



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de
la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A.**

AUTOR:

Ing. Ponce Muñoz, Denny German

**Previo a la obtención del Grado Académico de:
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE PROGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero, Denny German Ponce Muñoz, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Maximiliano Pérez Cepeda, Ph.D.

REVISORA

Ing. Elsie Zerda Barreno, Ph.D.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, a los 18 días del mes de enero del año 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Denny German Ponce Muñoz**

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A.** previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 18 días del mes de enero del año 2023

Ing. Denny German Ponce Muñoz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Denny German Ponce Muñoz**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación de Magister en Administración de Empresas** titulada: Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A., cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de enero del año 2023

EL AUTOR:

Ing. Denny German Ponce Muñoz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	2021 Revisión Integral MAE DENNY PONCE MUÑOZ.docx (D146830965)
Presentado	2022-10-18 15:19 (-05:00)
Presentado por	dponce26@hotmail.com
Recibido	maria.lapo.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	RV: Informe Revisión de contenido y metodología Mostrar el mensaje completo
	1% de estas 59 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios quien es el que guía mis pasos, por darme fuerzas en los momentos más adversos.

A mi madre por estar a mi lado en los momentos más importantes en los que necesité de sus sabios consejos, por su infinito amor, por inculcarme valores que me han servido para poder desarrollarme en lo personal y en lo profesional.

A mi hermana por su apoyo incondicional, por sus insistencias en seguir preparándome académicamente para poder tener las herramientas necesarias para poder competir en el mundo laboral.

A mi padre, quien ya no está en este mundo terrenal, gracias por sus consejos y sus enseñanzas, las cuales han sido fundamentales en este largo proceso de aprendizaje.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por permitirme participar en el programa de maestrías, a los docentes en la impartición de sus conocimientos, a mi tutor por su valiosa guía durante de desarrollo del proyecto de investigación.

Ing. Denny German Ponce Muñoz

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios por darme la perseverancia y constancia para llevarlo adelante, a mi madre y mi hermana por brindarme su apoyo incondicional, a mi padre quien ya no está conmigo físicamente pero que vive en mi corazón.

Ing. Denny German Ponce Muñoz

Índice General

Introducción	1
Capítulo I	4
Antecedentes	4
Planteamiento de la Investigación	6
Planteamiento del Problema	6
Formulación del Problema	9
Delimitación del Problema	9
Justificación	9
Preguntas de Investigación	11
Hipótesis	12
Objetivo General	12
Objetivo Específico	12
Capítulo II	13
Marco teórico y conceptual	13
Marco Teórico	13
Marco Conceptual	21
Definición de conceptos	22
Marco Referencial	27

Contexto Internacional	27
Contexto Nacional	29
Marco Legal	32
Capítulo III	34
Marco Metodológico	34
Diseño de la Investigación	34
Tipo de Investigación	34
Técnica e Instrumento de recolección de datos	35
Operacionalización de las Variables de la Investigación	36
Población y Muestra	37
Técnicas estadísticas aplicadas	39
Confiabilidad y Validez (Alfa de Cronbach)	39
Coeficiente de Spearman	40
Estadísticas Descriptivas	40
Análisis e Interpretación de Resultados	41
Prueba de Hipótesis	47
Contrastación de Hipótesis	47
Tabulación de Datos	49
Resultados de las encuestas percepciones a los clientes de Plásticos Ecuatorianos S.A.	49
Resultados de las encuestas expectativas a los clientes de Plásticos Ecuatorianos S.A.	66
Análisis de los resultados por dimensiones.	84
Capítulo IV	92

Propuesta De Intervención	92
Título de la propuesta	92
Justificativo	92
Objetivo	93
Objetivos específicos	93
Desarrollo Del Plan De Mejoras	94
Plan de mejoras para la dimensión de elementos tangibles	94
Plan de mejoras para la dimensión de empatía	105
Cronograma de trabajo	108
Conclusiones	109
Recomendaciones	110
Bibliografía	111
Apéndice A	118
Apéndice B	119
Apéndice C	120
Apéndice D	121
Apéndice E	122

Índice de Figuras

Figura 1: Barreras organizacionales de la calidad del servicio	17
Figura 2: Percepción sobre los estándares de calidad	50
Figura 3: Percepción sobre la apariencia de los equipos.....	51
Figura 4: Percepción sobre las instalaciones.....	51
Figura 5: Percepción sobre la apariencia del personal	52
Figura 6: Percepción sobre la fiabilidad del servicio	53
Figura 7: Percepción acerca de la resolución de problema	53
Figura 8: Percepción sobre el desempeño del servicio por primera vez	54
Figura 9: Percepción sobre los tiempos de entrega.....	55
Figura 10: Percepción sobre los registros sin errores.....	55
Figura 11: Percepción acerca de mantener informados a los clientes	56
Figura 12: Percepción acerca del servicio rápido al cliente	57
Figura 13: Percepción sobre la ayuda de los empleados al cliente	58
Figura 14: Percepción sobre la capacidad de respuesta de los empleados	59
Figura 15: Percepción sobre la confianza hacia los empleados	60

Figura 16: Percepción sobre la seguridad de trabajar con la empresa.....	60
Figura 17: Percepción sobre la amabilidad del personal.....	61
Figura 18: Percepción sobre el nivel de conocimiento de los empleados	62
Figura 19: Percepción sobre la atención individualizada.....	63
Figura 20: Percepción sobre los horarios de trabajo	63
Figura 21: Percepción sobre la atención personalizada a los clientes	64
Figura 22: Percepción sobre la preocupación de los intereses del cliente.....	65
Figura 23: Percepción sobre las necesidades específicas de los clientes	66
Figura 24: Expectativa sobre los estándares de calidad	67
Figura 25: Expectativa sobre la apariencia de los equipos.....	68
Figura 26: Expectativa sobre las instalaciones de la empresa.....	68
Figura 27: Expectativa sobre la apariencia del personal	69
Figura 28: Expectativa sobre la fiabilidad del servicio	70
Figura 29: Expectativa acerca de la resolución de problema	71
Figura 30: Expectativa sobre el desempeño del servicio por primera vez	71
Figura 31: Expectativa sobre los tiempos de entrega	72

Figura 32: Expectativa sobre los registros sin errores.....	73
Figura 33: Expectativa sobre mantener informados a los clientes	74
Figura 34: Expectativa sobre el servicio rápido al cliente.....	75
Figura 35: Expectativa sobre la ayuda de los empleados al cliente	75
Figura 36: Expectativa sobre la capacidad de respuesta de los empleados.....	76
Figura 37: Expectativa sobre la confianza hacia los empleados	77
Figura 38: Expectativa sobre la seguridad en las transacciones.....	78
Figura 39: Expectativa sobre la amabilidad de los empleados.....	78
Figura 40: Expectativa sobre el nivel de conocimiento de los empleados	79
Figura 41: Expectativa sobre la atención individualizada.....	80
Figura 42: Expectativa sobre los horarios de trabajo	80
Figura 43: Expectativa sobre la atención personalizada a los clientes	81
Figura 44: Expectativa sobre la preocupación de los intereses de los clientes	82
Figura 45: Expectativa sobre las necesidades específicas de los clientes	83
Figura 46: Brechas por Dimensiones	91
Figura 47: Sistema SIMATIC Scada.....	95

Figura 48: Informes en tiempo real	96
Figura 49: Metodología 5´S Clasificación/Organización.....	99
Figura 50: Metodología 5´S Orden	100
Figura 51: Metodología 5´S Limpieza	101
Figura 52: Metodología 5´S Estandarización.....	102

Índice de tabla

Tabla 1: Principales definiciones sobre la calidad	14
Tabla 2: Principales definiciones sobre servicio al cliente.....	16
Tabla 3: Características de los servicios y sus implicaciones	21
Tabla 4: Operacionalización de Variables.....	37
Tabla 5: Confiabilidad Expectativas Elementos Tangibles.....	41
Tabla 6: Confiabilidad Expectativas Fiabilidad	41
Tabla 7: Confiabilidad Expectativas Capacidad de Respuesta	42
Tabla 8: Confiabilidad Expectativas Seguridad	42
Tabla 9: Confiabilidad Expectativas Empatía	43
Tabla 10: Confiabilidad Expectativas	43
Tabla 11: Confiabilidad Percepciones Elementos Tangibles	44
Tabla 12: Confiabilidad Percepciones Fiabilidad	44
Tabla 13: Confiabilidad Percepciones Capacidad de Respuesta.....	45
Tabla 14: Confiabilidad Percepciones Seguridad	45
Tabla 15: Confiabilidad Percepciones Empatía	45

