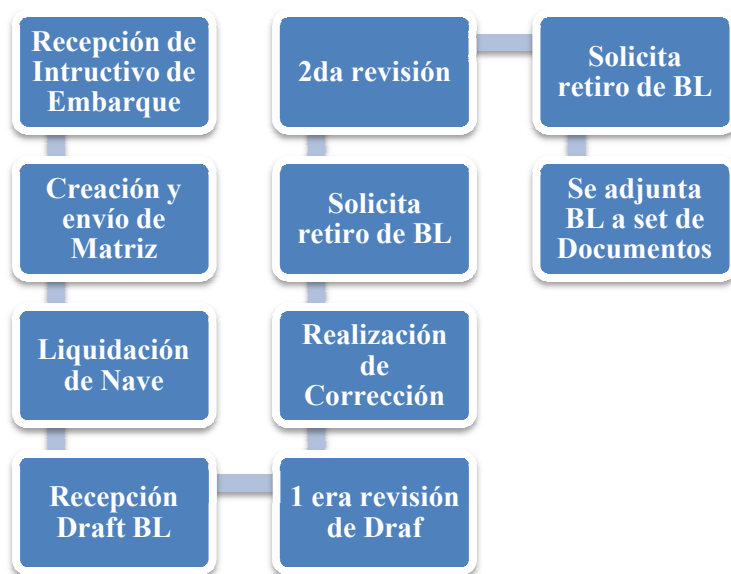
²⁸ “Cobro que realizan las compañías navieras, y que corresponde al uso de una grúa para cargar el contenedor vacío en el depósito que ellos asignaron. Se utiliza en las Exportaciones.”

Embarque) que se debe presenta a la compañía naviera, antes del término del plazo fijado por ellos”²⁹.

Creación y Envío de Matriz de Conocimiento de Embarque (Bill of Lading)

Para entender este proceso que efectúa la empresa, se presentará un Diagrama de Flujo de Matriz B/L. (Ver Figura 13)

Figura N° 13: Diagrama de Flujo Matriz de B/L



Fuente: Elaboración Propia

²⁹No especificado, *Glosario*, <http://www.pollmann.cl/Resoluciones/glosario.pdf>, 15.11.2013, 20.30 PM

Para poder realizar la Matriz de Conocimiento de Embarque, es fundamental que el Ejecutivo Comercial tenga realizado el DUS de primer envío, ya que es la información de la carga que se embarcará. Por lo tanto, la comunicación con el cliente es fundamental.

Dentro de este proceso la principal tarea es enviar a la compañía naviera los datos necesarios para la confección del conocimiento de embarque (Bill of Lading), para poder llevar a cabo este proceso, los Ejecutivos Comerciales, deben tener claro los diferentes cortes documentales de cada una las compañías navieras, así como también de los diferentes destinos y puertos de embarque. Y en el caso de temporada hortofrutícola también deben tener en cuenta los plazos para la carga que se embarca solo en pallets.

La segunda etapa de este proceso es cuando la compañía naviera envía al ejecutivo comercial un borrador del conocimiento de embarque para una primera revisión en caso de que existe algún error por parte de la compañía o incluso del mismo ejecutivo. Una vez que el Ejecutivo Comercial da el visto bueno, se emite el conocimiento de embarque (BL) y debe ser retirado por personal del Departamento de Documentación, para poder archivarlo al Set de Documentos necesarios para realizar el embarque de la carga.

En consecuencia, al poseer el BL, el Ejecutivo Comercial con la copia de éste, debe gestionar la realización del Certificado de Origen, y los documentos restantes que

se necesitan para realizar el proceso de exportación. A continuación se muestra un Diagrama de flujo del sistema de Certificación.

Certificados y Legalización

La confección y legalización de los doctos, corresponden al Departamento de Certificación y Legalización, respectivamente. Ambos departamentos trabajan en conjunto, para desarrollar éste proceso. Para comprender cómo se efectúa dicho proceso se presentará un diagrama de Flujo (Ver Figura 14).

Figura N° 14: Diagrama de Flujo Certificados y Legalización



Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en la figura los Ejecutivos Comerciales deben entregar una copia del conocimiento de embarque (B/L) al Departamento de Certificación para que ellos desarrollen los certificados necesarios según sea el destino de la carga. Paralelamente el ejecutivo, debe gestionar el Fitosanitario con el personal de GSS que se encuentra en ZEAL. Una vez que el ejecutivo ha recepcionado estos documentos, debe pedir aprobación del cliente para poder enviarlos tanto al consignatario como al cliente.

El set de Documentos que se debe tener y que se debe despachar al Consignatario y al Cliente, se presenta a continuación:

- Consignatario:
 - 2 Original B/L.
 - 2 Copia B/L.
 - 1 Original de Fitosanitario.
 - 2º Copia Fitosanitario.
 - Certificado de Origen.
 - Factura de Exportación (original).
 - Packing List.

- Cliente (Exportador/Productor):
 - 1 Original BL.

-

- Copias BL (Sobrantes).
- 3° Copia Fitosanitario.
- 3° Copia Certificado Origen.
- Factura Exportación (copia cliente)

En el set de Documentos, la Factura de Exportación es entregada por el cliente sino es efectuada por el Ejecutivo Comercial, depende de la instrucción previa del Cliente. El Packing List: *“Es un documento que detalla el contenido y la identificación de la carga al interior del contenedor y, eventualmente, la posición que ocupa en el módulo”*³⁰ también es entregado por el cliente, sin embargo, no es necesario incluirlo en el Set de Documentos, a menos que el cliente haya dejado instrucción al Ejecutivo.

Luego de que se envían todos los documentos al Consignatario (extranjero) y al Cliente, el Ejecutivo Comercial debe enviar toda la documentación restante al departamento de legalización, para que los legalicen, valga la redundancia, el Documento Único de Salida (DUS) ante el Servicio Nacional de Aduanas. Una vez que es legalizado el DUS es recibido por el Ejecutivo Comercial, él debe ingresarlo en su sistema para dar por terminado el proceso documental de exportaciones. Finalmente el

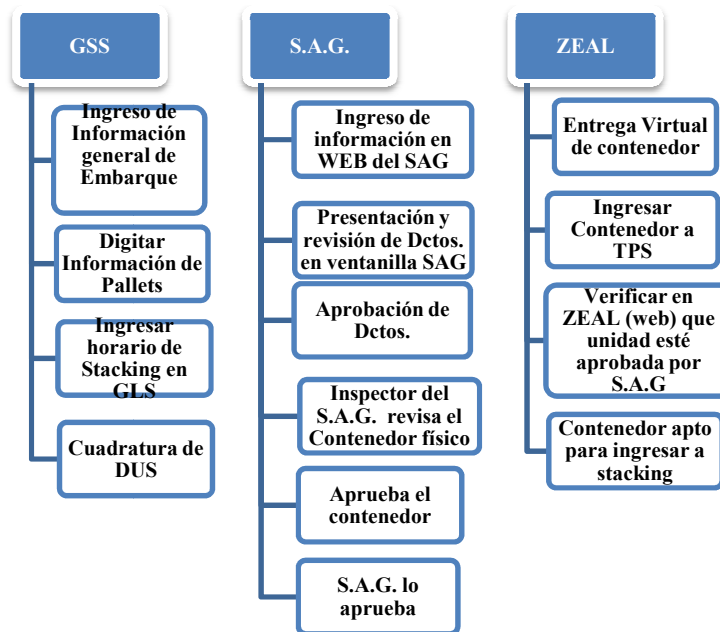
³⁰Ultraport, *Manual de los Servicios para la Operación de Terminal Multipuerto de Empresa Portuaria Antofagasta*, <http://www.puertoantofagasta.cl/planificacion/consultas/reglamento/ManualesAgencias/Ultraport/Manual%20Operaciones%20ultraport%20ANF%202006.pdf> , 15.11.2013, 11.00 AM

ejecutivo debe informar al departamento de facturación el total de gastos relacionados al embarque. Esto se hace por medio de un listado de control llamado Liquidación de Gastos.

Departamento de Operaciones

Este Departamento comienza sus funciones una vez que el Set de documentos contenga el Certificado de Origen, y el DUS de primer envío. A su vez trabaja en conjunto con otras entidades las cuales son el SAG y ZEAL. A continuación se presentará un esquema que explica cómo trabaja cada entidad en conjunto con GSS:

Figura N° 15: Diagrama de Flujo Operaciones



Fuente: Elaboración Propia

Como se mencionó anteriormente, este departamento se encarga de realizar solicitud de prestación de servicios, realizar el control de embarque, realizar la Recepción de la Carga, es decir, entregar carga a stacking y su respectiva coordinación con puerto. Este proceso comienza cuando los Ejecutivos Comerciales ingresan la información entregada por el cliente en el sistema GLS. También deben cuadrar las naves en sus sistemas, es decir, notificar que nave ya está lista para realizar un embarque.

Luego debe esperar que los transportistas lleguen a sus oficinas para gestionar la documentación en las distintas entidades relacionada con las exportaciones, como también del transporte de las cargas de los embarques.

Las dependencias de este departamento se encuentran en las oficinas de GSS, donde se encuentra el personal que coordina todas las operaciones con el personal de transporte, puerto, ejecutivos comerciales, en caso de faltar documentación para el proceder con las operaciones. Por otra parte este departamento posee personal que se en ZEAL (Zona de Extensión y Apoyo Logístico) de Valparaíso. Es aquí donde llegan los transportistas con la documentación necesaria para el ingreso al sistema de ZEAL (entregada por el Ejecutivo Comercial y otra entregada por el cliente), también se efectúan los vistos buenos del SAG (inspección del contenedor aprobada), y la cuadratura del DUS en el sistema GLS de la carga realmente embarcada, es decir, lo que realmente llevo desde la planta del cliente, con lo que se indicó en el DUS primer envío.

Una vez cuadrado en el sistema GLS, el ejecutivo comercial debe liquidar las naves, con su carga final, es decir con la carga que realmente llegó.

Departamento de Documentación y Sistemas

Este departamento es el encargado de dos cosas: La primera es mantener la base de datos del sistema GLS, tanto de nombres de naves, viajes, información de stacking, listado de clientes, entre otras, por solicitudes realizadas de los ejecutivos comerciales, llevar el control de zarpes. También se encargan de la tramitación que está relacionada con el retiro de documentos y pago de facturas, a su vez por medio de solicitudes de los Ejecutivos Comerciales debe gestionar la Ejecución Logística.

Departamento de Certificación

Como se mencionó anteriormente este departamento está encargado de la gestión de los certificados que se necesitan para los diferentes destinos de los embarques. Comienzan sus funciones una vez que el Ejecutivo Comercial comienza con el proceso de documentación para cada cliente, por lo tanto, deben realizar una labor en conjunto para completar cada Set de Documentos de cada cliente, por lo tanto, es de suma importancia el pertinente aviso de los comerciales para que comiencen a gestionar los certificados Fitosanitario y de Origen, ya que no puede haber atrasos en la confección de

los documentos. A continuación se explican cómo se deben gestionar estos certificados:
Fitosanitario y de Origen.

Certificado Fitosanitario

A continuación se presenta un diagrama que explica la confección de éste certificado:

Figura N° 16: Diagrama de Flujo Certificado Fitosanitario



Fuente: Elaboración Propia

El certificado fitosanitario es aquel certificado que emite el SAG para acreditar que la carga se encuentra inspeccionada de acuerdo a las exigencias del destino. Este certificado avala que la carga no se encuentra contaminada, envenenada y no presenta ningún tipo de plaga.

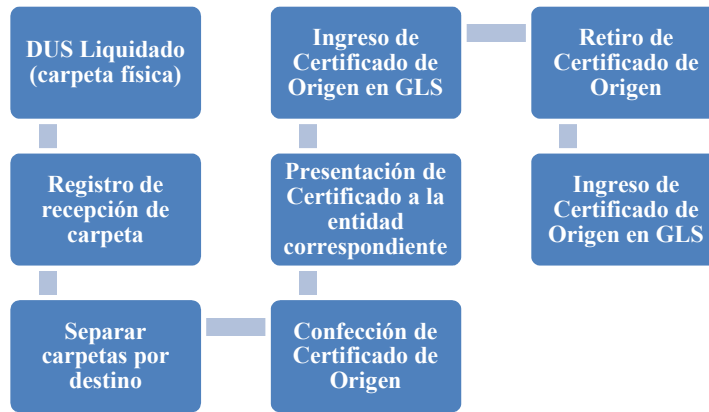
Como se muestra en el diagrama, este certificado se comienza a confeccionar por el personal de este departamento con la información que se encuentra en el sistema GLS en el DUS liquidado, la planilla SAG, y la matriz de BL o bien una copia de BL, si el certificado se encuentra correcto deben presentarlo al SAG y registrar en sistema que el certificado se presentó y cuándo, con el fin de llevar un registro y tener el control de los plazos de retiro en ZEAL.

Sin estos certificados las cargas pueden ser retenidas en los puertos de destino, y puede generar una gran pérdida para el cliente.

Certificado de Origen

A continuación se presenta un diagrama que muestra como el Departamento de Certificación realiza la elaboración de éste certificado.

Figura N° 17: Diagrama de Flujo Certificado de Origen.



Fuente: Elaboración Propia

Como se muestra en el diagrama, para comenzar la confección de éste certificado comienza cuando el Ejecutivo Comercial, entrega la carpeta que contiene la información de la matriz BL y con la información del DUS liquidado en el sistema GLS, para verificar la información correspondiente del embarque.