Tabla 16: Confiabilidad Percepciones.....	46
Tabla 17: Estadísticas de Confiabilidad Total.....	47
Tabla 18: Coeficiente de Correlación de Spearman.....	48
Tabla 19: Resultados Dimensión Elementos Tangibles	85
Tabla 20: Resultados Dimensión de Fiabilidad.....	86
Tabla 21: Resultados Dimensión Capacidad de Respuesta.....	87
Tabla 22: Resultados Dimensión de Seguridad.....	88
Tabla 23: Resultados Dimensión de Empatía.....	89
Tabla 24: Resultado Global de las 5 Dimensiones.....	90
Tabla 25: Proyecto de Aplicación de software SCADA	97
Tabla 26: Inversión requerida para el proyecto.....	98
Tabla 27: Programa de mejora continua 5'S	103
Tabla 28: Planes de acción para evaluar el servicio de los proveedores de transporte	104
Tabla 29: Programa de capacitación al equipo de ventas y servicio al cliente	107
Tabla 30: Capacitación interna desarrollado por el departamento de operaciones	108

Resumen

La investigación tiene como objetivo evaluar la influencia que tiene la calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A. en el año 2020. La metodología que se utilizó fue deductiva, no experimental, descriptivo y de corte transversal. El tipo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo; como instrumento de medición se validó el modelo SERVQUAL. Como instrumento de recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta vía online utilizando el cuestionario SERVQUAL adaptado aplicado a una muestra de 92 clientes. Los resultados que se obtuvieron producto de la investigación mostraron que las expectativas que tienen los clientes por la calidad de servicio siempre serán mayores a las percepciones del servicio brindado. Las dimensiones de elementos tangibles y de empatía tuvieron las brechas más altas con relación a las demás dimensiones, sus valores fueron de -0.69 y -0.27 respectivamente. Se establecieron varios planes de mejora con la finalidad de minimizar estas brechas negativas, las cuales están orientadas a las mejoras en los procesos, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes quienes son la esencia de todo negocio.

Palabras Clave: Calidad de servicio, SERVQUAL, percepciones, expectativas, cliente.

Abstract

The objective of the research is to evaluate the influence of the quality of service and customer satisfaction of the company Plásticos Ecuatorianos S.A. in the year 2020. The methodology used was deductive, non-experimental, descriptive and cross-sectional. The type of research had a quantitative approach; The SERVQUAL model was validated as a measurement instrument. As a data collection instrument, the online survey technique was used using the adapted SERVQUAL questionnaire applied to a sample of 92 clients. The results obtained as a result of the investigation showed that the expectations that customers have for the quality of service will always be greater than the perceptions of the service provided. The dimensions of tangible elements and empathy had the highest gaps in relation to the other dimensions, their values were -0.69 and -0.27, respectively. Several improvement plans were established in order to minimize these negative gaps, which are oriented to process improvements, in order to satisfy the needs of customers who are the essence of every business.

Keywords: Quality of service, SERVQUAL, perceptions, expectations, customer.

Introducción

En la actualidad, la calidad del producto y servicio son los principales atributos que las empresas deben desarrollar para alcanzar la competitividad y lograr posicionamiento en el mercado, con la finalidad de incrementar la satisfacción en los clientes, factor fundamental en toda organización. La calidad de servicio es un elemento básico en las percepciones del cliente. En el caso de los servicios puros como por ejemplo la atención de la salud, servicios financieros, educación, la calidad de servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes. En casos en los que el servicio o servicios al cliente son ofrecidos en combinación con un producto físico, la calidad de servicio también puede ser muy importante para determinar la satisfacción del cliente. Fernández (2019) afirmó que el enfoque al cliente asegura la sostenibilidad de la empresa a largo plazo, que el servicio es la verdadera fuente de ventaja competitiva, que el producto y el precio forman una única realidad, y el cliente, hoy más que nunca, valora más la relación que se crea y no en el suministro del producto.

Y es así como la calidad de servicio en las empresas ha crecido enormemente, puesto que están enfocadas en cumplir sus objetivos, mejorar sus resultados, crecer en el mercado y por ende obtener rentabilidad, debido a que las empresas exitosas buscan entregar valor a los clientes con productos o servicios útiles, que no sólo deben ser aptos para el uso que se ha sido asignado, sino que, además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos. Es por eso que ofrecer un servicio de calidad y buena atención al cliente es un elemento predominante para la supervivencia de las organizaciones, debido a que la competencia es cada vez mayor y los clientes son mucho más exigentes, ya que no sólo buscan precio y calidad sino también una buena atención, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido.

Además, es importante conocer no solo quiénes son los clientes, sino cuáles son sus necesidades, que esperan del servicio, como lo perciben y que elementos determinan su satisfacción. Se debe tener en cuenta que en el servicio no se pueden estandarizar las expectativas; cada cliente es un mundo totalmente diferente, a pesar de que cada uno requiera el mismo servicio.

En ese mismo contexto, Plásticos Ecuatorianos S.A. es una empresa del sector de la manufactura dedicada a la fabricación de envases plásticos para la industria química, agroquímica, petroquímica y alimenticia, busca permanentemente el mejoramiento continuo en sus procesos con el afán de seguir siendo los pioneros en este sector, por tal motivo, para fortalecer la calidad del servicio y el nivel de satisfacción, el presente trabajo de titulación plantea aplicar el modelo de calidad SERVQUAL, obra de Parasuraman, Berry y Zeithaml, el cual facilitará la evaluación de las cinco dimensiones más importantes de la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía), planteándose como objetivo principal conocer las percepciones y expectativas que tienen los clientes con relación a la calidad de los productos y el desempeño del servicio al cliente.

Este proyecto de investigación se divide en cuatro capítulos: marco teórico, marco referencial, marco metodológico y propuesta final. En el capítulo I, se desarrolla la fundamentación teórica, la cual involucra términos y conceptos acerca de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes; así también se describirá la teoría acerca del modelo SERVQUAL y su aplicabilidad en la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A. En el capítulo II, se presentan estudios similares en el contexto nacional e internacional, se profundizará el análisis en base a los resultados obtenidos en esos estudios.

En el capítulo III, se expone el desarrollo de la metodología de investigación, así mismo el método y tipo de investigación, identificación de variables, junto con ella las herramientas aplicadas que se utilizaron para la recolección de información a fin de determinar las percepciones y expectativas que tienen los clientes aplicando el modelo SERVQUAL, complementado con el software estadístico IBM SPSS Statistics 22 para la determinación de la población y muestra. Posteriormente se analizarán de resultados obtenidos del proyecto, a partir de los cuales se elabora el capítulo IV donde se incluye las propuestas de mejoras en base a los problemas identificados, así como las correspondientes conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I

Antecedentes

El siguiente punto trata sobre los inicios de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A., compañía que cuenta con una trayectoria en el mercado de más de 50 años. La planta se encuentra ubicada en el Kilómetro 8 ½ vía a Daule, fue fundada en la ciudad de Guayaquil en 1967, comenzó sus operaciones con una sola máquina procesadora de plástico en la línea de inyección, la Plastiniector V308 de procedencia italiana y con moldes únicamente para fabricar muñecas. Con inversión nacional del dueño en ese entonces el señor Francisco Alarcón Fernández-Salvador, se adquirieron nuevas máquinas y moldes de diferentes artículos y para diferentes procesos de fabricación como soplado, inyección, termo-formado, expandido y servicios complementarios como el proceso de impresión para envases industriales y artículos descartables. Actualmente, Plásticos Ecuatorianos forma parte del Holding Tonicorp, adquirido por Arca Continental y la compañía Coca-Cola en el 2014. La empresa actualmente cuenta con 321 trabajadores, sus ventas al cierre del 2019 fueron de 29.8 millones de dólares aproximadamente, las más bajas en estos últimos 3 años.

En la actualidad, la calidad de servicio se ha convertido en un área importante de atención para las empresas, es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada organización sin importar el tamaño y sector al que pertenezcan. Debido al fuerte impacto que posee en los negocios, es considerada como una de las principales ventajas competitivas que poseen las organizaciones y un requisito previo para la sostenibilidad y el crecimiento ya que permite optimizar recursos, minimizar los costos y brindar satisfacción al cliente que es la razón de ser de las organizaciones.

Es por esta razón que Plásticos Ecuatorianos S.A. cuenta con la certificación en base a la norma ISO 9001:2015. En el año 2017 el Gobierno Nacional a través del Servicio Ecuatoriano de Normalización otorgó cuatro certificaciones INEN por la calidad en la producción de sus servicios, convirtiéndose en la única empresa en el país en obtener esta certificación. El proceso para la obtención incluyó los siguientes puntos: muestreo, evaluación del producto mediante ensayos y pruebas, evaluación del sistema de gestión de la calidad del fabricante, revisión, decisión, entre otros. Asimismo, Plásticos Ecuatorianos S.A. continuando con los procesos de mejora continua en los sistemas de calidad, se encuentra en el inicio de la implementación del Sistema de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), con esta implementación la empresa asegura que los envases que se fabrican son productos de confiable seguridad alimentaria.

Para concluir, se puede decir que el poder ofrecer un buen servicio al cliente constituye uno de los factores determinantes en la supervivencia de cualquier organización, por lo tanto, la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben es de suma importancia, es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir uno nuevo. Por lo tanto, las empresas deben adoptar medidas que permitan mantener el nivel de satisfacción del cliente ya que un cliente satisfecho es un cliente fiel, el cual se convierte en el vocero de la marca recomendando a futuros clientes potenciales.

Planteamiento de la Investigación

Objeto de Estudio: Se propone aplicar el modelo SERVQUAL como una herramienta metodológica que permita realizar la medición de la calidad del servicio ofrecido, así como también conocer las expectativas de los clientes y como ellos aprecian el servicio proporcionado.

Campo de Acción: El presente estudio se desarrollará en la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A., en el periodo de diciembre 2019 a junio 2020.

Planteamiento del Problema

La calidad de los servicios y la satisfacción al cliente han sido un tema de gran interés para las organizaciones, ya que ninguna empresa puede sobrevivir en el mercado sin desarrollar estos temas y la lealtad a la marca. Es por eso que a veces el servicio al cliente es el principal elemento diferenciador frente a los competidores. Al respecto, López (2020) aseveró que el servicio al cliente es el conjunto de acciones que un proveedor brinda a su clientela, con el fin de lograr que ese servicio que se recibe signifique una diferenciación con el resto de las organizaciones que ofrecen servicios similares. Así mismo, Lovelock & Wirtz (2009) afirmaron que el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y eficiencia operacional.

Por otra parte, la calidad de los servicios ayuda a fortalecer la relación entre clientes y organización a través de un flujo bidireccional, es decir, el cliente obtiene un valor real de la relación comercial (realidad). El cual se traduce en valor para la organización en la forma de incrementar rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo (satisfacción del cliente). Bajo el mismo

contexto, Salazar, Martínez, Gómez, y Sánchez (2019) afirmaron que la calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores logrando percepción de diferencias en la oferta global en la empresa. Por otra parte, Crosby (1979) indicó que para llevar a cabo una adecuada gestión de calidad, las cosas se deben hacer bien desde el primer momento, para lograrlo, la alta dirección debía cumplir con 14 principios básicos como son: a) compromiso de la dirección, b) equipos de mejora de calidad, c) medidas de calidad, d) costo de calidad, e) tener conciencia de la calidad, f) acción correctiva, g) planificación de cero defectos, h) capacitación del supervisor, i) día de cero defectos, j) establecimiento de metas para reducir errores, k) eliminación de las causas del error, l) reconocimiento, m) consejos de calidad y n) empezar de nuevo mediante la mejora continua.

Dentro de este marco, la empresa objeto de estudio es Plásticos Ecuatorianos S.A., empresa dedicada a la producción y comercialización de envases y contenedores plásticos con altos estándares de calidad, dirigidos al mercado industrial y de consumo masivo, a nivel local e internacional. En la actualidad la empresa tiene más de cuatro décadas brindando productos de calidad, buscando firmemente el mejoramiento continuo mediante la incorporación de nuevas tecnologías y el desarrollo de su personal.

Plásticos Ecuatorianos S.A. cuenta con la certificación ISO 9001:2015, dentro de su organigrama tiene un departamento de sistemas de gestión de calidad, el instrumento que se utiliza para medir la satisfacción de los clientes es la encuesta, sin embargo, esta herramienta no ha sufrido ningún tipo de modificación con relación a los cambios actuales dentro de las organizaciones, mercados y consumidores. Es un instrumento que no ha sido actualizado y los

resultados no son considerados para la toma de decisiones o para generar planes de acción o de mejora continua que es uno de los requisitos de la norma ISO-9000.

Es por esta razón que la organización requiere de implementar un nuevo modelo de discrepancias que permita conocer las expectativas de los clientes y sus percepciones que este tiene con relación al producto y servicio recibido. Los resultados obtenidos se transforman en información relevante para la Alta Dirección, y que sirva de utilidad para la toma de decisiones. A su vez los planes de acción generados producto de la toma de decisiones se traduzcan en resultados favorables para la organización, la fidelización de los clientes y el incremento en las ventas.

Para concluir, se puede decir que el ofrecer un servicio de calidad no es tarea fácil, se necesita generar cambios, de adaptar una cultura de servir. Es necesario el poder hacer un producto de calidad, minimizando los reclamos en base a un correcto control en los procesos, de entregar a tiempo y completo los productos a los clientes, que exista una retroalimentación por parte de Ejecutivo en Venta para conocer si el servicio brindado es el óptimo. La suma de todos estos logros dé como resultado el poder satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, para lograrlo, se necesita colaboración de todos los miembros de la organización.

Formulación del Problema

¿En qué medida la calidad en el servicio influye en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A.?

Delimitación del Problema

El proyecto de investigación va orientado a los clientes de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A.

Justificación

La industria del plástico en el Ecuador está compuesta por más de 500 empresas relacionadas con los procesos de extrusión, soplado, termoformado, inyección y rotomoldeo, lo que constituye en la actualidad un componente importante en el encadenamiento productivo del país (Vistazo, 2017). Según la Asociación Ecuatoriana de Plásticos (Aseplas), esta industria representa el 1.2% del PIB nacional, es decir cerca de 1,200 millones de dólares; actualmente genera más de 19 mil empleos directos y 120 mil indirectos, con una producción anual de 500 mil toneladas (Revista Líderes, 2018).

La competencia en este sector ha venido en aumento, dentro de organización la calidad del producto y precio juegan un papel importante a la hora de fidelizar a un cliente. La competitividad se define como competencia de generar mayor satisfacción en los consumidores fijando un precio o posibilidad para poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad. Para Macías (2021), menciona que competitividad en una industria, consiste en la capacidad de alcanzar un éxito sostenido contra (o en comparación con) sus competidores foráneos, sin protecciones o subsidios. Es de esta manera se asume que las empresas competitivas

podrán asumir mayor cuota dentro del mercado a expensas de otras empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.

Para la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A., el poder contar con herramientas que le permitan conocer a fondo las expectativas que tienen los clientes con relación a los productos y servicios que adquieren es muy importante, por lo que aporte académico del proyecto toma mayor relevancia y se articula con la línea de investigación como lo es la medición de la calidad del servicio y/o producto. Es por eso que permite evaluar el nivel de servicio, y contar con información importante para la toma de decisiones, identificar desviaciones en los procesos u establecer planes de mejoras para transformar en resultados favorables y sostenibles a través del tiempo tanto para los accionistas, empleados, clientes y consumidores.

En ese mismo contexto, la aplicación de una técnica investigativa comercial como modelo SERVQUAL permitirá realizar medición de la calidad, servicio y/o producto. Así mismo se conocerá las expectativas de los clientes y como ellos aprecian el servicio que proporciona la empresa. Este modelo analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes; proporciona información detallada sobre las opiniones del cliente sobre el servicio y/o producto de la empresa, comentarios y sugerencias de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. En términos generales, el modelo SERVQUAL es un instrumento de mejora continua cuya aplicación servirá como instrumento de comparación con el resto de organizaciones del mismo sector.

Dentro del entorno en el que se desenvuelve una industria, la calidad se ha convertido en un aspecto indispensable para las empresas. Para poder ocupar un lugar dentro del mercado y tener una ventaja competitiva. Es necesario que las empresas puedan ofrecer a sus clientes

productos y servicios de calidad. En la actualidad los consumidores son más exigentes en este aspecto, y para poder cubrir sus expectativas es muy importante saber qué es lo que desean y cuál es el nivel de calidad que se les ofrece.

El objetivo del presente trabajo es evaluar la influencia que tiene la calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A. en el año 2020. Para lograrlo, se aplicará un modelo de medición de la calidad, y servicio utilizando la herramienta de evaluación denominada SERVQUAL. Los beneficiarios de este proyecto científico son toda persona mayor a 18 años natural o jurídico que sea cliente de Plásticos Ecuatorianos S.A.

Preguntas de Investigación

¿Qué influencia tiene la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A.?

¿Cuáles son las diferencias teóricas que existen entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente?

¿Qué estudios similares se han desarrollado a nivel nacional e internacional sobre la medición de la calidad del servicio?