El Certificado de Origen *“tiene como principal objetivo acreditar el origen nacional de un producto que se destina a la exportación, de acuerdo con las Normas de Origen pactadas en los respectivos Acuerdos Comerciales”*.³¹

³¹ SOFOFA, *Certificado de Origen*: <http://web.sofofa.cl/comercio-externo/certificacion-de-origen/> 15.11.2013, 12.00 AM.

Conforme a lo anterior y por la inserción de Chile en los mercados internacionales a través de la firma de los convenios suscritos en el marco de ALADI (Acuerdos de Alcance Regional -PAR-, Acuerdos de Complementación Económica -ACE- y del Acuerdo de Alcance Parcial suscrito con India) y los Tratados de Libre Comercio con Canadá, México, Centroamérica (en la actualidad se encuentran vigentes los Protocolos de Costa Rica, El Salvador, Honduras y Guatemala), Unión Europea, Corea, EFTA, Estados Unidos, P-4, China, Japón, Australia y Panamá, este documento es fundamental para los efectos de acogerse a las preferencias arancelarias que se han alcanzado.

Este certificado se presenta en distintas entidades dependiendo del destino:

- SOFOFA: Sociedad de Fomento Fabril.
- SAG: Servicio Agrícola y Ganadero.
- SERNAPESCA: Servicio Nacional de Pesca.
- COCHILCO: Comisión Chilena del Cobre.
- Cámara Nacional de Comercio / Asociación de Exportadores A.G.
- SERCOTEC: Servicio de Cooperación Técnica (sólo certifica la calidad de artesanía nacional de un producto).³²

³²Universidad de Chile, *Siglas de uso Frecuente*, <http://www.uchile.cl/portal/presentacion/asuntos-academicos/43857/siglas-de-uso-frecuente> 15.11.2013, 13.30 PM

Departamento de Legalización

Como se mencionó anteriormente este departamento tiene la tarea de gestionar el Ingreso a la Zona Primaria, Solicitud de Prórroga y la Legalización del DUS.

La primera tarea que tiene este departamento es informar al Servicio Nacional de Aduana la carga que fue embarcada por medio del DUS primer envío, esto se denomina Ingreso a Zona Primaria, y consiste principalmente en enviar vía sistema el DUS a la Aduana.

Cuando se necesita prórroga, consiste básicamente en solicitar la extensión del plazo de legalización, y esto ocurre cuando el set de documentos necesarios para el proceso de legalización no se encuentra disponible en el plazo indicado. El departamento tiene un plazo de 25 días desde que se realiza el primer envío del DUS para realizar la legalización, y dependerá del Agente de Aduana la prórroga que le otorguen.

Finalmente, la Legalización del DUS es el objetivo principal de este departamento. Esto consiste principalmente en informar a la Aduana la información real de la carga embarcada, como por ejemplo cantidad de cajas, cantidad de pallets, condición de flete, entre otros, y también deben modificar cualquier información que se encuentre errada en el primer envío, según el tipo de corrección tiene un cobro para GSS por parte de la Aduana, por ejemplo un cambio en la condición de la moneda, esta corrección es una de las que más valor posee, por lo tanto los ejecutivos tanto como el departamento de legalización deben estar siempre atentos en la confección y revisión del

DUS, para no llegar a estas instancias. Finalmente una vez que se realiza la legalización estos documentos deben ser enviados al Agente de Aduana y además deben realizar un respaldo digital de los mismos.

Departamento de Contabilidad

La principal tarea que posee este departamento consiste Emitir Facturas, es decir, en facturar los gastos asociados a los distintos embarques, esto los hacen por medio de solicitudes que deben ingresar los encargados de la operación al sistema GLS. También deben emitir notas de cobro, emitir notas de créditos, coordinar pagos a proveedores una vez que éstos envíen las facturas a GSS se procede con la facturación. Sin embargo existen algunos gastos que se facturan sin la necesidad de una factura de respaldo, ya que el costo total se encuentra estipulado en el contrato del cliente.

La mayoría de las tareas de este departamento están relacionadas con otras funciones de otros departamentos. Por lo tanto la oportuna coordinación de éstos es fundamental para obtener un servicio eficiente y de calidad para el cliente.

DESCRIPCIÓN DE LOS CLIENTES DE GLOBAL SHIPPING SERVICES

Para adentrarnos al foco de estudio de este Informe Ampliado que son los clientes de Global Shipping Services, se seleccionaron los 10 principales clientes de un universo promedio de 116 clientes (ver anexo 3), basado en su total de cargas exportadas dentro de los últimos 3 años (ver anexo 3) que posee Global Shipping Services. En el que se especificará su rubro, ubicación, cantidad total de cajas exportadas.

Rubro y Ubicación por Cliente

Figura N° 18: Tabla del rubro y ubicación de los principales clientes de GSS

Cliente	Rubro	Ubicación
Frutera San Fernando S.A (Frusan)	Exportación y Comercialización de frutas y derivados. Exportación agrícola, explotación packing y frigoríficos, viveros.	Av. Presidente Riesco, N° 5561, oficina 1301, Las Condes, Santiago.
Exser Ltda.	Exportaciones Agrícolas	Del Inca #4446 piso 12, Las Condes, Santiago.
Hortifrut	Producción, intermediación y comercialización de berries	Av. del Cóndor #600 piso 4, Huechuraba, Santiago.

San Clemente	Producción, comercialización y exportación de fruta fresca.	Av. Del Valle 937, Oficina 557, Huechuraba, Santiago.
Magna Trading S.A	Exportación Fruta Fresca.	Cerro el Plomo #5420, Of 1904, Las Condes, Santiago.
Sun Belle Group	Exportación Fruta Fresca.	Av. del Cóndor #550, Of 406, Huechuraba, Santiago.
Exportadora Quintay S.A.	Exportadora de Inmuebles	Av. Vitacura 5250, Oficina 1103, Vitacura, Santiago.
Driscoll's	Exportación y producción de arándanos.	Avenida Apoquindo 4775 Of. 301 Las Condes Santiago.
Valdovinos	Exportación de Fruta Fresca	Calle La Lluvia De La Cuadra S/N - Monte Patria, Chile
Merex Ltda.	Producción, embaladora y exportadora de Fruta fresca	Calle Parinacota 250, Parque Industrial Vespucio Oriente, Región Metropolitana

Fuente: Elaboración Propia.

Total de Cajas Exportadas por Cliente

Como se ha mencionado anteriormente, los clientes presentados para el estudio de este Informe Ampliado, han sido seleccionados principalmente la mayor cantidad total de cajas exportadas que han tenido en el transcurso de los últimos 3 años.

A continuación se presentará la Facturación realizada de los clientes de Global Shipping Services, de los últimos 3 años (2010, 2011, 2012).

Año 2010

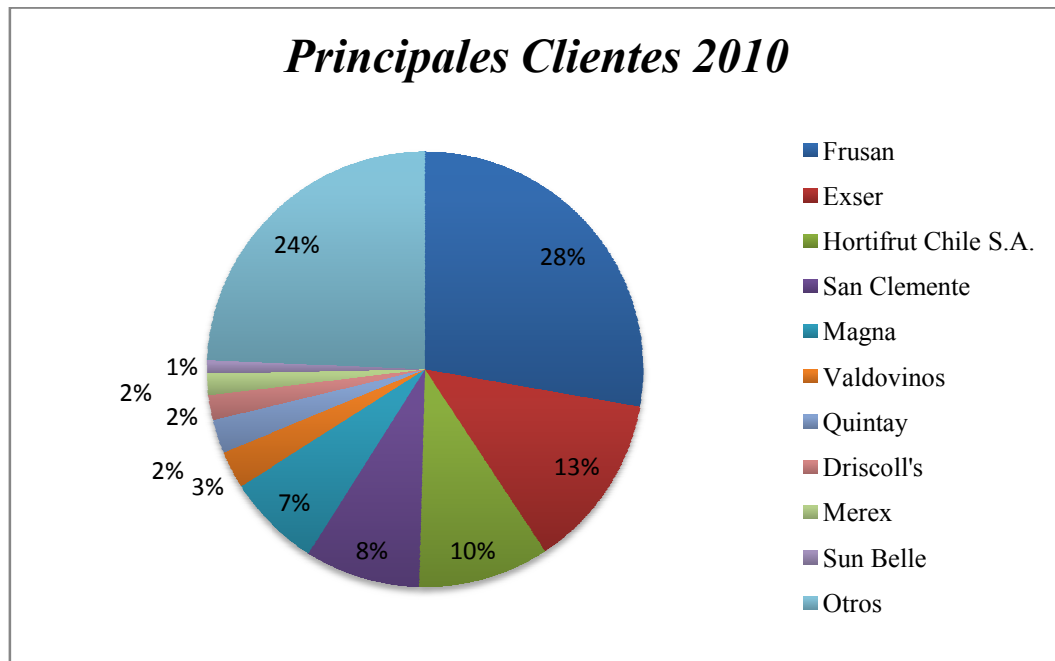
Figura N° 19: Total de cajas exportadas de los principales clientes del año 2010 al extranjero.

<i>Principales Clientes 2010</i>	
<i>FRUSAN</i>	8.541.610
<i>EXSER LTDA.</i>	3.999.228
<i>HORTIFRUT CHILE S.A.</i>	2.984.378
<i>EXPORTADORA SAN CLEMENTE</i>	2.627.346
<i>MAGNA</i>	2.159.510
<i>VALDOVINOS</i>	856.587
<i>QUINTAY</i>	769,524
<i>DRISCOLL'S</i>	566.253
<i>MEREX LTDA.</i>	491.431
<i>SUN BELLE</i>	302.048

Fuente: Información entregada por la empresa.

La tabla presentada, refleja la cantidad de cajas exportadas de los principales 10 clientes del año 2010, en relación al total exportada 30.787.565, de un total de 123 exportadores (ver anexo 3, tabla N°6). A continuación se presentará gráficamente en porcentaje, la información entregada previamente.

Figura N° 20: Gráfico de Principales Clientes año 2010



Fuente: Elaboración Propia, en base a la información otorgada por la empresa.

En el año 2010 se presentan alrededor de 123 exportadores que requieren de los servicios de GSS. Como se aprecia en el gráfico anterior se han seleccionado los 10

•

principales clientes en el que su mayoría corresponden al rubro de la exportación de Fruta Fresca. La empresa más importante es Frutera San Fernando S.A (Frusan), que en relación al total de cargas de exportación durante ese año, es el que presenta más facturación, con un 28% reflejado en el total de cajas que salen al extranjero.

Este cliente se ha mantenido por aproximadamente 14 años, siendo el principal exportador en el requerimiento de los servicios de GSS. Luego reflejando la mitad de cargas de exportación de Frusan se encuentra la empresa Exser 13% y Hortifrut 10% del mismo rubro que también logran mantenerse como dentro de los más importantes.

Las empresas San Clemente con un 8% y Magna 7%, reflejan una cantidad de cajas exportadas similares y luego con una pequeña disminución de cajas le siguen el resto de las empresas que comparte rubros similares en la exportación.

SunBelle muestra una menor cantidad de cajas de exportación con un 1% en comparación con los anteriores exportadores mencionados, no por eso menos importante, solo que sus productos se encuentran disponibles en la temporada de Verano como es el caso de los Arándanos principal Berries de exportación en Chile.³³

Finalmente, el 24% reflejado en el gráfico corresponde a los 113 exportadores restantes, por lo tanto, cada uno representa entre 0,1% y menos de 1% ya que solo

³³No especificado, Tratado Libre Comercio, <http://tratadolibrecomercioumayor08.blogspot.com/2008/11/desde-su-alejado-lugar-en-el-mundo.html> , 17.11.2013, 17.30 PM

requieren de los servicios de GSS por cargas menores, ya sea por ser una empresa de menor tamaño o sus productos se encuentran disponibles solos en algunas temporadas.

Año 2011

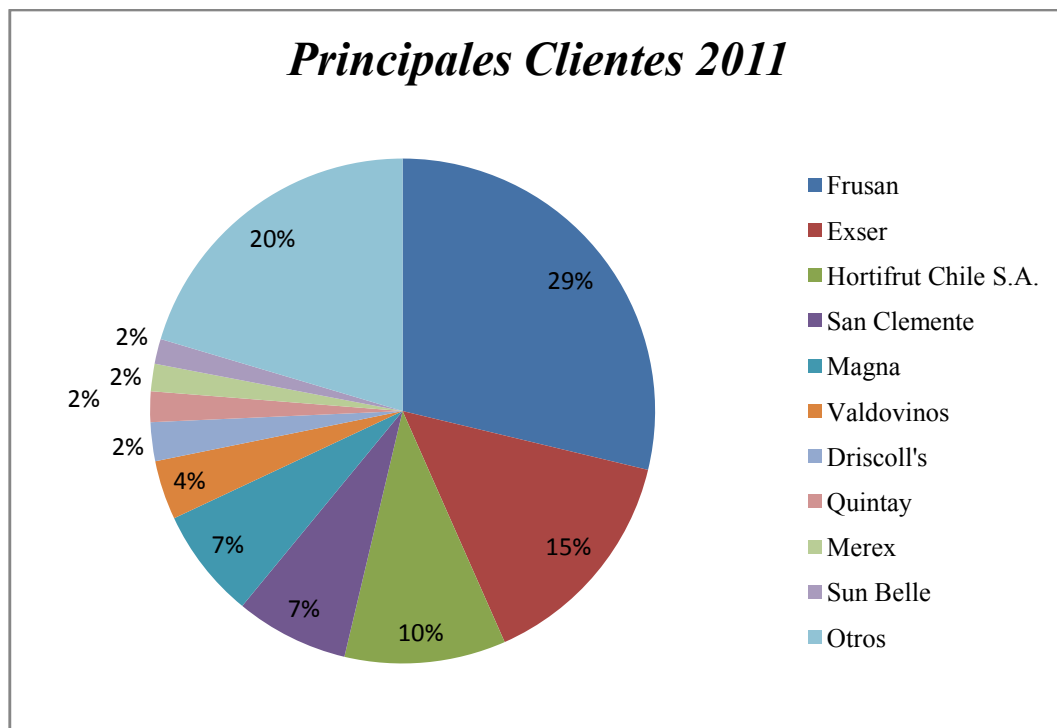
Figura N° 21: Total de cajas exportadas de los principales clientes del año 2011 al extranjero.