¿Qué técnicas cuantitativas se pueden aplicar para el análisis de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Plásticos Ecuatorianos S.A.?

¿Los resultados que se obtengan producto de la aplicación del modelo SERVQUAL generarán mejoras en la satisfacción de los clientes de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A.?

Hipótesis

La calidad en el servicio afecta de manera significativa al grado de satisfacción en los clientes de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A.

Objetivo General

- Evaluar la influencia que tiene la calidad de servicio en la satisfacción al cliente de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A. en el año 2020.

Objetivo Específico

- Describir los principales conceptos acerca de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes para construir la fundamentación teórica.
- Analizar estudios similares desarrollados en el contexto nacional e internacional para la evaluación de la percepción y la expectativa a través de revisiones bibliográficas.
- Relacionar la calidad y satisfacción de los clientes mediante la aplicación de la herramienta seleccionada de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A.
- Establecer planes de mejora en base a los resultados obtenidos, con la finalidad de garantizar la satisfacción de los clientes de Plásticos Ecuatorianos S.A.

Capítulo II

Marco teórico y conceptual

En el presente capítulo se exponen las bases teorías relacionados con la calidad de servicio y satisfacción al cliente, así como la revisión de conceptos que fueron clave para la investigación.

Marco Teórico

Calidad. Son muchas las definiciones de la palabra calidad, aunque lo cierto es que la calidad en el campo de los productos o servicios se refiere al cumplimiento de la satisfacción del cliente por medio de la prestación de un servicio o producción de un bien que cumpla con sus requerimientos, necesidades y deseos. Juran (1990) menciona las diversas formas de concebir a la calidad, pero solo hay dos que se orientan a su trabajo, la primera es la satisfacción que se adquiere con un producto cuando logra llenar características de importancia para los clientes, y la segunda es la ausencia de deficiencias, no concretamente en el producto en sí, también se puede relacionar a los servicios asociados como la facturación, entregas, los tiempos, entre otros.

Por otra parte, La Real Academia Española define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella. La tabla 1 describe brevemente las definiciones de calidad por los siguientes autores:

Tabla 1*Principales definiciones sobre la calidad*

Autores	Criterios principales para la definición
Deming (1989)	<p>Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.</p> <p>La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos:</p>
Juran (1990)	<ol style="list-style-type: none"> 1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. 2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.
Ishikawa (1986)	<p>De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.</p> <p>Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las</p>
Crosby (1988)	<p>mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de la calidad.</p> <p>La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos</p>
Imai (1998)	<p>productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.</p>
Drucker (1990)	<p>La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar.</p>

Adaptado de Duque E. (2005, p. 67-68). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición

Calidad del Servicio. La calidad del servicio es una de los principales objetivos a los que se encuentran dirigidas las empresas dedicadas a la atención de los usuarios, por ello se considera necesario abordar los principales criterios de los autores mediante la revisión bibliográfica tomando las conceptualizaciones técnicas y científicas de la temática. Bajo este contexto, De Pablo Blanco (2019) afirmó que: “La calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio ágil, adecuado, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se siente comprendido, atendido y servido personalmente, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando mayores ingresos y menores costos para la organización” (p. 12)

Con la globalización, la calidad en el servicio se ha convertido en un requisito imprescindible para competir entre organizaciones comerciales e industriales de cualquier parte del mundo, Bajo el mismo contexto, Díaz (2017) afirmó que el impacto que tienen en los resultados, ya sea en el corto o en el largo plazo, es primordial para el desarrollo y subsistencia de las empresas involucradas en este tipo de procesos. En esta misma línea, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), manifestaron que la calidad del servicio es un juicio global, similar a una actitud referente a la superioridad de un servicio; ellos afirman que esta forma de actitud resulta de la comparación de expectativas con opiniones sobre el desempeño, y que la calidad se relaciona con la satisfacción, pero no es equivalente. Por su parte, Izquierdo (2021) expresó que los usuarios expuestos a servicios de calidad encuentran una mejor satisfacción, generando en ellos complacencia, y ocasionando en ellos la convicción de volver a generar transacciones con la organización, así como también realizar acciones de recomendación de la entidad prestadora del servicio.

Servicio al cliente. El servicio al cliente es parte de la mercadotecnia intangible, su objetivo principal es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. Por lo que el manejo de este tipo de mercadotecnia requiere de esfuerzos diferentes a la utilizada en un producto tangible. El posible cliente sólo con ver el empaque, consistencia o color, puede tomar una decisión de compra. En la tabla 2 se presentan una serie de definiciones de varios autores con relación al servicio al cliente:

Tabla 2:

Principales definiciones sobre servicio al cliente

Autores	Criterios principales de definición
Horowitz (1990)	Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.
Peel (1993)	Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que este quede satisfecho con dicha actividad.
Gaither (1983)	El servicio al cliente es una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación.
Lovelock (1990)	El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Adaptado de Duque E. (2005, p. 64-65). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición

Modelo SERVQUAL. Al revisar las investigaciones relacionadas con percepción de calidad del servicio se logra identificar con facilidad que los académicos utilizan el modelo americano como fuente conceptual y empírica para comprender lo que sucede al momento de medir la calidad del servicio percibida. Ahora bien, valga hacer referencia a la escala más utilizada en la literatura para medir la calidad del servicio percibida como lo es el modelo SERVQUAL, escala multidimensional desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Este instrumento tiene como objetivo evaluar por separado las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los

comentarios hechos por consumidores, facilitando el diagnóstico de las fortalezas o debilidades presentes en el acto mismo de la prestación del servicio. El Modelo SERVQUAL se le considera una de las medidas más populares de la calidad del servicio; este instrumento mide la calidad del servicio como diferencia entre las percepciones y las expectativas de los usuarios de los servicios, componiéndose generalmente de cinco dimensiones y veintidós ítems que estructuran su funcionamiento, descritas por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) de la siguiente manera:

- 1) **Elementos Tangibles:** Las instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal.
- 2) **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa.
- 3) **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido servicio.
- 4) **Seguridad:** El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- 5) **Empatía:** El cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Este modelo que es mucho más integral, se desarrolla y perfecciona a partir de la implementación del estudio de las cinco brechas: Brecha 1 (mala comunicación descendente), Brecha 2 (percepción de inviabilidad a causa de la gestión), Brecha 3 (poca aplicación en la realización de las funciones a llevar a cabo), Brecha 4 (mala comunicación horizontal); las Brechas 1 al 4 contribuyen a la existencia de la Brecha 5. Así, a las brechas Parasuraman et al. (1988) los definió como una serie de discrepancias o deficiencias existentes entre las percepciones de la calidad de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores (ver figura 1).

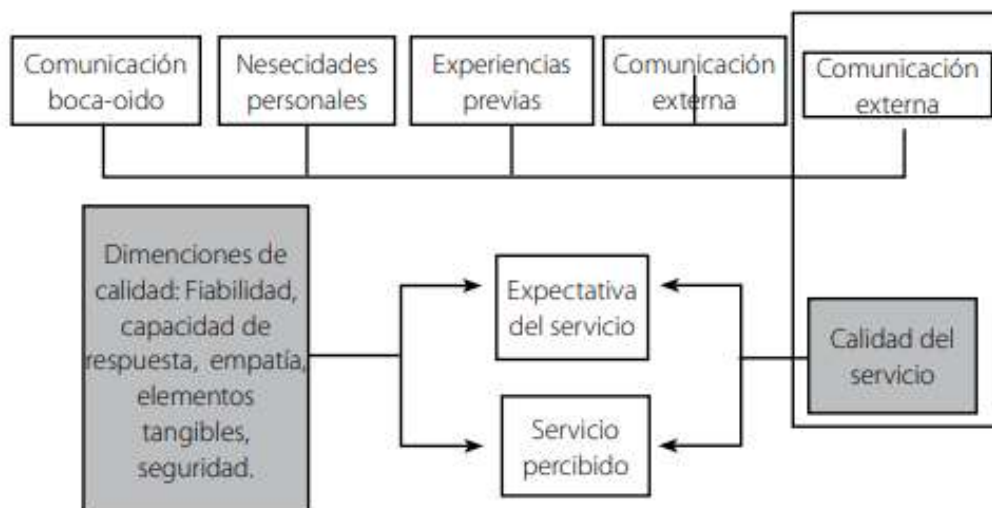


Figura 1

Barreras organizacionales de la calidad del servicio

Tomado de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1993, p.23). More on improving service quality measurement

Parasuraman et al. (1985), describió inicialmente cuatro brechas:

- 1) Brecha 1: La diferencia entre las expectativas de calidad de servicio del consumidor y la percepción del proveedor sobre las expectativas del consumidor.
- 2) Brecha 2: La diferencia entre el entendimiento del proveedor sobre las expectativas del consumidor y las especificaciones de calidad del servicio.
- 3) Brecha 3: La diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio efectivamente disponible.
- 4) Brecha 4: La diferencia entre el nivel actual del servicio y las promesas de servicio hechas al consumidor.

Las consideraciones expuestas por Parasuraman y su grupo de colaboradores contribuyeron para que se diera una apreciación parcial de la experiencia de servicios.

Posteriormente, surge la brecha 5, a partir de la diferencia entre el servicio esperado y servicio

percibido. El desarrollo instrumental final hasta la fecha no ha dejado de tener ajustes, adaptándose a diferentes contextos y por tanto aplicándose en un amplio espectro de servicios, para finalmente con ello generar desde la gestión del marketing las estrategias necesarias que permitan mejorar la calidad del servicio.

Escala de Likert. Las llamadas “escalas Likert” son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, a través de una escala ordenada y unidimensional. Este tipo de escala surgió en 1932, cuando Rensis Likert publicó un informe en el que exponía cómo usar un tipo de instrumento para la medición de las actitudes. Esta escala incluía un punto medio neutral, así como puntos a izquierda y derecha, originalmente de desacuerdo y de acuerdo, con opciones de respuesta numéricas de 1 a 5 (Matas, 2018).

La escala de Likert es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos. Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que la persona matice su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación.

Características de los Servicios. Los especialistas en marketing consideran que los servicios deben poseer las siguientes características:

Intangibilidad: Que un servicio sea intangible significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquiridos. Incluso se habla de una doble intangibilidad, puesto que puede

resultar difícil imaginarse el servicio. Los servicios no pueden ser probados antes de ser adquiridos.

Inseparabilidad: Los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor, que es quien lo produce. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras lo consume; la producción del servicio es fruto del esfuerzo conjunto del consumidor y del vendedor; ambos trabajan conjuntamente.

Heterogeneidad o Inconsistencia: Quiere decir que es difícil estandarizar a los servicios. Un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione. La inconsistencia de los servicios tiene mucha importancia debido a que los consumidores encuentran más dificultades para valorar y hacer comparaciones de los precios y de la calidad de los servicios antes de adquirirlos.

Carácter Perecedero: Los servicios no se pueden almacenar. Esta característica es muy importante para establecer políticas de marketing, especialmente de precios y de segmentación, que combatan la estacionalidad de la demanda de los servicios.

Ausencia de propiedad: Los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio (Esteban, 2005, p.35-38).

La tabla 3 muestra las características de los servicios, algunos de ellos ya expuestos.

Tabla 3*Características de los servicios y sus implicaciones*

Intangibilidad	<p>Los servicios no pueden almacenarse.</p> <p>Los servicios no se pueden patentar.</p> <p>Es más difícil fijar precios a los servicios que a los bienes.</p> <p>Es más difícil comunicar servicios que bienes.</p> <p>La producción del servicio depende de cómo interactúan el comprador y del proveedor.</p>
Heterogeneidad	<p>La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor del servicio, o por imprevistos.</p> <p>Puede que el servicio prestado no se ajuste a lo planificado o comunicado.</p> <p>El riesgo percibido por los consumidores suele ser más alto que los bienes.</p>
Inseparabilidad	<p>Los clientes participan en la producción del servicio.</p> <p>Los servicios generalmente se producen y se consumen simultáneamente.</p> <p>La descentralización de funciones de los trabajadores de empresas de servicios es muy importante.</p> <p>La producción masiva puede ser difícil.</p>
Carácter perecedero	<p>Puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda.</p> <p>Los servicios no se pueden devolver.</p> <p>Los servicios generalmente no se pueden revender.</p>

Tomado de Esteban, I.G. (2005, p. 39). Marketing de los Servicios

Marco Conceptual

El presente marco hace referencia a la revisión de la literatura referente a conceptos como calidad, aseguramiento de la calidad, servicio, producto, perspectivas, expectativas, satisfacción de los clientes, imagen corporativa y ventaja competitiva, lo cual forma parte del sustento teórico del problema y tema de la investigación.

Definición de conceptos

Calidad. La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer las necesidades implícitas o explícitas, un cumplimiento de requisitos. Una visión actual del concepto de calidad indica que: calidad es entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se de cuenta que era lo que siempre había querido (Maldonado, 2018).

Bajo el mismo contexto, López (2019) afirmó que el concepto de calidad en las últimas décadas a pasado de suponer un mero control del producto final, realizado por personas concretas, a convertirse en una importante herramienta utilizada por todos los departamentos de la organización para asegurar un adecuado nivel de calidad en todos sus productos o servicios.

Una organización orientada a la calidad promueve una cultura que da como resultado comportamientos, actitudes, actividades y procesos para proporcionar valor mediante el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes y otras partes interesadas pertinentes (International Organization for Standardization, 2016).

Aseguramiento de Calidad. Según definición de ISO-9000 (2016) forma parte de la gestión de la calidad orientada a proporcionar confianza en que se cumplirán los requisitos de la calidad. El aseguramiento de la calidad es el conjunto de acciones que toman las empresas con el propósito de poder entregar a los consumidores bienes y servicios con el nivel de calidad esperada, lo que genera confianza y seguridad a las empresas ya que sus productos reunirán las condiciones adecuadas de calidad (Economipedia, 2020).

Expectativas de los clientes. Para Kotler & Keller (2006, p.144) los clientes conforman sus expectativas a través de experiencias de compras anteriores, de consejos de amigos de y compañeros, de información y promesas de la empresa y de la competencia. Si la empresa incrementa demasiado las expectativas, es probable que el cliente quede insatisfecho; sin embargo, si la empresa establece expectativas demasiado bajas, no conseguirá atraer a suficientes clientes.

Bajo el mismo contexto, Ferrel & Hartline (2018) afirmó que para comprender las expectativas de los clientes, la base de la calidad mejorada es el punto de partida para una gestión eficaz de la relación con el cliente, lo que significa que los profesionales de la mercadotecnia deben permanecer en contacto con los clientes mediante la realización de investigaciones para identificar sus necesidades y deseos.

Percepciones. De acuerdo a los criterios planteados por Schiffman y Lazar (2010), “la percepción se la puede definir como las acciones individuales por la cual las personas organizan , eligen e interpretan los estímulos en aras de construir una perspectiva del mundo, teniendo en cuenta no solo las necesidades de los clientes, sino también sus valores y expectativas particulares de cada individuo” (Cantillo, Pedraza, & Suarez, 2020, p. 39). Por otra parte, Bastos (2006) indicó que cuando un cliente compra algo lo hace por motivaciones de un tipo y de una intensidad que le son propios; el cliente compra para obtener una ventaja a cambio del sacrificio que le resulta el pago por lo comprado.

Satisfacción del Cliente. El punto central del servicio al cliente es su satisfacción; el servicio se produce y se consume instantáneamente. Por lo tanto, en gran medida su satisfacción dependerá de la forma en la cual se aprovecha esa oportunidad, así como de la eficiencia con la

que se logra producirlo y ofrecerlo al usuario (García, 2016). Bajo el mismo contexto, Kotler & Armstrong (2003) lo definieron como el grado en el que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

Así mismo, ISO-9000 (2016) definió la satisfacción al cliente como la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido las expectativas de los clientes. Por otra parte, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler & Keller, 2006).

Servicio. Para Kotler & Armstrong (2003) servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo. Siguiendo el mismo contexto, Lovelock & Wirtz (2009) lo definieron como la actividad económica que una parte ofrece a otra, generalmente sin transferir la propiedad, creando valor a partir del arrendamiento, el acceso, los bienes, la mano de obra, las habilidades profesionales, las instalaciones, las redes o sistemas, solos o combinados.

Por otra parte, ISO-9000 (2016) indicó que servicio es la salida de una organización con al menos una actividad, necesariamente llevada a cabo entre la organización y el cliente.

Cliente. Para ISO-9000 (2016, p.14) cliente es la persona u organización que podría recibir o que recibe un producto o un servicio destinado a esa persona u organización o requerido por ella. Para los autores Gavilánez y Ortiz, el cliente externo es aquella persona que no

pertenece a la institución, por lo tanto, se le define como toda persona natural o jurídica que requiere satisfacer una necesidad mediante la intervención de terceros. (Moreno, 2020, p. 105)

En conclusión, se puede decir que el cliente es la razón de ser de todo negocio, por lo que las empresas deben estructurar su futuro en base a una visión clara y directa hacia sus clientes.