<i>Principales Clientes 2011</i>	
<i>FRUSAN</i>	8.978.882
<i>EXSER LTDA.</i>	4.566.471
<i>HORTIFRUT CHILE S.A.</i>	3.226.713
<i>EXPORTADORA SAN CLEMENTE</i>	2.264.763
<i>MAGNA</i>	2.203.075
<i>VALDOVINOS</i>	1.186.836
<i>DRISCOLL'S</i>	771.078
<i>QUINTAY</i>	614.459
<i>MEREX LTDA.</i>	545.604
<i>SUN BELLE</i>	501.164

Fuente: Información entregada por la empresa.

La tabla presentada, refleja la cantidad de cajas exportadas de los principales 10 clientes del año 2011, en relación al total exportada de 31.228.422, de un total de 115 exportadores (ver anexo 3, tabla N°7). A continuación se presentará gráficamente en porcentaje, la información entregada previamente.

Figura N° 22: Gráfico de Principales Clientes año 2011.



Fuente: Elaboración Propia, en base a la información otorgada por la empresa.

En el año 2011 de acuerdo a la información entregada se refleja que, el total de exportadores ha disminuido en relación al año anterior, sin embargo, la cantidad de cajas que han salido al extranjero aumentó.

De acuerdo a la grafica se puede apreciar que, los principales clientes de este año siguen siendo los mismos 10 exportadores del año anterior y Frusan sigue siendo el principal cliente exportador aumentando sus cargas a un 29%. A continuación le siguen las mismas empresas del año 2010, Exser presentando un incremento al 15% y Hortifrut que igual refleja una leve cantidad de cajas sacadas al extranjero, aunque porcentualmente no se vea reflejado ya que es un incremento mínimo. San clemente disminuye su cantidad a un 7%, igualando a la empresa Magna. La empresa Valdovinos también refleja un mayor aumento en la salida de las cajas al extranjero, dejando atrás al resto de las empresas del mismo rubro que también aumentaron pero, siguen con una menor carga que esta, aunque no menos importante ya que, les permite quedar aún dentro de los primeros diez clientes importantes.

Por último, el 20% reflejado en el grafico representa a las 105 empresas exportadoras restantes, en las cuales cada una refleja en realidad entre un 0,1% a un 1,9% de cajas en relación al total exportado ese año.

Año 2012

Figura N° 23: Total de cajas exportadas de los principales clientes del año 2012 al extranjero.

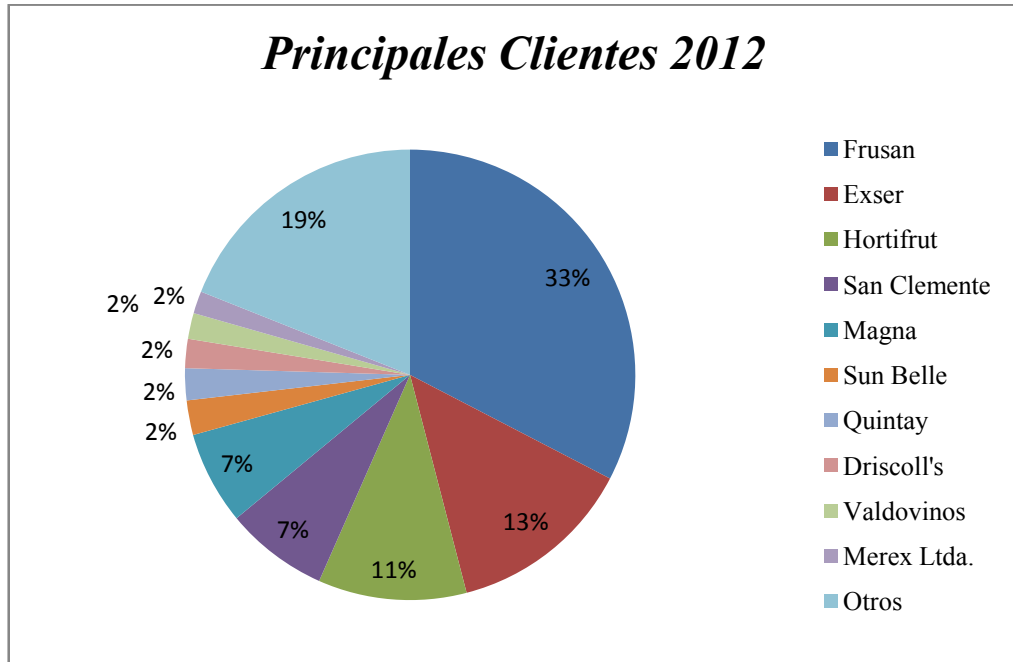
<i>Principales Clientes 2012</i>	
<i>FRUSAN</i>	10.748.883
<i>EXSER LTDA.</i>	4.392.745
<i>HORTIFRUT CHILE S.A.</i>	3.512.742
<i>EXPORTADORA SAN CLEMENTE</i>	2.439.324
<i>MAGNA</i>	2.200.636
<i>SUN BELLE</i>	818.799
<i>QUINTAY</i>	752.182
<i>DRISCOLL'S</i>	691.667
<i>VALDOVINOS</i>	608.755
<i>MEREX LTDA.</i>	531.664

Fuente: Información entregada por la empresa.

La tabla presentada, refleja la cantidad de cajas exportadas de los principales 10 clientes del año 2012, en relación al total exportada de 32.946.000, de un total de 111 exportadores (ver anexo N°3, tabla 8). A continuación se presentará gráficamente en porcentaje, la información entregada previamente.

•

Figura N° 24: Gráfico de Principales Clientes año 2012



Fuente: Elaboración Propia, en base a la información otorgada por la empresa.

De acuerdo a la información que se presenta, este año al igual que el año anterior los exportadores disminuyeron pero, dentro de los exportadores que aún se mantienen, el total de cajas que salen al extranjero también aumentó y los 10 principales clientes pese a la variación del total de sus cajas exportadas al extranjero siguen siendo los mismos.

La empresa Frusan sigue siendo aun el cliente más importante para GSS, aumentando en consideración el total de cajas a un 33% siendo por mucho más del doble

que la empresa que le sigue que es Exser con un 13%, el mayor cliente exportador de esta empresa.

Luego, se presenta la empresa Hortifrut también aumentando su cantidad de cajas salidas al extranjero a un 11%, siguiendo nuevamente las empresas San Clemente y Magna con un 7% al igual que el año anterior.

Finalmente bajando a un 2% se encuentran las mismas empresas de rubro similar que es de Fruta Fresca, aunque en este año cambia el total de cajas de cada una de ellas, en el que la empresa Sun Belle aumentó en consideración la cantidad de cajas dejando atrás incluso a la empresa Valdovinos que disminuyó su total siendo superada incluso por Quintay y Driscoll's. Merex también ha disminuido en su total quedando en el decimo lugar de clientes más importante aunque, de igual manera con un 2%, mayor que el 19% de las 101 empresas restantes que reflejan solamente entre un 0,1% a un 1,9% cada una del total de cantidad de cajas exportadas.

DESCRIBIR LA ESTRATEGIA ACTUAL DE FIDELIZACIÓN DE GLOBAL SHIPPING SERVICES

Esta organización al ser una de las principales en el mercado de los Agentes de Embarques del país, no posee una estrategia estipulada por la empresa, es decir, no hay un objetivo como organización para una Estrategia de Fidelización. El personal directivo de GSS mantiene su objetivo en cumplir con sus servicios logísticos, documentales, y de orientación a sus servicios, tratando siempre de cumplir con un servicio de calidad y cumplir con la satisfacción de los clientes. Sin embargo los directivos enfocan sus estrategias en cómo se implementarán los servicios mencionados y tratando de innovar y adquirir productos que ayuden al cumplimiento de estos, ya sea inversión en el área de operaciones para apoyar las labores logísticas, apoyo para las áreas de Documentación de la empresa.

Por otra parte, ésta organización en cuanto al capital humano que posee en las áreas de los Ejecutivos Comerciales, de Documentación y Legalización, si bien siendo son los que llevan a cabo el principal labor de los procesos de exportación de la empresa como se mencionó en los capítulos anteriores, no son capacitados en cuanto a tener una orientación netamente al cliente. Es decir, en el caso de los Ejecutivos Comerciales, como se presentó en los capítulos previos, son la cara visible de la empresa, ya que es con ellos que existe un contacto constante a lo largo del proceso de exportación y son ellos los que inician dicho proceso. Por lo tanto, en base a esto, de que se ha estipulado la importancia de los ejecutivos, GSS no invierte en cursos de capacitación para

implementar en el servicio al cliente, tampoco se les instruye previamente al realizar sus labores con la cartera de clientes designada a cada ejecutivo.

En consecuencia se genera a veces, problemas de comunicación en cuanto a los tratos con los clientes, especialmente a la hora de solucionar problemas que surgen en el proceso de exportación, o bien en la relación con los clientes, algunos ejecutivos comerciales no ven como relevante la importancia que tienen los clientes para la organización. Este problema viene por parte de los directivos ya que no se establecen objetivos claros en cuanto al servicio al cliente, ya que éstos si se enfocan en entregar un servicio de calidad y tratar de cumplir con las expectativas de los clientes en los procesos de exportación o importación que necesiten, es decir, lo ven como una visión global al cliente, se preocupan de entregar el servicio, pero no de cómo lo entregarán al cliente, por lo tanto, la preocupación de la imagen como empresa no existe, pero esto no quiere decir que el servicio entregado no es de calidad, sino que la orientación al cliente, viéndolo como prioridad y de suma importancia ya que son ellos los que dejan las ganancias en una empresa, no es parte de sus objetivos.

GSS, en sí no posee estrategias de fidelización con sus clientes, por lo que genera que un porcentaje de sus clientes disminuye año tras año. Sin embargo, ofrecen atenciones especiales con los clientes más importantes para la empresa, es decir, los más rentables. Estos son los clientes más grandes que posee GSS, los cuales se mencionaron en el punto anterior, para estos clientes GSS posee un método de descuentos en los servicios de operaciones logísticas, por ejemplo: en cuanto a los precios de estadía en el

puerto, pagos previos para iniciar las operaciones o posterior estas, ya sean el pago de Gateout o en el caso de correcciones a documentos como lo es en el B/L, el uso de los camiones que dispone global, la realización de servicios adicionales por ejemplo confección de la factura por parte de los ejecutivos, realización de operaciones portuarias. Estos descuentos, se estipulan en el contrato con el cliente y se van renovando en el transcurso de los años, con reuniones con éstos. Por lo tanto GSS mantiene una comunicación en el tiempo con los clientes más importantes, provocando así la Fidelización de éstos con la empresa.

Por otra parte a los clientes más pequeños los que no tienen tanto movimiento de cargas al extranjero, se podría inferir que se les disminuye el foco de importancia en cuanto a la atención a los clientes, por ejemplo, no se les ofrece los mismos descuentos o privilegios para estos clientes de menor tamaño, tampoco se efectúan reuniones con éstos por parte de los directivos de GSS. Es decir no se muestra la misma importancia que a los clientes más grandes.

Por consiguiente no se produce ese vínculo con la empresa y no se mantienen en el tiempo, tampoco se preocupan de entregar un valor agregado a éstos. Finalmente la fidelización de los clientes pequeños no tiene gran relevancia para GSS, ya que se enfocan principalmente en los clientes que ofrecen mayor rentabilidad para la empresa.

IDENTIFICAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LA EMPRESA

Como vimos en los capítulos anteriores, para Global Shipping Services su foco de atención es a los clientes más rentables, es decir, los que llevan más tiempo en la empresa y mueven mayor nivel de cargas exportadas al extranjero. Por lo tanto son estos los clientes fidelizados con la empresa y poseen un vínculo con ésta. Sin embargo cabe destacar que para GSS es importante entregar un servicio de calidad para todos sus clientes.

En esta sección del Informe Ampliado se demostrará como los principales clientes de la empresa evalúan la calidad del servicio entregado por parte de GSS.

Por lo tanto, para medir el grado de satisfacción de los clientes, se utilizó una escala multidimensional llamada “SERVQUAL” que consiste en 2 encuestas de 21 preguntas cada una, divididas en cinco dimensiones de calidad del servicio, las cuales son: confiabilidad, seguridad, empatía, sensibilidad y bienes tangibles.

Una de las encuestas elaborada, corresponde a la Percepción de los clientes, por consiguiente, va dirigida a los clientes de la empresa. Esta encuesta tiene como propósito

poder determinar cómo el “cliente o usuario estiman que la organización esté cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a cómo él valora lo que recibe”³⁴.

Por otra parte, la segunda encuesta corresponde a las Expectativas del cliente, es decir, “lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta experiencia se forma básicamente por las experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación boca a boca, comunicación externa”³⁵.

El objeto de estudio de estas 2 encuestas son los clientes, sin embargo una de las limitaciones de este estudio es que no fue posible realizar la encuesta a los clientes de la empresa, debido a que por políticas de privacidad por parte de GSS, ya que no querían exponer a sus clientes a este estudio. Por lo tanto, la encuesta elaborada fue contestada por los 5 Ejecutivos Comerciales de la empresa, los cuales tienen a cargo en su cartera de clientes a los 10 principales clientes mencionados anteriormente.

³⁴Castillo Morales, Eduardo, *Servqual Medición de Calidad en el Servicio*. https://docs.google.com/a/gss-sa.com/document/d/1aLp1eZ2g2RlpHQ_3C0f81fax9YseQdYV0GeYqPtqSys/edit, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Biobío, Chile, 2005. 05.11.2013, 18.00 PM.

³⁵Ídem

Muestra

Ejecutivos Comerciales de Global que mantienen contacto directo con los principales 10 clientes que mantiene la empresa. Por lo cual se han escogido 5 dentro de estos.

Recolección de Datos

A continuación se presentan los cuestionarios correspondientes a “Expectativas” y de “Percepciones” que consta de 20 preguntas divididas en 5 ítem (Confiable, Responsabilidad, Empatía, Seguridad, Bienes Tangibles), que se expresaran en forma de afirmación, y la respuesta a seleccionar corresponde al grado de acuerdo con la afirmación (en dónde 1 será desacuerdo total, y 7 será acuerdo total).

Cuestionario Expectativas

Dimensión	Valores						
Confiabilidad	1	2	3	4	5	6	7
Una organización excelente determinaría ciertos tiempos para cumplir con los servicios y los cumpliría							
Cuando se presentara algún problema, una organización excelente demostraría sincero interés por resolverlo							
En su mayor parte del proceso una organización excelente desempeñaría un servicio correcto a la primera vez							
Una organización excelente proporcionaría los servicios en la oportunidad que promete hacerlo							
Un organización excelente mantendría informados a los clientes sobre el momento en que se desempeñarían los servicios							
Responsabilidad	1	2	3	4	5	6	7
El personal de una organización excelente brindaría el servicio con prontitud a los clientes							
El personal de una organización excelente se mostraría dispuesto a ayudar al cliente							
El personal de una organización excelente nunca se encontraría demasiado ocupado como para no atender al cliente							
Seguridad	1	2	3	4	5	6	7
El comportamiento del personal de una organización excelente con el cliente, inspiraría confianza							
Al realizarse gestiones en el procedimiento de la exportación con una organización excelente, el cliente se sentiría seguro							
El personal de una organización excelente trataría al cliente siempre con cortesía							

El personal de una organización excelente contaría con el conocimiento y la capacitación para responder las consultas y necesidades de los clientes							
Empatía	1	2	3	4	5	6	7
Una organización excelente contaría con el personal suficiente para brindar una atención personal							
Una organización excelente se preocuparía de cuidar los intereses de los clientes							
El personal de una organización excelente conocería las necesidades específicas que el cliente requeriría							
Bienes intangibles	1	2	3	4	5	6	7
Los horarios de atención al cliente de una organización excelente, serían convenientes para ellos							
Una organización excelente contaría con sucursales en ubicaciones geográficas requeridas como mínimas para el proceso de exportación, ya sea en el territorio nacional como internacional							
Una organización contaría con alguna página web o plataforma por el cual el cliente pueda comunicar sus necesidades y realizar gestiones							
La página web disponible o plataforma de una organización excelente se encontraría expresada de forma clara para la utilización del cliente							
La página web o plataforma de una organización excelente disponible al cliente, respondería a las necesidades de información que el cliente requiere							

Cuestionario Percepciones

Dimensión	Valores						
Confiabilidad	1	2	3	4	5	6	7
GSS determina ciertos tiempos para cumplir con los servicios y los cumple							
Cuando se presenta algún problema, la empresa demuestra sincero interés por resolverlo							
En su mayor parte del proceso desempeña un servicio correcto a la primera vez							
Proporciona los servicios en la oportunidad que promete hacerlo							
Se les mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios							
Responsabilidad	1	2	3	4	5	6	7
El personal de GSS brinda el servicio con prontitud a los clientes							
El personal se muestra dispuesto a ayudar al cliente							
El personal nunca se encuentran demasiado ocupado como para no atender al cliente							
Seguridad	1	2	3	4	5	6	7
El comportamiento del personal con el cliente inspira confianza							
Al realizar gestiones en el procedimiento de la exportación con la empresa el cliente se siente seguro							
El personal trata al cliente siempre con cortesía							
El personal cuenta con el conocimiento y la capacitación para responder las consultas y necesidades de los clientes							
Empatía	1	2	3	4	5	6	7
La empresa cuenta con el personal suficiente para brindar una atención personal							

La empresa se preocupa de cuidar los intereses de los clientes							
El personal conoce las necesidades específicas que el cliente requiere							
Bienes intangibles	1	2	3	4	5	6	7
Los horarios de atención al cliente, son convenientes para ellos							
La empresa cuenta con sucursales en ubicaciones geográficas requeridas como mínimas para el proceso de exportación, ya sea en el territorio nacional como internacional							
La empresa cuenta con alguna página web o plataforma por el cual el cliente pueda comunicar sus necesidades y realizar gestiones							
La pagina web disponible o plataforma se encuentra expresada de forma clara para la utilización del cliente							
La pagina web o plataforma disponible al cliente, responde a las necesidades de información que el cliente requiere							

Resultados y Análisis de la Investigación

De acuerdo a los resultados arrojados por los cuestionarios (ver anexo 4) se muestra la siguiente tabla con valores.

•

Figura N° 25: Resultados Dimensiones encuesta SERVQUAL

Dimensiones	Percepción-Expectativas		Resultado
Confiability	5,9	5,7	0,2
Responsabilidad	5,9	5,5	0,3
Seguridad	6,3	5,7	0,6
Empatía	5,7	5,7	0
Tangibles	5,7	5,1	0,6

Fuente: Elaboración Propia.

En esta tabla se muestra los promedios de las cinco dimensiones evaluadas a través de las cinco encuestas que fueron respondidas. En la columna “Resultado” se aprecia la resta entre el resultado promedio obtenido por la Percepción y el resultado promedio obtenido por las expectativas. Si el Resultado es mayor a cero indica que existe satisfacción en el ítem evaluado por parte del cliente, es decir, si la Percepción es mayor a las Expectativas existe satisfacción por parte del cliente.

De acuerdo a los resultados reflejados en la tabla anterior, se puede apreciar que existe plena satisfacción, en la mayoría de los ítem (4 de 5) por parte de GSS hacia los clientes, que corresponden a las dimensiones de Confiability, Responsabilidad, Seguridad y Bienes Tangibles. En la dimensión de Empatía se puede apreciar un resultado neutro “cero”, por lo tanto, no existe satisfacción y tampoco insatisfacción.

•

Este resultado es considerado como un punto referente a mejorar para que pueda lograr satisfacción al igual que el resto de las dimensiones evaluadas en esta encuesta.

Con las dimensiones evaluadas, esta empresa en general refleja el cumplimiento con la entrega de estos servicios entregados pero, se puede apreciar que tampoco existe un rango de satisfacción muy grande entre el promedio de las expectativas y percepciones, por lo cual la empresa se encuentra solo en un rango bueno pero no excelente en cuanto a la satisfacción.

Según las afirmaciones realizadas en las dimensiones mejor evaluadas, se refleja que la empresa otorga un buen grado de Confianza a los clientes cumpliendo con su mayor esfuerzo los tiempos a cumplir en este rubro, que son de suma importancia para que las empresas puedan funcionar de manera correcta en el proceso de exportación, lo que no significa que no se cometan errores en el servicio pero si se destaca un buen interés en tratar de resolver los problemas que se presentan.

En cuanto a la Responsabilidad el cliente expresa el buen nivel que esta empresa demuestra en el sincero interés de estar dispuesto a ayudar al cliente con prontitud pese a que muchas veces se puede encontrar ocupado de acuerdo a la cartera de clientes que mantiene cada comercial, ya que en su mayoría siempre es más de uno, pero no descuida a los principales que por algo aún se mantienen con la empresa.

La responsabilidad es fundamental para una organización, ya que el cliente si está satisfecho en este nivel es porque se siente confiado y seguro con la empresa,

•

además del trato con cortesía que recibe, señalado como una expectativa alta al momento de evaluar a una organización excelente. Además como servicio con valor agregado es que, el personal se encuentra capacitado y con los conocimientos necesarios para que el cliente reciba una atención con más calidad.

Los bienes intangibles fueron considerados como servicios adicionales que una empresa puede tener, siendo no considerados del todo como importantes según el resultado reflejado en las expectativas, pero sin embargo GSS, los presenta y de manera clara para que los clientes pueden participar de mejor manera en el procedimiento que realiza la Agencia.

Por último la Empatía reflejó como punto más débil, la falta de personal que la empresa presenta con deficiencia y que por consecuencia no podría cubrir las necesidades e intereses más específicas que el cliente requiere, esto se puede deber principalmente a la falta de capacitación del personal en cuanto al servicio al cliente, por otra parte también se puede deber a que la empresa considera el personal contratado como suficiente y no da abasto la capacidad de ellos para atender a todo los clientes, sin embargo en temporada alta, se efectúa contratación de personal que apoye a la empresa en dicha temporada, pero como se mencionó anteriormente, no se le capacita, ni instruye sobre los procedimientos que la empresa posee en el proceso de exportación, por lo tanto, el nuevo personal no se involucra completamente con sus clientes y no logra satisfacer completamente las necesidades de los clientes. Por otra parte a esto se le suma

la mala distribución en la cartera de cliente en los Ejecutivos Comerciales, produciéndose un exceso en la carga de trabajo en éstos.

En consecuencia se debería hacer un análisis más profundo para mejorar esta dimensión y lograr satisfacción al igual que el resto de los ítems evaluados.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

Global Shipping Services, es una agencia de embarque que tiene un importante participación en el mercado de la exportación de la fruta fresca: un 20%, por lo tanto, se encuentra en un sector muy competitivo, donde mantener a los clientes más rentables durante el tiempo es fundamental y el principal objetivo para asegurar el éxito de la compañía, por ende, poseer una Estrategia de Fidelización, es la opción más efectiva para lograr dicho objetivo.

Por lo tanto, con la investigación del estudio de este informe se puede señalar que el principal objetivo de analizar el grado de fidelización de los clientes con la empresa Global Shipping Services ha sido cumplido a través de la Escala Multidimensional SERVQUAL. Por otra parte, con el desarrollo de los objetivos específicos establecidos, se logró captar una idea general de cómo GSS realiza el proceso de exportación, mencionando la participación fundamental y las funciones de cada departamento, para así lograr entregar un servicio de calidad a los clientes de la empresa. Además, para identificar el objeto de estudio de este informe, se presentó la selección de los principales clientes en los que se enfocó la investigación de acuerdo al análisis de su rubro y ubicación, que en su mayoría presentaron ser exportadoras agrícolas ubicadas dentro de la zona centro-sur del país (donde se encuentra la mayor cantidad de producción de fruta en el país).

De acuerdo a la información recolectada y el análisis de ésta, se pudo concluir que, GSS no presentaba una estrategia de fidelización establecida, es decir, se posee una estrategia dirigida fundamentalmente a los principales clientes de la empresa, focalizando la mayoría de sus gestiones en desarrollar más servicios y descuentos en tarifas, para así mantenerlo en el tiempo, produciéndose así una despreocupación con los clientes más pequeños. Sin embargo esta agencia de embarque, trata de mantener un servicio de calidad y oportuno para sus clientes en general, por lo tanto, GSS debería poseer una estrategia planificada por parte de los directivos de la empresa y llevarla a cabo, a través de su personal, y logrando así mantener a todos los clientes en el tiempo.

En consecuencia, para comprobar el grado de satisfacción de los clientes fue necesario aplicar una encuesta en la que se pudiera verificar por parte directa con los clientes el grado de fidelización que mantienen con la empresa y analizar las dimensiones importantes que implica la estrategia de fidelización, como Confianza, Responsabilidad, Seguridad y Bienes Intangibles. Estos resultados están reflejados en la encuesta SERVQUAL, que va dirigida a estos clientes de ésta agencia de embarque, por lo tanto, fue necesario tomar una muestra de los 10 principales clientes de GSS. Dicha muestra se escogió de acuerdo a los que presentan una mayor cantidad de cajas exportadas en los últimos 3 años, es decir, se seleccionaron los clientes más rentables.

Sin embargo, aunque no fue respondida en forma directa por parte de ellos, debido a la limitación que presentó la empresa en acceder a entrevistar a los clientes por motivos de seguridad de la información entregada por ellos, sin embargo, los ejecutivos

comerciales que mantienen años trabajando con los principales clientes accedieron a ser entrevistados en dos cuestionarios, poniéndose primero en el lugar de las Expectativas y luego las Percepciones. En cuanto a las Expectativas debían contestar según lo que esperaba el cliente de una organización excelente, la que le pudiera entregar la mejor calidad en las dimensiones evaluadas mencionadas anteriormente, y fueron realmente objetivos en esperar un buen rango de calidad.