Consumidor. Para Barrantes (2019) consumidor o usuario es aquella persona natural o jurídica que podrá adquirir, utilizar o disfrutar de productos o servicios para fines personales, familiares o de su entorno social inmediato. Bajo el mismo contexto, Venturini et al.(2018) afirmó que consumidor es toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza cualquier tipo de producto o servicio como destinatario final, pagando un precio o dando otro tipo de utilidad al proveedor.

Producto. Kotler & Armstrong (2003) lo definieron como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad en la que se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Bajo el mismo contexto, para Stanton, Etzel, & Walker (2007) producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor.

Cultura Organizacional. De acuerdo a Anzola (2003) “es el conjunto de prácticas sociales materiales e inmateriales que dan cuenta de las características que distinguen a una comunidad ya que establecen una atmósfera afectiva común y un marco cognitivo compartido” (Rivera, Carrillo, Forgiony, Nuván, & Rozo, 2018). Por consiguiente, la cultura asegura la estabilidad de las organizaciones, refleja la ideología que las personas llevan en sus mentes,

transmite un sentido de identidad a los empleados e impulsa la estabilidad del sistema social que los empleados experimentan (Sheen, 2018).

Cultura de Servicio. Para las organizaciones es importantes generar una cultura de servicio ya que permite fidelizar a los clientes. Para Lescano (2014) la cultura de servicio dirige de modo consistente el comportamiento de los empleados y guía sus acciones a través de unos valores y principios deseados y compartidos. De acuerdo con Vera & Collins (2018), la cultura de un servicio es considerada como un patrón de conductas y comportamientos establecidos de una organización, definida en sí como la forma de ser de una empresa que influyen en las conductas de sus miembros.

Imagen Corporativa. Es el conjunto de ideas, prejuicios, valoraciones, opiniones y sentimientos que las personas tienen de una organización. Según definición de Cano (2019), es la percepción que tiene el público de la empresa, cómo la observa y cómo interpreta sus estímulos, las señales y mensajes que manifiesta a través de diferentes canales de comunicación. Siguiendo la misma línea, la imagen corporativa es un término propio del marketing que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica (Economipedia, 2020).

Ventaja Competitiva. Para Lovelock & Wirtz (2009), ventaja competitiva es la capacidad que tiene una empresa para desempeñarse en formas que los competidores no pueden igualar. Siguiendo la misma línea, Porter (2009) indica que:

La ventaja competitiva depende de ofrecer una propuesta de valor única a partir de una cadena de producción de valor adaptada, lo que implica un sistema de contrapartidas

diferente al de sus rivales, y en el que existe un ajuste entre las numerosas actividades que pasan a fortalecerse unas con otras. (p.12).

En conclusión, la ventaja competitiva se obtendrá en la medida que una empresa se diferencie de la otra por medio del conjunto de actividades que estas realicen.

Marco Referencial

En este capítulo se revisarán antecedentes de estudios similares tanto en el contexto internacional como local. Se mencionan los estudios realizados en una empresa de sector de la publicidad en Bolivia y una industria del sector alimentos en Perú. A nivel local, se analizan estudios realizados en una institución financiera en la provincia del Guayas y una Universidad en la provincia de Riobamba, todas con diferentes ópticas y enfoques donde la prioridad para las empresas analizadas es ofrecer un servicio de alta calidad al cliente. Los estudios analizados tienen un denominador común que es la aplicación del modelo SERVQUAL, este modelo evalúa la calidad del servicio, proporciona resultados basados en las brechas y la generación de planes de acción para mejorar el servicio.

Contexto Internacional

Empresa de Publicidad Ayuda Experto - Bolivia.

El presente trabajo realizado por Reina Matsumoto (2014), tuvo como objetivo determinar el nivel de la calidad del servicio que presta la empresa de publicidad Ayuda Experto de la ciudad de Cochabamba-Bolivia utilizando la herramienta SERVQUAL que mide la calidad del servicio mediante las expectativas y percepciones de los clientes en base a las dimensiones de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles. También se realizaron estudios

adicionales para facilitar la interpretación de los resultados, como el análisis factorial exploratorio. En cuanto al análisis de habilidad, los resultados del alfa de cronbach fueron mayores a 0,6 es decir, que los ítems están relacionados entre sí. Los resultados de las brechas que corresponde al estudio del Modelo SERVQUAL, fueron negativos para las primeras cuatro dimensiones: la dimensión de habilidad, sensibilidad, seguridad, y empatía. La dimensión de elementos tangibles arrojó un valor positivo de 3,5 siendo la única dimensión en que los clientes de la empresa Ayuda Experto se sienten satisfechos con lo que obtienen de la empresa. La brecha más significativa fue la brecha de la dimensión de habilidad, con un resultado de -12,3.

Como conclusión, se recomienda realizar constantes estudios para medir la calidad del servicio en base a lo que esperan los clientes y lo que reciben de la empresa, así como enfocarse en mejorar las percepciones, especialmente de las dimensiones de habilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, ya que estas son las dimensiones con brechas negativas.

Industria Alimentaria Huacariz S.A.C - Perú.

A continuación, se analizará el trabajo realizado por Diego Alfredo Arriz Bardales (2017); el objetivo fue evaluar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C. ubicado en Cajamarca-Perú. De igual manera se aplicó el método de evaluación SERVQUAL. La población estimada fue de 76462 clientes externos que acudieron a la industria alimentaria Huacariz durante los meses de enero-octubre de 2017. La técnica de recolección de datos fue a través de encuestas. Como resultado se obtuvo un tamaño de la muestra de 245 clientes, con un nivel de confianza del 94% y un error del 6%.

Los resultados del estudio indican que el nivel de satisfacción de la calidad en cada una de las dimensiones es de índice alto, ya que se evaluó mediante una encuesta con sus respectivos

indicadores de cada dimensión, la cual como resultados se obtuvo que en la dimensión de capacidad de respuesta tiene un 21% de relevancia en la satisfacción del cliente, 20% la dimensión de fiabilidad, 20% la dimensión de seguridad, 20% la dimensión de Empatía y un 19% la dimensión de tangibilidad.

Contexto Nacional

Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Dolorosa” - Guayas.

En el siguiente estudio realizado por Abraham Galeas (2018), su objetivo fue determinar el desempeño del servicio al cliente aplicando el modelo SERVQUAL con el fin de mejorar la calidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Dolorosa” de la ciudad de Guayaquil. Se aplicó la metodología deductiva, descriptiva, cuantitativa y cualitativa, con uso de la encuesta bajo la escala multidimensional SERVQUAL formulada a los clientes de la entidad; los resultados fueron: fiabilidad 56%, capacidad de respuesta 59%, elementos tangibles 64%; empatía 65%, seguridad 67%.

En resumen, las causas de esta calificación se debieron a las demoras en el proceso de atención debido a las limitaciones tecnológicas y de talento humano, lo que ocasionó una caída de las ventas e insatisfacción de los clientes en los últimos tres años. Como recomendaciones se propuso un sistema de atención al usuario por ticket para que de esta manera se incremente el número de cajas hábiles en atención a la ciudadanía. Además, la incorporación de nueva tecnología para que se reduzcan las paralizaciones en el sistema informático, implementación de cajeros automáticos para que los clientes puedan realizar transacciones financieras sin demora; y el desarrollo de un sistema que pueda medir la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

Universidad Nacional de Chimborazo - Riobamba

El siguiente trabajo realizado por Bautista, Moreano y Vaca (2017) tuvo como objetivo valorar el nivel de satisfacción de los clientes internos y externos de la Carrera de Economía. Para los clientes externos, es decir los estudiantes, la valoración se la realizó mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, considerando las cinco dimensiones como son fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

En síntesis, los resultados de los estudiantes (clientes externos), se pudo apreciar que existe un nivel de satisfacción en la dimensión de elementos tangibles del 94,4%; fiabilidad el 93,2%; capacidad de respuesta el 79,8%; seguridad el 97,1%; empatía el 86% y finalmente en satisfacción específica 93,9%. Como conclusión, se obtuvo que la capacidad de respuesta, es decir, la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido constituye el parámetro más débil de las dimensiones que valora el modelo SERVQUAL, por lo que se recomienda mejorar los tiempos de espera al momento de recibir el servicio.

Como literatura de referencia se presentaron algunos estudios tanto en contexto internacional como nacional. En el ámbito latinoamericano tenemos el caso de empresa de publicidad Ayuda Experto en Bolivia, se aplicó el modelo SERVQUAL; los resultados fueron negativos para las primeras cuatro dimensiones a excepción de la dimensión de elementos tangibles que arrojó un valor positivo de 3,51, siendo la única dimensión en que los clientes se sienten satisfechos con lo que obtienen de la empresa. En el caso de estudio de la industria alimentaria Huacariz S.A.C. ubicado en Cajamarca-Perú, la metodología aplicada fue SERVQUAL; los resultados indicaron que el nivel de satisfacción de la calidad en cada una de las dimensiones tuvo un índice alto.