Luego de evaluar la verdadera realidad del servicio que entrega esta Agencia a través de las encuesta de Percepciones, fueron realistas en contestar lo que el cliente constantemente les está dando a entender de la empresa y lo que ellos les responden en la entrega de servicio de calidad, arrojando la mayoría de las dimensiones, como es la Confianza, Responsabilidad, Seguridad y Bienes Intangibles con satisfacción, y por ende verificar la dimensión de Empatía que no logro satisfacción ni insatisfacción, por tanto, la empresa debe mejorar su relación con el cliente para llegue a lograr un buen nivel al igual que en el resto de las dimensiones nombradas anteriormente. Este ítem refleja la falta de personal y la falta de capacitación de éste en cuanto al servicio al cliente por parte de la empresa. Por ende, el personal debe poseer un mayor conocimiento de los intereses y necesidades que el cliente le gustaría recibir en cada una de las partes del proceso de la exportación entregada por los diferentes departamentos de la empresa, sobre todo por el área comercial que es la que mantiene contacto directo con ellos y son la cara visible de GSS.

En consecuencia todos los clientes deben ser atendidos y se les debe presentar el mismo nivel de preocupación y no dejar de lado a los clientes más pequeños. De esta manera se puede lograr satisfacer las necesidades de toda la cartera de clientes. Finalmente GSS lograría otorgar un servicio completo en las cinco dimensiones de calidad generando así una mejor estrategia de fidelización.

BIBLIOGRAFÍA

Artículos

Galo López “*Investigación de Mercados y su aplicación a los Negocios Internacionales*”, Cita extraída perteneciente a: Carl Mc Daniel y Roger Gates, *Investigación de Mercados*, Editorial Thomson, 2005.

Libros

Bateman, Thomas y Snell, Scott A. *Administración*, Editorial McGraw Hill Interamericana

Burgos García, Enrique, *Marketing Relacional*, Editorial Netbiblio, 2007

Kinney, Thomas y Taylor, James, *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*, Editorial McGraw-Hill, 1998

Kotler, Philip. *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*

Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing*, Editorial Pearson Educación, 2006

Kotler-Gary Armstrong, *Fundamentos del Marketing*, Editorial Pearson Prentice Hall, 2008

Lovelock Christopher, *Mercadotecnia de Servicios*, Editorial Prentice Hall, 1997

Zeithaml y Berry, *SERVQUAL*, 1998.

Zeithaml, Bitner, Gremler, *Marketing de Servicios*, Editorial McGraw Hill, 2009

Páginas Web

Aduana, *Normas Legales*,

<http://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070705/pags/20070705152826.html>

Banco Central, *Indicadores de Comercio Exterior Cuarto trimestre 2012*,

<http://www.bcentral.cl/publicaciones/estadisticas/sector-externo/pdf/ice042012.pdf>

Castillo Morales, Eduardo, *Servqual Medición de Calidad en el Servicio*.

[https://docs.google.com/a/gss-](https://docs.google.com/a/gss-sa.com/document/d/1aLp1eZ2g2RIpHQ_3C0f81fax9YseQdYV0GeYqPtqSys/edit)

[sa.com/document/d/1aLp1eZ2g2RIpHQ_3C0f81fax9YseQdYV0GeYqPtqSys/edit](https://docs.google.com/a/gss-sa.com/document/d/1aLp1eZ2g2RIpHQ_3C0f81fax9YseQdYV0GeYqPtqSys/edit),

Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Biobío, Chile

No especificado, *¿Cómo elaborar Encuestas?*

<http://blocs.xtec.cat/filocostaillobera/files/2012/09/encuestas.pdf>

No especificado, *Glosario* , <http://www.pollmann.cl/Resoluciones/glosario.pdf>

No especificado, *Quiénes Somos*, Global Shippings Services, [http://www.gss-](http://www.gss-sa.com/quienesSomos.aspx)

[sa.com/quienesSomos.aspx](http://www.gss-sa.com/quienesSomos.aspx)

No especificado, *Tratado Libre Comercio*,

<http://tratadolibrecomercioumayor08.blogspot.com/2008/11/desde-su-alejado-lugar-en-el-mundo.html>

Real Academia Española, <http://rae.es/>

Servicio Agrícola Ganadero, *Exportaciones*, <http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/exportaciones-0>,

SOFOFA, *Certificación de Origen*, <http://web.sofofa.cl/comercio-externo/certificacion-de-origen/>

Syscomer Inteligencia de Mercados, *Clasificación de la Carga*,

http://200.75.77.221/Syscomer/CLASIFICACION_DE_LAS_CARGAS.pdf

Ultraport, *Manual de los Servicios para la Operación de Terminal Multipuerto de Empresa Portuaria Antofagasta*,

<http://www.puertoantofagasta.cl/planificacion/consultas/reglamento/ManualesAgencias/Ultraport/Manual%20Operaciones%20ultraport%20ANF%202006.pdf>

Universidad de Chile, *Siglas de uso Frecuente*,
<http://www.uchile.cl/portal/presentacion/asuntos-academicos/43857/siglas-de-uso-frecuente>

Otros

Departamento de Administración y Finanzas, *Memoria Anual* ,2012.

ANEXOS

ANEXO N° 1: Listado de Errores GSS año 2012

Tabla N°1: Listado de Errores GSS año 2012.

Listado de Errores	Cantidad	Porcentaje
<i>Aclaración DUS Primer Envio</i>	4	1,8
<i>Aclaración DUS Segundo Envio</i>	4	1,8
<i>Almacenaje Carga General</i>	2	0,9
<i>Almacenaje Contenedor</i>	54	24,0
<i>Certificación (Errores Digitación)</i>	14	6,2
<i>Consolidación Puerto</i>	1	0,4
<i>Corrección MFTO / Gestión Aduanera</i>	4	1,8
<i>Envio Correo Certificado</i>	4	1,8
<i>Envio Correspondencia Atrasada</i>	18	8,0
<i>Habilitación Agencia</i>	7	3,1
<i>Habilitación Certificados SAG</i>	20	8,9
<i>Inspección SAG/USDA Fuera de Plazo</i>	3	1,3
<i>Manipuleo</i>	3	1,3
<i>Presentación de Matriz Fuera de Plazo</i>	11	4,9
<i>Re-Emisión de BL</i>	6	2,7
<i>Re-Emisión Fitosanitario</i>	10	4,4

<i>Re-Emisión Facturas Servicios</i>	9	4,0
<i>Reliquidación DUS Terminal</i>	3	1,3
<i>Corrección BL</i>	34	15,1
<i>VºB Fuera de Plazo</i>	2	0,9
<i>Pérdida de IVA</i>	6	2,7
<i>Sobre-Estadia</i>	2	0,9
<i>Aclaración Manifiesto</i>	3	1,3
<i>Extramovimiento en TPS</i>	1	0,4

Fuente: Información entregada por la empresa, Memoria anual 2012

ANEXO N° 2: Reseña Crisis Económica Años 2008-2009.

Los cimientos de esta crisis comienzan en el año 2005, producto de los créditos hipotecarios denominados “Subprime”, estos créditos estaban orientados a personas que normalmente no podrían acceder a créditos hipotecarios, ya que existía un mayor riesgo de no pago. La principal característica de estas hipotecas es que el interés en los primeros años era bajo, para en los años posteriores este interés se elevaba drásticamente. Los clientes, en este caso los prestatarios, muchas veces no tenían conocimiento sobre los riesgos asociados a estas hipotecas y que en un futuro para

mantener la tasa de interés baja, podrían refinanciar este crédito. Los economistas advirtieron de estos peligros, pero como todo el mundo estaba ganando dinero, los bancos no tomaron en cuenta estas advertencias y siguieron entregando créditos “Subprime”.

Como los bancos querían seguir realizando préstamos requerían de mayor liquidez (dinero en efectivo), para esto recurrieron a comercializar esos créditos inmobiliarios, esto es básicamente que los bancos venden a otras entidades de inversión la deuda que las personas adquirieron con ellos.

Esto créditos se comercializan como bonos hipotecarios, esto quiere decir que en caso del no pago por parte de los deudores, el inmueble queda en manos de las instituciones prestamistas.

Luego de esto se produjo un sobre stock de viviendas, además de que mucha gente no pudo seguir pagando su deuda y las viviendas que habían comprado pasaron a manos de los bancos. De pronto los bancos en vez de dinero, tenían casas y departamentos y debieron rematarlos, pero como había un exceso de viviendas, a la venta al mismo tiempo, el valor de estas disminuyó significativamente. El resultado de este desastre fue que los bancos no podían recuperar el capital que habían invertido.

Al bajar el precio de las viviendas, también bajo el precio de los bonos hipotecarios que los bancos habían vendido a otras instituciones. Estos bonos eran equivalentes o incluso superiores al valor de los inmuebles, pues cuando los prestatarios

adquirieron su deuda, se pensó que las casas y departamentos subirían su valor con los años.

Cuando se dieron cuenta de esta situación, las instituciones financieras que habían adquirido los bonos, trataron de deshacerse de ellos, pero no fue posible. Los inversionistas, que incluían a bancos extranjeros (por ejemplo BNP Paribás, Francia), perdieron confianza y comenzaron a retirar su capital de ellas, provocando un problema de liquidez. Ese año dos de los cinco bancos de inversión de Estados Unidos se fueron a quiebra (Bear Stearns y Lehman Brothers).

Lo más difícil fue lo que vino después de esta crisis, la recesión. Esta crisis provocó el desplome de las bolsas de comercio del mundo, los valores de las distintas bolsas descendieron bruscamente, los países comenzaron a tomar medidas para enfrentar esa nueva contingencia, como bajar sus proyecciones de crecimiento, esto se mide a través del Producto Interno Bruto (PIB).

Las naciones en momentos de crisis, tienen menos ingresos, el consumo disminuye, tanto a nivel nacional como internacional, por esto se contrae la demanda, y si hay menor demanda, los precios de los bienes disminuyen y también el valor de los commodities. Si la producción de los países disminuye, compran menos (commodities), por lo tanto su precio internacional disminuye.

De esta manera esta crisis afectó directamente las exportaciones chilenas, provocando una considerable disminución en las cantidades exportadas, como se muestra en las siguientes tablas.

Tabla N°2: Estadística de Exportaciones año 2008.

EXPORTACIONES 2008 (millones US\$)				
Continent e	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre
<i>América</i>	5.692,3	5.793,2	6.110,8	5.084,6
<i>Europa</i>	4.478,7	5.444,5	4.687,1	3.367,3
<i>Asia</i>	7.106,4	6.786,6	7.276,6	5.094,5
<i>África</i>	62,9	54,7	112,3	43,5
<i>Oceanía</i>	188,6	140,4	70,5	128,9
<i>Resto del Mundo</i>	340,9	339,3	342,1	275,5
TOTAL	17.869,8	18.558,8	18.599,3	13.994,2

Fuente: Aduana de Chile

Tabla N°3: Estadísticas Exportaciones año 2009

EXPORTACIONES 2009 (millones US\$)				
Continente	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre
<i>América</i>	4.009,6	3.774,3	3.969,7	4.261,0
<i>Europa</i>	2.248,7	2.422,3	2.642,5	2.753,8
<i>Asia</i>	3.953,1	5.251,0	6.081,7	7.232,8
<i>África</i>	57,7	62,1	60,9	43,8
<i>Oceanía</i>	73,1	53,9	195,5	138,4
<i>Resto del Mundo</i>	175,3	141,6	160,5	174,8
TOTAL	10.517,5	11.705,2	13.110,8	14.604,7

Fuente: Aduana de Chile.

Tabla N°4: Estadística Exportaciones año 2010.

EXPORTACIONES 2010 (millones US\$)				
Continente	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre
<i>América</i>	4.610,3	4.957,3	4.787,5	5194,4
<i>Europa</i>	2.978,5	3.139,6	3.338,5	3677,5

•

<i>Asia</i>	7.473,4	7.615,2	8.525,9	9307,2
<i>África</i>	38,3	60,3	62,9	49,5
<i>Oceanía</i>	329,7	214,0	172,9	89,9
<i>Resto del Mundo</i>	215,8	239,1	161,9	185,4
TOTAL	15.645,8	16.225,4	17.049,7	18503,8

Fuente: Aduana de Chile.

ANEXO N° 3: Estadísticas de Exportador según total de cajas por año

Tabla N°5: Datos Temporada 2009

ESTADISTICA TEMPORADA 2009			
Exportador	CAJAS	Exportador	CAJAS
<i>AGRICOLA SAN CLEMENTE</i>	323.271	<i>AGRICOLA CATO</i>	99.900
<i>FRUSAN</i>	7.111.671	<i>HERBERT EDWIN PHILLIPS</i>	26.238
<i>EXSER LTDA.</i>	3.555.334	<i>VIENTO AUSTRAL</i>	5.158
<i>ALCALDE</i>	248.348	<i>TERRANOVA</i>	33.000
<i>DRISCOLL'S</i>	735.865	<i>SANTA EMA</i>	34.824
<i>CORDILLERA</i>	1.899	<i>ARAUCARIA</i>	27.054
<i>LONTUE</i>	201.777	<i>HORTOFRUTICOLA</i>	27.048

SUDAMERICA			
RANCAGUA	3.821	FASTFRUT	89.328
ZEBRA	263.424	CHILEFARMS S.A	271.491
WIESNER	103.038	LA ESPERANZA	142.178
SVS	104.468	VALLE MAULE	74.160
SOLENER	182.356	MEREX LTDA.	225.720
EL ESCUDO	3.164	AGRO ENTRE RIOS LTDA.	96.036
AGRAL	9.984	LA CAMPANA	46.944
COOSEMANS	34.526	AGROSER	5.040
VALDOVINOS	894.095	SAN RAFAEL (BLUEWAVE)	19.220
CERRO POQUI LTDA.	327.047	VITAFOODS	25.004
RUEDA	86.370	QUINTA FRUIT	81.672
SANTA ANA	61.581	APARICI	33.558
BROWN	465.823	IDAHUE CHILE	138.760
C&M	73.890	SANSEXPORT CHILE	6.224
SURFRUTF	281.844	EXP SANTA ADELA	1.920
POCURO AGRO	6.252	HARS Y HAGEBAUER (NO)	304.201
EL ESCORIAL	19.360	EL MOLINO	21.400
HORTIFRUT CHILE S.A.	2.168.325	FRUMEL	78.498
CORFRUT	173.300	STAR FRUIT	34.360
LA HERRADURA	128.701	CASABLANCA ORGANICS	32.384
VELEZ	4.128	EL TORREON	14.266
NEXCO	79.124	QUINCHAMALI	11.268
TIO PLAZA	349.898	MAGNA	60.728

FRUTIFOR	43.419	CAMPOFRUT	32.552
PAIDAHUEN	118.480	RAUCO	113.432
PETRA	132.057	EXPORTADORA SAN CLEMENTE	2.282.558
RENGO EXPORT	85.841	LOPEZ VARAS	28.207
SAN LORENZO LTDA.	100.206	MONTE ALTO	192.802
AGRIFRUTA	11.670	JAIME PROHENS	344.318
EASTER	234.045	TEMPOFRUT (BLUEWAVE)	11.880
TRIOFRUT	223.540	NORTH BAY CHILE S.A	23.650
QUINTAY	752.567	EDUARDO ALVAREZ(BLUEWAVE)	5.940
SAN LUIS DE YAQUIL	42.317	CONTINENTAL DEL SUR	77.617
AVA	72.870	EL CIENAGO	27.432
TRESETTE	349.540	CERRO ALEGRE	4.260
FRESH EXPORT LTDA.	186.545	PATRON	9.185
COMEXPORT	475.433	GALLEGUILLOS PIZARRO	6.400
SANTA MARTA	53.190	RIO SAN PEDRO	31.788
SAN ESTEBAN I	33.666	PANGUECILLO	1.920
SAN CARLOS LTDA.	49.440	AGROBOX	13.680
PROEXPORT	309.282	TERRAGENESIS	2.695
SOF SOUTH	46.895	SOL Y MAR (NO)	600
SANTA ADELA LTDA.	12.720	EXPORTADORA POCURO	25.425
LAURA CONCHA	2.268	KW EXPORTS	8.756
MIÑO	8.471	ES ESTEBAN	300
PUNTO AZUL	4.320	RIO LTDA	1.536

<i>SUN BELLE</i>	272.824	<i>CAMPILLAY</i>	9.600
<i>COTTLE FARMS</i>	89.653	<i>AGRICOLA DIAGUITAS LTDA</i>	48.384
<i>VAP EXPORT</i>	6.751	<i>SUDTERRA</i>	9.165
<i>AGROFRUIT LTDA.</i>	147.875	<i>AGRELQUI LTDA.</i>	69.870
<i>FRUTANDES</i>	12.498	<i>O'RYAN LESSER</i>	960
<i>TOCORNAL</i>	215.124	<i>SOLYMAR</i>	519
<i>CHILFRESH</i>	4.488	<i>ALTAMIRA LTDA.</i>	306
<i>ENTRE RIOS</i>	132.150	<i>ARAYA CASTILLO</i>	9.600
<i>VALLE DEL MAIPO</i>	71.158	<i>TXIKI</i>	5.396
<i>TAPIHUE (BLUEWAVE)</i>	38.250	<i>PUCLARO S.A</i>	2.976
TOTAL EXPORTADORES	126	TOTAL CAJAS	27.813.528

Fuente: Información entregada por la empresa, Memoria anual 2012

Tabla N°6: Datos Temporada 2010

ESTADISTICA TEMPORADA 2010			
Exportador	CAJAS	Exportador	CAJAS
<i>FRUSAN</i>	8.541.610	<i>CASABLANCA ORGANICS</i>	25.419
<i>EXSER LTDA.</i>	3.999.228	<i>QUINCHAMALI</i>	35.568
<i>ALCALDE</i>	223.714	<i>MAGNA</i>	2.159.510

DRISCOLL'S	566.253	CAMPOFRUT	20.962
LONTUE	231.459	RAUCO	95.314
RANCAGUA	2.619	EXPORTADORA SAN CLEMENTE	2.627.346
ZEBRA	331.064	LOPEZ VARAS	25.886
WIESNER	248.096	MONTE ALTO	150.338
SVS	206.027	TEMPOFRUT (BLUEWAVE)	14.918
SOLER	224.636	NORTH BAY CHILE S.A	900
EL ESCUDO	5.250	EDUARDO ALVAREZ(BLUEWAVE)	9.720
VALDOVINOS	856.587	CONTINENTAL DEL SUR	110.368
CERRO POQUI LTDA.	318.395	CERRO ALEGRE	8.742
SANTA ANA	76.225	PATRON	5.112
BROWN	187.522	RIO SAN PEDRO	27.939
C&M	80.778	EXPORTADORA POCURO	92.179
MEGAFRUT	108.402	ES ESTEBAN	360
SURFRUTF	176.939	CAMPILLAY	25.464
POCURO AGRO	4.560	AGRICOLA DIAGUITAS LTDA	56.256
EL ESCORIAL	3.000	SUDTERRA	18.168
PERELLO	43.377	AGRELQUI LTDA.	152.156
HORTIFRUT CHILE S.A.	2.984.378	O'RYAN LESSER	1.920
CORFRUT	209.549	CAYETANA	360
VELEZ	30.866	ALTAMIRA LTDA.	102
NEXCO	71.029	ARAYA CASTILLO	24.288
FRUTIFOR	102.026	TXIKI	26.866

•

PAIDAHUEN	95.272	PUCLARO S.A	68.605
PETRA	141.293	AGRICOLA LAS MORAS S.A	20.012
RENGO EXPORT	96.609	TRALHUENES (BLUEWAVE)	28.350
SAN LORENZO LTDA.	79.026	BLUE ANDES CHILE S.A	39.034
EASTER	166.460	EL ALAMO	11.373
TRIOFRUT	201.820	NATURAL CHOICE	29.727
QUINTAY	769.524	GO LIMITADA	32.930
AVA	59.470	COMERCIAL TOCORNAL	183.836
TRESETTE	135.369	MULTIAGRO	7.560
SAN ESTEBAN I	34.064	BOSQUE ALTO (BLUEWAVE)	1.212
PROEXPORT	219.842	CONVALLIS	7.862
KING FRESH	30.914	BLUE VALLEY	206.227
ECOVALLEY	5.760	COMERCIAL ZEBRA	43.200
SUN BELLE	302.048	PATAGONIA CHERRIES	2.208
COTTLE FARMS	70.985	SANTA CRISTINA	98.400
ASESORIAS VALLE CENTRAL	11.152	GARCIA SANTANDER	5.991
CHILFRESH	5.896	FINE BERRIES	10.180
VALLE DEL MAIPO	56.641	AGRICOLA NANCUL(BLUEWAVE)	4.512
TAPIHUE (BLUEWAVE)	31.802	HOLDING	29.988
AGRICOLA CATO	158.531	AGRICOLA CHACABUCO	57.221
HERBERT EDWIN PHILLIPS	15.766	SAN CAMILO	2.289
TERRANOVA	16.900	PI BERRIES	5.616

•

HORTOFRUTICOLA SUDAMERICA	27.440	EL RANCHO	6.840
FASTFRUT	74.400	SUN VALLEY	16.511
LA ESPERANZA	116.317	GROW	300
VALLE MAULE	25.266	FINE FRUIT	9.512
MEREX LTDA.	491.431	MAX WORLD	2.058
FRUIT GROWERS	1.730	AGRICOLA PANDOL	14.874
AGRO ENTRE RIOS LTDA.	271.154	FRANCISCO ARIAS	4.200
LA CAMPANA	5.184	RAUCOFRUITS	15.840
SAN RAFAEL (BLUEWAVE)	6.720	RIO FRIO	5.640
IDAHUE CHILE	150.170	SOUTHFRUIT	19.800
SANSEXPORT CHILE	17.564	MAXFACTOR	10.527
HARS Y HAGEBAUER (NO)	261.728	EL ROBLE (BLUEWAVE)	3.840
EL MOLINO	4.700	SOLDELMAULE	3.600
FRUMEL	68.992		
TOTAL EXPORTADORES	123	TOTAL CAJAS	30.787.565

Fuente: Información entregada por la empresa, Memoria anual 2012

Tabla N°7: Datos Temporada 2011

ESTADISTICA TEMPORADA 2011			
Exportador	CAJAS	Exportador	CAJAS
<i>FRUSAN</i>	8.978.882	<i>TEMPOFRUT (BLUEWAVE)</i>	50.618
<i>EXSER LTDA.</i>	4.566.471	<i>EDUARDO ALVAREZ(BLUEWAVE)</i>	5.760
<i>ALCALDE</i>	137.542	<i>CONTINENTAL DEL SUR</i>	199.978
<i>DRISCOLL'S</i>	771.078	<i>CERRO ALEGRE</i>	4.812
<i>ZEBRA</i>	313.119	<i>PATRON</i>	29.692
<i>SVS</i>	30.958	<i>RIO SAN PEDRO</i>	10.051
<i>AGRICOLA EL ROBLE</i>	3.840	<i>EXPORTADORA POCURO</i>	189.431
<i>VALDOVINOS</i>	1.186.836	<i>AGRICOLA DIAGUITAS LTDA</i>	89.280
<i>CERRO POQUI LTDA.</i>	305.511	<i>SUDTERRA</i>	41.796
<i>SANTA ANA</i>	125.925	<i>AGRELQUI LTDA.</i>	140.780
<i>BROWN</i>	309.895	<i>ALTAMIRA LTDA.</i>	4.704
<i>C&M</i>	119.961	<i>ARAYA CASTILLO</i>	5.280
<i>SURFRUTF</i>	116.618	<i>TXIKI</i>	34.385
<i>POCURO AGRO</i>	6.840	<i>AGRICOLA LAS MORAS S.A</i>	9.700
<i>EL ESCORIAL</i>	24.320	<i>TRALHUENES (BLUEWAVE)</i>	10.669
<i>HORTIFRUT CHILE S.A.</i>	3.226.713	<i>BLUE ANDES CHILE S.A</i>	756
<i>CORFRUT</i>	66.454	<i>EL ALAMO</i>	1.536

•

VELEZ	17.292	GO LIMITADA	5.313
NEXCO	79.089	COMERCIAL TOCORNAL	200.384
NUTRAFRUT (NO)	960	BOSQUE ALTO (BLUEWAVE)	1.266
FRUTIFOR	83.816	CONVALLIS	4.888
PAIDAHUEN	124.202	BLUE VALLEY	282.986
PETRA	92.016	COMERCIAL ZEBRA	70.674
RENGO EXPORT	76.112	PATAGONIA CHERRIES	12.384
SAN LORENZO LTDA.	78.836	SANTA CRISTINA	40.632
EASTER	136.400	HOLDING	3.264
TRIOFRUT	201.944	AGRICOLA CHACABUCO	158.912
QUINTAY	614.459	EL RANCHO	24.586
AVA	54.550	SUN VALLEY	57.408
TRESETTE	163.883	AGRICOLA PANDOL	18.222
SAN ESTEBAN I	30.812	RAUCOFRUITS	38.476
PROEXPORT	190.794	BARCELO LOPEZ	1.152
KING FRESH	12.092	UP VALLEY	39.984
ECOVALLEY	2.576	RIO FRIO	11.736
SUN BELLE	501.164	MAXFACTOR	6.392
COTTLE FARMS	22.920	EL ROBLE (BLUEWAVE)	14.576
ASESORIAS VALLE CENTRAL	1.604	CUATRO VIENTOS (BLUEWAVE)	17.160
VALLE DEL MAIPO	73.507	HUISCAPI	4.474
TAPIHUE (BLUEWAVE)	95.465	SANTA CARMEN	38.052
AGRICOLA CATO	49.640	NSA	6.880

<i>ARAUCARIA</i>	31.424	<i>VALLE CENTRAL</i>	31.997
<i>HORTOFRUTICOLA SUDAMERICA</i>	33.320	<i>SIGMAFRUIT</i>	15.018
<i>FASTFRUT</i>	1.920	<i>AGUA FRIA</i>	5.632
<i>LA ESPERANZA</i>	98.632	<i>R-T</i>	3.024
<i>MEREX LTDA.</i>	545.604	<i>TACORA</i>	10.200
<i>AGRO ENTRE RIOS LTDA.</i>	239.799	<i>ROYALSUR</i>	22.516
<i>SANSEXPORT CHILE</i>	6.384	<i>DINKA CASTRO</i>	2.288
<i>HARS Y HAGEBAUER (NO)</i>	218.161	<i>RED & BLUE (BLUEWAVE)</i>	37.882
<i>EL MOLINO</i>	15.212	<i>FRUBERRY (BLUEWAVE)</i>	46.234
<i>FRUMEL</i>	95.166	<i>BUENOS FRUTOS</i>	3.432
<i>CASABLANCA ORGANICS</i>	31.738	<i>FARM FRESH</i>	39.712
<i>CARLOS AGUILAR</i>	3.192	<i>H & H</i>	15.142
<i>MAGNA</i>	2.203.075	<i>JAIME ULLOA (BLUEWAVE)</i>	3.048
<i>CAMPOFRUT</i>	4.480	<i>COMERCIAL NUTRAFRUT</i>	2.289
<i>RAUCO</i>	1.632	<i>PRIME HARVEST (BLUEWAVE)</i>	8.412
<i>EXPORTADORA SAN CLEMENTE</i>	2.264.763	<i>CHILENA DE LA FRUTA</i>	7.040
<i>LOPEZ VARAS</i>	23.262	<i>COPAINE</i>	36.720
<i>MONTE ALTO</i>	235.947		
<i>TOTAL EXPORTADORES</i>	115	<i>TOTAL CAJAS</i>	31.228.422

Fuente: Información entregada por la empresa, Memoria anual 2012

•

Tabla N°8: Datos Temporada 2012

Datos Temporada 2012.