Ahora bien, en el contexto nacional tenemos el estudio a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Dolorosa” de la ciudad de Guayaquil, la herramienta aplicada para medir el nivel de satisfacción fue el modelo SERVQUAL, la dimensión de capacidad de respuesta fue la más baja de todas las dimensiones analizadas, obteniendo un 59%. Otro caso fue el la Universidad de Chimborazo en la que se aplicó el modelo SERVQUAL. El resultado indicó que el nivel de satisfacción en la dimensión de capacidad de respuesta fue el más bajo con el 79,8%.

Como conclusión, se puede decir que el modelo SERVQUAL es flexible y se adapta a varios tipos de negocios, se tuvo como objeto de estudio una empresa del sector de la publicidad, una industria de alimentos, una entidad financiera y una institución educativa, todas con el objetivo de medir el nivel de servicio que brindan a sus clientes. Por lo tanto, con estos estudios que se puede inferir al proyecto planteado, el modelo SERVQUAL es funcional al modelo de negocio que posee la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A.

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Constitución de la República del Ecuador (2008) establece en el artículo 52 que:

“Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor” (p.27).

Asimismo, en el artículo 66 que habla sobre las garantías de las personas, en su numeral 25 expresa lo siguiente: el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, a la vez que recibir información oportuna y veraz sobre su contenido y características” (p.32).

En ese mismo contexto, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su artículo 4 numeral 4 nos habla sobre:

“El derecho que tienen los consumidores a una la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad,

condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar” (p.10).

Esto nos da a entender que las empresas están obligadas a proporcionar la debida información y atención sobre los productos que ofrecen o los servicios que ponen a disposición de los usuarios, cumpliendo con los principios de calidad, entregando un bien que se encuentre en las más óptimas condiciones.

Finalmente, el artículo 284 de la Constitución-habla de la política económica y de sus objetivos, uno de ellos es que el estado deberá incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional; otro objetivo es el de mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo. Además, el artículo 320 establece que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. El incentivar la producción y la productividad nacional, permitirá una consolidación del sistema económico social, específicamente en las estratégicas que deberán estar enmarcadas para impulsar el desarrollo social y económico de nuestro país, así como la producción y su sostenibilidad para las futuras generaciones.

Capítulo III

Marco Metodológico

Este capítulo tiene como objeto abordar la metodología aplicada a este estudio, además de describir el enfoque y tipo de investigación, las variables, el método de muestreo utilizado, la técnica de recopilación de datos y la aplicación del cuestionario. También se justifican los instrumentos de medida utilizados, todo esto con la finalidad de obtener resultados relevantes, que permitan dar un aporte positivo al problema presentado. En resumen, el marco metodológico es el capítulo base de cualquier investigación, es el plan o estrategia que se aplica para obtener la información predefinida y responder a los objetivos planteados.

Diseño de la Investigación

El presente estudio tiene como diseño de la investigación no experimental, debido a que las variables no son manipuladas ni controladas, solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Es transversal debido a que la recopilación de datos se da en un momento único. El propósito esencial es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación con respecto al tema de estudio.

Tipo de Investigación

El estudio se enmarca dentro de un enfoque cuantitativo debido a que permite examinar los datos de manera numérica; el método es deductivo ya que parte de datos generalmente aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, es decir, parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlos a casos individuales y comprobar así su validez, en base a datos numéricos precisos. La herramienta que

se utilizará para la recolección de datos es el modelo SERVQUAL, obra de los autores Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), la cual nos permitirá analizar la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en base a las cinco dimensiones, las cuales son: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

El alcance del estudio es descriptivo porque permite comprender la descripción y análisis de la naturaleza actual del servicio, debido a que esta investigación trabaja sobre realidades de hechos, caracterizada fundamentalmente por presentar una interpretación precisa de la necesidad de diagnosticar la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del cliente y de esta forma cubrir las necesidades y expectativas a través de la evaluación de la calidad.

Técnica e Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos se utiliza la técnica de la encuesta, en donde el encuestador procede a enviar las encuestas a los clientes utilizando la herramienta de google forms; las preguntas del cuestionario se encuentran en apéndice A.

El cuestionario utilizado es basado en el modelo SERVQUAL, el cual fue creado por Parasuraman, Zeithaml & Berry en el año de 1988, el cuestionario no tuvo necesidad de sufrir algún tipo de alteración ya que todas las preguntas son aplicables, consta de 22 preguntas las cuales se basan en las cinco dimensiones de modelo SERVQUAL, las cuales se detallan a continuación:

- Elementos Tangibles: Aspectos físicos que el cliente percibe en la organización como por ejemplo la apariencia de las instalaciones físicas, modernización de los equipos, apariencia del personal, limpieza de las instalaciones.
- Fiabilidad: Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa y con exactitud.
- Capacidad de Respuesta: Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
- Seguridad: Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
- Empatía: Es la capacidad de brindar atención individualizada al cliente.

Para determinar la importancia de cada ítem de las cinco dimensiones para los cuestionarios de percepciones tanto como de expectativas, cada pregunta tiene una escala de tipo Likert, el cual contiene una medición que va del uno al cinco, en donde, uno se encuentra identificado como “Totalmente en desacuerdo”, representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y cinco que representa el puntaje más alto, se encuentra identificado como “Totalmente de acuerdo”.

Como se ha descrito anteriormente, este estudio aplica el método cuantitativo, para procesar la información se usaron diferentes programas estadísticos como IBM SPSS Statistics 22 y Microsoft Excel, los cuales ayudaron a la interpretación de los resultados.

Operacionalización de las Variables de la Investigación

La tabla 4 muestra las variables dependiente e independiente, sus dimensiones, los indicadores de cada dimension y el instrumento utilizado (encuesta):

Tabla 4*Operacionalización de Variables*

Variab les	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento
Percepciones del servicio y Expectativas del cliente	Elementos Tangibles	Cumplimiento de estándares de calidad.	1	Encuesta
		Modernidad de los equipos.	2	
		Instalaciones atractivas.	3	
		Apariencia de los colaboradores	4	
	Fiabilidad	Tiempo establecido para atender.	5	
		Solución de problemas.	6	
		Efectividad del servicio.	7	
		Entrega de productos	8	
		Registros libres de errores.	9	
	Capacidad de Respuesta	Difusión de información por parte de la empresa.	10	
		Rapidez al atender al cliente.	11	
		Cortesía de los colaboradores hacia el cliente.	12	
		Sinceridad de los colaboradores al atender al cliente.	13	
		Confianza del cliente hacia los colaboradores.	14	
		Transacciones seguras.	15	
		Trato amable al cliente.	16	
	Seguridad	Conocimiento del producto por parte de los empleados.	17	
		Atención individualizada a los clientes.	18	
		Disponibilidad de horarios de atención.	19	
		Atención personalizada.	20	
		Intereses del cliente.	21	
		Necesidades específicas de los clientes.	22	

Población y Muestra

La población objeto de estudio estuvo definida como la totalidad de todos los clientes que posee Plásticos Ecuatorianos S.A. los cuales ascienden a unos 120 a la fecha del estudio. Toda esta información fue recopilada de la base de datos de la empresa. Para obtener la muestra correspondiente a esta población, se aplicó la técnica de muestreo probabilístico, las cuales son

esenciales en los diseños de investigaciones descriptivos de corte transversal, esto se debe a que mediante esta técnica todos los clientes tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados para la muestra; para nuestro cálculo, se toma en consideración un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Considerando que la población es de 120 clientes, la muestra obtenida fue del tipo probabilística aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{Ne^2 + Z^2 p * q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

e: 5% = 0.05

Z: coeficiente de confianza= 1.96 (95% de confianza y 5% de error)

p: Proporción poblacional de éxito=0.05

q: Probabilidad de ocurrencia sin éxito = 0.05

N: Tamaño de la población = 120 clientes

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * (120)}{(120)*(0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0.25) * (120)}{(120) * (0.0025) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0.25) * (120)}{(120) * (0.0025) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{115.248}{1.26}$$

$$n = 91.4376$$

En consecuencia, aplicando la fórmula estadística se determinó que la muestra es de 91.4376 clientes, sin embargo, para manejar cifras cerradas, se decide realizar las encuestas a 92 clientes de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A.