ESTADISTICA TOTAL 2012			
Exportador	CAJAS	Exportador	CAJAS
<i>FRUSAN</i>	10.748.883	<i>VIÑA EXPO</i>	6.960
<i>EXSER LTDA.</i>	4.392.745	<i>PATRON</i>	58.136
<i>ALCALDE</i>	79.638	<i>AGROBOX</i>	82.656
<i>DRISCOLL'S</i>	691.667	<i>EXPORTADORA POCURO</i>	105.427
<i>ZEBRA</i>	259.856	<i>RIO LTDA</i>	2.280
<i>SVS</i>	83.802	<i>AGRICOLA DIAGUITAS LTDA</i>	1.536
<i>EL ESCUDO</i>	6.688	<i>SUDTERRA</i>	4.320
<i>AGRICOLA EL ROBLE</i>	4.746	<i>AGRELQUI LTDA.</i>	56.566
<i>VALDOVINOS</i>	608.755	<i>TXIKI</i>	9.536
<i>CERRO POQUI LTDA.</i>	13.040	<i>TRALHUENES (BLUEWAVE)</i>	26.332
<i>SANTA ANA</i>	164.865	<i>EL ALAMO</i>	9.120
<i>BROWN</i>	156.592	<i>NATURAL CHOICE</i>	36.502
<i>SURFRUTF</i>	2.386	<i>COMERCIAL TOCORNAL</i>	174.574
<i>EL ESCORIAL</i>	35.100	<i>BOSQUE ALTO (BLUEWAVE)</i>	7.937
<i>PIHUE S.A.</i>	34.200	<i>BLUE VALLEY</i>	72.594
<i>SAN MANUEL</i>	104.501	<i>SANTA CRISTINA</i>	40.320
<i>HORTIFRUT CHILE S.A.</i>	3.512.742	<i>AGRICOLA CHACABUCO</i>	171.058

•

CORFRUT	172.356	ALTO COPIAPO	8.928
VELEZ	18.336	HELIFRUIT	2.280
NEXCO	100.823	EL RANCHO	16.440
FRUTIFOR	53.125	RAUCOFRUITS	8.843
PAIDAHUEN	86.560	BARCELO LOPEZ	5.847
PETRA	71.298	SOUTHFRUIT	37.500
RENGO EXPORT	39.192	EL ROBLE (BLUEWAVE)	21.194
SAN LORENZO LTDA.	62.364	CUATRO VIENTOS (BLUEWAVE)	14.059
EASTER	101.162	SANTA CARMEN	35.547
TRIOFRUT	168.698	VALLE CENTRAL	28.229
QUINTAY	752.182	SIGMAFRUIT	4.992
TRESETTE	119.752	TACORA	6.840
SAN ESTEBAN I	46.480	ROYALSUR	34.109
PROEXPORT	414.988	RED & BLUE (BLUEWAVE)	31.432
KING FRESH	1.800	FRUBERRY (BLUEWAVE)	7.716
LAURA CONCHA	2.280	FARM FRESH	1.128
SUN BELLE	818.799	H & H	444.465
AGROFRUIT LTDA.	92.686	JAIME ULLOA (BLUEWAVE)	1.896
VALLE DEL MAIPO	54.356	COMERCIAL NUTRAFRUT	40.009
TAPIHUE (BLUEWAVE)	57.472	COPAINE	201.393
ARAUCARIA	9.600	HUBERRY (BLUEWAVE)	15.376
HORTOFRUTICOLA SUDAMERICA	12.740	FORTALEZA	212.943

•

LA ESPERANZA	59.520	CALETA BAY	13.075
VALLE MAULE	6.540	SOCIEDAD C Y M	173.485
MEREX LTDA.	531.664	SAN ALBERTO (BLUEWAVE)	20.226
AGRO ENTRE RIOS LTDA.	156.811	FRESH FRUITS	89.333
SAN RAFAEL (BLUEWAVE)	15.210	BERRIES LTDA. (BLUEWAVE)	12.480
SANSEXPORT CHILE	2.107	ALTAMIRA	1.488
EL MOLINO	10.360	ORELLANA SANCHEZ	4.440
FRUMEL	114.104	AGUISA	8.727
STAR FRUIT	26.208	MAQUI	4.536
CASABLANCA ORGANICS	26.915	FAIRTRASA	7.296
MAGNA	2.200.636	ALBORADA	4.848
CAMPOFRUT	4.800	VALLE AZUL SPA (BLUEWAVE)	125.325
EXPORTADORA SAN CLEMENTE	2.439.324	CAPELLADES (BLUEWAVE)	9.530
MONTE ALTO	273.340	MUTICURA (BLUEWAVE)	2.370
TEMPOFRUT (BLUEWAVE)	64.708	CERASUS	1.183
EDUARDO ALVAREZ(BLUEWAVE)	16.492	ONLY FRUIT	91.868
CONTINENTAL DEL SUR	222.776		
TOTAL EXPORTADORES	111	TOTAL CAJAS	32.946.000

Fuente: Información entregada por la empresa, Memoria anual 2012

•

ANEXO N° 4: Resultados de Encuesta SERVQUAL

Tabla N°9: Tabla promedio de Encuesta “Percepción- Expectativa” a los principales Clientes de Global Shipping Services.

Respuestas Encuestas

Encuesta Expectativas

FRUSAN

Dimensión	Valores						
Confiabilidad	1	2	3	4	5	6	7
Una organización excelente determinaría ciertos tiempos para cumplir con los servicios y los cumpliría						X	
Cuando se presentara algún problema, una organización excelente demostraría sincero interés por resolverlo					X		
En su mayor parte del proceso una organización excelente desempeñaría un servicio correcto a la primera vez					X		
Una organización excelente proporcionaría los servicios en la oportunidad que promete hacerlo						X	
Un organización excelente mantendría informados a los clientes sobre el momento en que se desempeñarían los servicios						X	

•

Responsabilidad	1	2	3	4	5	6	7
El personal de una organización excelente brindaría el servicio con prontitud a los clientes						X	
El personal de una organización excelente se mostraría dispuesto a ayudar al cliente					X		
El personal de una organización excelente nunca se encontraría demasiado ocupado como para no atender al cliente					X		
Seguridad	1	2	3	4	5	6	7
El comportamiento del personal de una organización excelente con el cliente, inspiraría confianza					X		
Al realizarse gestiones en el procedimiento de la exportación con una organización excelente, el cliente se sentiría seguro					X		
El personal de una organización excelente trataría al cliente siempre con cortesía							X
El personal de una organización excelente contaría con el conocimiento y la capacitación para responder las consultas y necesidades de los clientes						X	
Empatía	1	2	3	4	5	6	7
Una organización excelente contaría con el personal suficiente para brindar una atención personal					X		
Una organización excelente se preocuparía de cuidar los intereses de los clientes						X	
El personal de una organización excelente conocería las necesidades específicas que el cliente requeriría						X	
Bienes intangibles	1	2	3	4	5	6	7
Los horarios de atención al cliente de una organización excelente, serían convenientes para ellos					X		

Una organización excelente contaría con sucursales en ubicaciones geográficas requeridas como mínimas para el proceso de exportación, ya sea en el territorio nacional como internacional				X			
Un organización contaría con alguna página web o plataforma por el cual el cliente pueda comunicar sus necesidades y realizar gestiones					X		
La pagina web disponible o plataforma de una organización excelente se encontraría expresada de forma clara para la utilización del cliente					X		
La pagina web o plataforma de una organización excelente disponible al cliente, respondería a las necesidades de información que el cliente requiere					X		

EXSER

Dimensión	Valores						
	1	2	3	4	5	6	7
Confiabilidad							
Una organización excelente determinaría ciertos tiempos para cumplir con los servicios y los cumpliría						X	
Cuando se presentara algún problema, una organización excelente demostraría sincero interés por resolverlo					X		
En su mayor parte del proceso una organización excelente desempeñaría un servicio correcto a la primera vez					X		
Una organización excelente proporcionaría los servicios en la oportunidad que promete hacerlo					X		
Un organización excelente mantendría informados a los clientes sobre el momento en que se desempeñarían los servicios					X		

•

Responsabilidad	1	2	3	4	5	6	7
El personal de una organización excelente brindaría el servicio con prontitud a los clientes						X	
El personal de una organización excelente se mostraría dispuesto a ayudar al cliente						X	
El personal de una organización excelente nunca se encontraría demasiado ocupado como para no atender al cliente					X		
Seguridad	1	2	3	4	5	6	7
El comportamiento del personal de una organización excelente con el cliente, inspiraría confianza						X	
Al realizarse gestiones en el procedimiento de la exportación con una organización excelente, el cliente se sentiría seguro					X		
El personal de una organización excelente trataría al cliente siempre con cortesía						X	
El personal de una organización excelente contaría con el conocimiento y la capacitación para responder las consultas y necesidades de los clientes					X		
Empatía	1	2	3	4	5	6	7
Una organización excelente contaría con el personal suficiente para brindar una atención personal					X		
Una organización excelente se preocuparía de cuidar los intereses de los clientes						X	
El personal de una organización excelente conocería las necesidades específicas que el cliente requeriría							X
Bienes intangibles	1	2	3	4	5	6	7
Los horarios de atención al cliente de una organización excelente, serían convenientes para ellos					X		

Una organización excelente contaría con sucursales en ubicaciones geográficas requeridas como mínimas para el proceso de exportación, ya sea en el territorio nacional como internacional					X		
Un organización contaría con alguna página web o plataforma por el cual el cliente pueda comunicar sus necesidades y realizar gestiones				X			
La pagina web disponible o plataforma de una organización excelente se encontraría expresada de forma clara para la utilización del cliente					X		
La pagina web o plataforma de una organización excelente disponible al cliente, respondería a las necesidades de información que el cliente requiere					X		

QUINTAY

Dimensión	Valores						
	1	2	3	4	5	6	7
Confiabilidad							
Una organización excelente determinaría ciertos tiempos para cumplir con los servicios y los cumpliría						X	
Cuando se presentara algún problema, una organización excelente demostraría sincero interés por resolverlo						X	
En su mayor parte del proceso una organización excelente desempeñaría un servicio correcto a la primera vez					X		
Una organización excelente proporcionaría los servicios en la oportunidad que promete hacerlo						X	
Un organización excelente mantendría informados a los clientes sobre el momento en que se desempeñarían los servicios					X		

Responsabilidad	1	2	3	4	5	6	7
El personal de una organización excelente brindaría el servicio con prontitud a los clientes					X		
El personal de una organización excelente se mostraría dispuesto a ayudar al cliente						X	
El personal de una organización excelente nunca se encontraría demasiado ocupado como para no atender al cliente					X		
Seguridad	1	2	3	4	5	6	7
El comportamiento del personal de una organización excelente con el cliente, inspiraría confianza						X	
Al realizarse gestiones en el procedimiento de la exportación con una organización excelente, el cliente se sentiría seguro					X		
El personal de una organización excelente trataría al cliente siempre con cortesía					X		
El personal de una organización excelente contaría con el conocimiento y la capacitación para responder las consultas y necesidades de los clientes					X		
Empatía	1	2	3	4	5	6	7
Una organización excelente contaría con el personal suficiente para brindar una atención personal					X		
Una organización excelente se preocuparía de cuidar los intereses de los clientes						X	
El personal de una organización excelente conocería las necesidades específicas que el cliente requeriría						X	
Bienes intangibles	1	2	3	4	5	6	7
Los horarios de atención al cliente de una organización excelente, serían convenientes para ellos					X		

Una organización excelente contaría con sucursales en ubicaciones geográficas requeridas como mínimas para el proceso de exportación, ya sea en el territorio nacional como internacional					X		
Un organización contaría con alguna página web o plataforma por el cual el cliente pueda comunicar sus necesidades y realizar gestiones					X		
La pagina web disponible o plataforma de una organización excelente se encontraría expresada de forma clara para la utilización del cliente					X		
La pagina web o plataforma de una organización excelente disponible al cliente, respondería a las necesidades de información que el cliente requiere					X		

MAGNA

Dimensión	Valores						
	1	2	3	4	5	6	7
Confiabilidad							
Una organización excelente determinaría ciertos tiempos para cumplir con los servicios y los cumpliría					X		
Cuando se presentara algún problema, una organización excelente demostraría sincero interés por resolverlo							X
En su mayor parte del proceso una organización excelente desempeñaría un servicio correcto a la primera vez					X		
Una organización excelente proporcionaría los servicios en la oportunidad que promete hacerlo						X	

Un organización excelente mantendría informados a los clientes sobre el momento en que se desempeñarían los servicios						X	
Responsabilidad	1	2	3	4	5	6	7
El personal de una organización excelente brindaría el servicio con prontitud a los clientes						X	
El personal de una organización excelente se mostraría dispuesto a ayudar al cliente						X	
El personal de una organización excelente nunca se encontraría demasiado ocupado como para no atender al cliente					X		
Seguridad	1	2	3	4	5	6	7
El comportamiento del personal de una organización excelente con el cliente, inspiraría confianza						X	
Al realizarse gestiones en el procedimiento de la exportación con una organización excelente, el cliente se sentiría seguro					X		
El personal de una organización excelente trataría al cliente siempre con cortesía						X	
El personal de una organización excelente contaría con el conocimiento y la capacitación para responder las consultas y necesidades de los clientes					X		
Empatía	1	2	3	4	5	6	7
Una organización excelente contaría con el personal suficiente para brindar una atención personal					X		
Una organización excelente se preocuparía de cuidar los intereses de los clientes						X	
El personal de una organización excelente conocería las necesidades específicas que el cliente requeriría					X		
Bienes intangibles	1	2	3	4	5	6	7

Los horarios de atención al cliente de una organización excelente, serían convenientes para ellos						X	
Una organización excelente contaría con sucursales en ubicaciones geográficas requeridas como mínimas para el proceso de exportación, ya sea en el territorio nacional como internacional						X	
Un organización contaría con alguna página web o plataforma por el cual el cliente pueda comunicar sus necesidades y realizar gestiones					X		
La pagina web disponible o plataforma de una organización excelente se encontraría expresada de forma clara para la utilización del cliente					X		
La pagina web o plataforma de una organización excelente disponible al cliente, respondería a las necesidades de información que el cliente requiere					X		

SUN BELLE

Dimensión	Valores						
Confiabilidad	1	2	3	4	5	6	7
Una organización excelente determinaría ciertos tiempos para cumplir con los servicios y los cumpliría							X
Cuando se presentara algún problema, una organización excelente demostraría sincero interés por resolverlo							X
En su mayor parte del proceso una organización excelente desempeñaría un servicio correcto a la primera vez						X	

Una organización excelente proporcionaría los servicios en la oportunidad que promete hacerlo						X	
Un organización excelente mantendría informados a los clientes sobre el momento en que se desempeñarían los servicios						X	
Responsabilidad	1	2	3	4	5	6	7
El personal de una organización excelente brindaría el servicio con prontitud a los clientes						X	
El personal de una organización excelente se mostraría dispuesto a ayudar al cliente						X	
El personal de una organización excelente nunca se encontraría demasiado ocupado como para no atender al cliente					X		
Seguridad	1	2	3	4	5	6	7
El comportamiento del personal de una organización excelente con el cliente, inspiraría confianza							X
Al realizarse gestiones en el procedimiento de la exportación con una organización excelente, el cliente se sentiría seguro						X	
El personal de una organización excelente trataría al cliente siempre con cortesía						X	
El personal de una organización excelente contaría con el conocimiento y la capacitación para responder las consultas y necesidades de los clientes						X	
Empatía	1	2	3	4	5	6	7
Una organización excelente contaría con el personal suficiente para brindar una atención personal						X	
Una organización excelente se preocuparía de cuidar los intereses de los clientes						X	
El personal de una organización excelente conocería las necesidades específicas que el cliente requeriría					X		

Bienes intangibles	1	2	3	4	5	6	7
Los horarios de atención al cliente de una organización excelente, serían convenientes para ellos							X
Una organización excelente contaría con sucursales en ubicaciones geográficas requeridas como mínimas para el proceso de exportación, ya sea en el territorio nacional como internacional						X	
Un organización contaría con alguna página web o plataforma por el cual el cliente pueda comunicar sus necesidades y realizar gestiones					X		
La pagina web disponible o plataforma de una organización excelente se encontraría expresada de forma clara para la utilización del cliente					X		
La pagina web o plataforma de una organización excelente disponible al cliente, respondería a las necesidades de información que el cliente requiere					X		

Encuesta Percepciones

FRUSAN

Dimensión	Valores						
Confiabilidad	1	2	3	4	5	6	7
GSS determina ciertos tiempos para cumplir con los servicios y los cumple					X		
Cuando se presenta algún problema, la empresa demuestra sincero interés por resolverlo						X	
En su mayor parte del proceso desempeña un servicio correcto a la primera vez						X	

•

Proporciona los servicios en la oportunidad que promete hacerlo						X	
Se les mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios						X	
Responsabilidad	1	2	3	4	5	6	7
El personal de GSS brinda el servicio con prontitud a los clientes						X	
El personal se muestra dispuesto a ayudar al cliente							X
El personal nunca se encuentran demasiado ocupado como para no atender al cliente					X		
Seguridad	1	2	3	4	5	6	7
El comportamiento del personal con el cliente inspira confianza						X	
Al realizar gestiones en el procedimiento de la exportación con la empresa el cliente se siente seguro						X	
El personal trata al cliente siempre con cortesía							X
El personal cuenta con el conocimiento y la capacitación para responder las consultas y necesidades de los clientes						X	
Empatía	1	2	3	4	5	6	7
La empresa cuenta con el personal suficiente para brindar una atención personal						X	
La empresa se preocupa de cuidar los intereses de los clientes						X	
El personal conoce las necesidades específicas que el cliente requiere						X	
Bienes intangibles	1	2	3	4	5	6	7
Los horarios de atención al cliente, son convenientes para ellos						X	
La empresa cuenta con sucursales en ubicaciones geográficas requeridas como mínimas para el proceso de exportación, ya sea en el territorio nacional como internacional					X		

La empresa cuenta con alguna página web o plataforma por el cual el cliente pueda comunicar sus necesidades y realizar gestiones					X		
La pagina web disponible o plataforma se encuentra expresada de forma clara para la utilización del cliente					X		
La pagina web o plataforma disponible al cliente, responde a las necesidades de información que el cliente requiere						X	

EXSER

Dimensión	Valores						
Confiabilidad	1	2	3	4	5	6	7
GSS determina ciertos tiempos para cumplir con los servicios y los cumple						X	
Cuando se presenta algún problema, la empresa demuestra sincero interés por resolverlo							X
En su mayor parte del proceso desempeña un servicio correcto a la primera vez					X		
Proporciona los servicios en la oportunidad que promete hacerlo				X			
Se les mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios							X
Responsabilidad	1	2	3	4	5	6	7
El personal de GSS brinda el servicio con prontitud a los clientes						X	
El personal se muestra dispuesto a ayudar al cliente							X
El personal nunca se encuentran demasiado ocupado como para no atender al cliente					X		

•

Seguridad	1	2	3	4	5	6	7
El comportamiento del personal con el cliente inspira confianza							X
Al realizar gestiones en el procedimiento de la exportación con la empresa el cliente se siente seguro						X	
El personal trata al cliente siempre con cortesía							X
El personal cuenta con el conocimiento y la capacitación para responder las consultas y necesidades de los clientes						X	
Empatía	1	2	3	4	5	6	7
La empresa cuenta con el personal suficiente para brindar una atención personal					X		
La empresa se preocupa de cuidar los intereses de los clientes						X	
El personal conoce las necesidades específicas que el cliente requiere						X	
Bienes intangibles	1	2	3	4	5	6	7
Los horarios de atención al cliente, son convenientes para ellos						X	
La empresa cuenta con sucursales en ubicaciones geográficas requeridas como mínimas para el proceso de exportación, ya sea en el territorio nacional como internacional						X	
La empresa cuenta con alguna página web o plataforma por el cual el cliente pueda comunicar sus necesidades y realizar gestiones					X		
La pagina web disponible o plataforma se encuentra expresada de forma clara para la utilización del cliente					X		
La pagina web o plataforma disponible al cliente, responde a las necesidades de información que el cliente requiere						X	

QUINTAY

Dimensión	Valores						
Confiabilidad	1	2	3	4	5	6	7
GSS determina ciertos tiempos para cumplir con los servicios y los cumple						X	
Cuando se presenta algún problema, la empresa demuestra sincero interés por resolverlo							X
En su mayor parte del proceso desempeña un servicio correcto a la primera vez						X	
Proporciona los servicios en la oportunidad que promete hacerlo					X		
Se les mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios							X
Responsabilidad	1	2	3	4	5	6	7
El personal de GSS brinda el servicio con prontitud a los clientes						X	
El personal se muestra dispuesto a ayudar al cliente						X	
El personal nunca se encuentran demasiado ocupado como para no atender al cliente					X		
Seguridad	1	2	3	4	5	6	7
El comportamiento del personal con el cliente inspira confianza							X
Al realizar gestiones en el procedimiento de la exportación con la empresa el cliente se siente seguro					X		
El personal trata al cliente siempre con cortesía						X	
El personal cuenta con el conocimiento y la capacitación para responder las consultas y necesidades de los clientes						X	
Empatía	1	2	3	4	5	6	7
La empresa cuenta con el personal suficiente para brindar una atención personal				X			

La empresa se preocupa de cuidar los intereses de los clientes						X	
El personal conoce las necesidades específicas que el cliente requiere						X	
Bienes intangibles	1	2	3	4	5	6	7
Los horarios de atención al cliente, son convenientes para ellos						X	
La empresa cuenta con sucursales en ubicaciones geográficas requeridas como mínimas para el proceso de exportación, ya sea en el territorio nacional como internacional						X	
La empresa cuenta con alguna página web o plataforma por el cual el cliente pueda comunicar sus necesidades y realizar gestiones					X		
La pagina web disponible o plataforma se encuentra expresada de forma clara para la utilización del cliente						X	
La pagina web o plataforma disponible al cliente, responde a las necesidades de información que el cliente requiere						X	

MAGNA

Dimensión	Valores						
Confiabilidad	1	2	3	4	5	6	7
GSS determina ciertos tiempos para cumplir con los servicios y los cumple					X		
Cuando se presenta algún problema, la empresa demuestra sincero interés por resolverlo							X
En su mayor parte del proceso desempeña un servicio correcto a la primera vez				X			
Proporciona los servicios en la oportunidad que promete hacerlo					X		

Se les mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios							X
Responsabilidad	1	2	3	4	5	6	7
El personal de GSS brinda el servicio con prontitud a los clientes						X	
El personal se muestra dispuesto a ayudar al cliente						X	
El personal nunca se encuentran demasiado ocupado como para no atender al cliente					X		
Seguridad	1	2	3	4	5	6	7
El comportamiento del personal con el cliente inspira confianza							X
Al realizar gestiones en el procedimiento de la exportación con la empresa el cliente se siente seguro					X		
El personal trata al cliente siempre con cortesía							X
El personal cuenta con el conocimiento y la capacitación para responder las consultas y necesidades de los clientes						X	
Empatía	1	2	3	4	5	6	7
La empresa cuenta con el personal suficiente para brindar una atención personal					X		
La empresa se preocupa de cuidar los intereses de los clientes						X	
El personal conoce las necesidades específicas que el cliente requiere							X
Bienes intangibles	1	2	3	4	5	6	7
Los horarios de atención al cliente, son convenientes para ellos						X	
La empresa cuenta con sucursales en ubicaciones geográficas requeridas como mínimas para el proceso de exportación, ya sea en el territorio nacional como internacional						X	

La empresa cuenta con alguna página web o plataforma por el cual el cliente pueda comunicar sus necesidades y realizar gestiones					X		
La pagina web disponible o plataforma se encuentra expresada de forma clara para la utilización del cliente						X	
La pagina web o plataforma disponible al cliente, responde a las necesidades de información que el cliente requiere						X	

SUN BELLE

Dimensión	Valores						
Confiabilidad	1	2	3	4	5	6	7
GSS determina ciertos tiempos para cumplir con los servicios y los cumple						X	
Cuando se presenta algún problema, la empresa demuestra sincero interés por resolverlo							X
En su mayor parte del proceso desempeña un servicio correcto a la primera vez					X		
Proporciona los servicios en la oportunidad que promete hacerlo						X	
Se les mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios							X
Responsabilidad	1	2	3	4	5	6	7
El personal de GSS brinda el servicio con prontitud a los clientes						X	
El personal se muestra dispuesto a ayudar al cliente						X	
El personal nunca se encuentran demasiado ocupado como para no atender al cliente						X	
Seguridad	1	2	3	4	5	6	7

El comportamiento del personal con el cliente inspira confianza							X
Al realizar gestiones en el procedimiento de la exportación con la empresa el cliente se siente seguro						X	
El personal trata al cliente siempre con cortesía							X
El personal cuenta con el conocimiento y la capacitación para responder las consultas y necesidades de los clientes						X	
Empatía	1	2	3	4	5	6	7
La empresa cuenta con el personal suficiente para brindar una atención personal					X		
La empresa se preocupa de cuidar los intereses de los clientes						X	
El personal conoce las necesidades específicas que el cliente requiere						X	
Bienes intangibles	1	2	3	4	5	6	7
Los horarios de atención al cliente, son convenientes para ellos						X	
La empresa cuenta con sucursales en ubicaciones geográficas requeridas como mínimas para el proceso de exportación, ya sea en el territorio nacional como internacional						X	
La empresa cuenta con alguna página web o plataforma por el cual el cliente pueda comunicar sus necesidades y realizar gestiones						X	
La pagina web disponible o plataforma se encuentra expresada de forma clara para la utilización del cliente						X	
La pagina web o plataforma disponible al cliente, responde a las necesidades de información que el cliente requiere						X	

Fuente: Elaboración Propia