Técnicas estadísticas aplicadas

Para el análisis de los datos recopilados en las encuestas a los clientes se aplicaron herramientas estadísticas tales como: Alfa de Cronbach, Coeficiente de Spearman y Estadísticas Descriptivas.

Confiabilidad y Validez (Alfa de Cronbach)

Con la finalidad de conocer si las preguntas que se elaboraron en el cuestionario tienen un nivel de fiabilidad aceptable se utiliza la herramienta estadística Alfa de Cronbach, creado por J. L. Cronbach y consiste en determinar mediante procedimientos matemáticos, los coeficientes que varían de 0 a 1 (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2019, p.281)

La aplicación de esta herramienta permitirá verificar que la investigación aporta resultados reales, y su confiabilidad y validez permite que el estudio sea profesional y digno de consideración.

Para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach, se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Coeficiente de Spearman

El coeficiente de correlación de Spearman (*Rho*) es una prueba no paramétrica que mide la asociación o interdependencia entre dos variables discretas medidas, al menos una de ellas, en escala nominal; los valores próximos a 1 indican una correlación fuerte y negativa y los valores próximos a 0 indican que no hay correlación lineal (Galindo-Domínguez, 2020).

Estadísticas Descriptivas

Para Serna & Pareja (2020), la estadística descriptiva es el conjunto de datos obtenidos por un pequeño número de valores descriptivos como puede ser el promedio, la mediana, la media geométrica, la varianza, etc.

La información proporcionada puede ser transmitida con facilidad y eficacia mediante una variedad de herramientas como medidas de resumen, tablas o gráficos.

Análisis e Interpretación de Resultados

Aplicación de Alfa de Cronbach en Encuestas de Expectativas por cada Dimensión.

Una vez que se obtuvieron los datos de las encuestas realizadas a los 92 clientes de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A., se procedió a obtener el Alfa de Cronbach para las encuestas de expectativas por cada dimensión (Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía), a través del software estadístico IBM SPSS Statistics 22 (ver tabla 5).

Tabla 5

Confiabilidad Expectativas Elementos Tangibles

Alfa de Cronbach	N de elementos
.881	4

En la tabla 5 se observa que los datos que procesó el software IBM SPSS Statistic 22 dio como resultado un promedio de 0.881 en el índice Alfa de Cronbach para las encuestas de expectativas en base a las cuatro preguntas de la dimensión de elementos tangibles, lo cual indica que la confiabilidad es “buena”, de acuerdo a la teoría. En este caso el porcentaje es de un 88%.

Tabla 6

Confiabilidad Expectativas Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.949	5

En la tabla 6 se observa que el índice Alfa de Cronbach para las encuestas de expectativas en base a las cinco preguntas que conforman la dimensión de fiabilidad es de 0.949, lo cual indica que la confiabilidad es excelente de acuerdo a la teoría con un porcentaje del 95%.

Tabla 7

Confiabilidad Expectativas Capacidad de Respuesta

Alfa de Cronbach	N de elementos
.972	4

En la tabla 7 se observa que el índice Alfa de Cronbach para las encuestas de expectativas correspondientes a la dimensión de capacidad de respuesta fue de 0.972, lo cual indica que la confiabilidad es excelente con un porcentaje del 97%.

Tabla 8

Confiabilidad Expectativas Seguridad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.983	4

En la tabla 8 se observa que el índice Alfa de Cronbach para las encuestas de expectativas correspondientes cuatro preguntas que conforman la dimensión de seguridad fue de 0.983, lo cual indica que la confiabilidad es excelente, dando como resultado un porcentaje del 98%.

Tabla 9*Confiabilidad Expectativas Empatía*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.980	5

En la tabla 9 se puede observar que los datos que procesó el software IBM SPSS Statistic 22 dio como resultado un promedio de 0.980 en el índice Alfa de Cronbach para las encuestas de expectativas correspondientes a las cinco preguntas que conforman la dimensión de empatía, lo cual indica que la confiabilidad es excelente con un porcentaje del 98%.

Aplicación de Alfa de Cronbach en Encuestas de Expectativas.

En la tabla 10 se puede observar que los datos que procesó el software IBM SPSS Statistic 22 dio como resultado un promedio de 0.990 en el índice Alfa de Cronbach para las 22 preguntas que conforman la encuesta de expectativas, lo cual indica que la confiabilidad es excelente en base a la teoría. En este caso, el porcentaje es de un 99%.

Tabla 10*Confiabilidad Expectativas*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.990	22

Aplicación de Alfa de Cronbach en Encuestas de Percepciones por Dimensión.

Una vez que se obtuvieron los datos de las encuestas realizadas a los 92 clientes de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A., se procedió a obtener el Alfa de Cronbach para las

encuestas de percepciones por cada dimensión (Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía), a través del software estadístico IBM SPSS Statistics 22 (ver tabla 11).

Tabla 11

Confiabilidad Percepciones Elementos Tangibles

Alfa de Cronbach	N de elementos
.943	4

En la tabla 11 se puede observar que los datos que procesó el software IBM SPSS Statistic 22 dio como resultado un promedio de 0.943 en el índice Alfa de Cronbach para las encuestas de percepciones en la dimensión de elementos tangibles, lo cual indica una confiabilidad excelente de acuerdo a la teoría, en este caso la fiabilidad sería de un 94%.

Tabla 12

Confiabilidad Percepciones Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.967	5

En la tabla 12 se observa que el índice Alfa de Cronbach para las encuestas de percepciones en la dimensión de fiabilidad fue de 0.967, lo cual indica una confiabilidad excelente. En este caso, la fiabilidad sería de un 97%.

Tabla 13*Confiabilidad Percepciones Capacidad de Respuesta*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.972	4

En la tabla 13 se observa que el índice Alfa de Cronbach para las encuestas de percepciones en base a las cuatro preguntas que conforman la dimensión de capacidad de respuesta fue de 0.972, lo que demuestra que existe una confiabilidad excelente, dando como porcentaje el 97%.

Tabla 14*Confiabilidad Percepciones Seguridad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.973	4

En la tabla 14 se observa que el índice Alfa de Cronbach para las encuestas de percepciones en base a las cuatro preguntas que conforman la dimensión de seguridad fue de 0.973, lo que da como resultado una confiabilidad excelente, con un porcentaje del 97%.

Tabla 15*Confiabilidad Percepciones Empatía*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.985	5

En la tabla 15 se observa que los resultados obtenidos en el índice Alfa de Cronbach para las encuestas de percepciones en la dimensión de empatía fue de 0.985, lo que indica una confiabilidad excelente según la parte teorica, con un porcentaje del 98%.

Aplicación de Alfa de Cronbach en encuestas de Percepciones.

En la tabla 16 se puede observar que los datos que procesó el software IBM SPSS Statistic 22 dio como resultado un promedio de 0.990 en el índice Alfa de Cronbach para las 22 preguntas que conforman la encuesta de percepciones, lo cual indica que la confiabilidad es excelente en base a la teoría. En este caso, el porcentaje es de un 99%.

Tabla 16

Confiabilidad Percepciones

Alfa de Cronbach	N de elementos
.990	22

Aplicación de Alfa de Cronbach Total.

De la misma manera que las anteriores, se calculó el alfa de Cronbach total de las encuestas utilizando el software IBM SPSS Statistic 22, el cual nos dio un promedio de 0.988 para el total de la muestra, lo que nos demuestra que la confiabilidad es excelente con un porcentaje de 98.8%, en la tabla 17 se detallan los resultados.

Tabla 17*Estadísticas de Confiabilidad Total*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach	
	basada en elementos estandarizados	N de elementos
.988	.991	22

Prueba de Hipótesis

Para probar si la hipótesis general que se afirma en la investigación es verdadera, se recurre a técnicas de correlación y regresión lineal, y así determinar el grado de asociación o independencia de la variable independiente (Percepción) con la variable dependiente (Expectativa).

Contrastación de Hipótesis

Teniendo la hipótesis:

La calidad del servicio influye en la satisfacción al cliente de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A.”

A partir de ello se puede formular las hipótesis estadísticas siguientes:

- Ho: La calidad del servicio no influye en la satisfacción al cliente de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A.

$$H_o: \mu_0 = 0$$

- H_1 : La calidad del servicio influye en la satisfacción al cliente de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A.

$$H_1: \mu_1 \neq 0$$

Tabla 18

Coefficiente de Correlación de Spearman

			Calidad del Servicio	Nivel de Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad del Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	.976**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	92	92
	Nivel de Satisfacción	Coefficiente de correlación	.976**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	92	92

Como se puede observar en la tabla 18, el valor de p (sig.= 0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05, por lo cual hay suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada en este estudio. Además, el coeficiente de correlación Spearman es de 0.976, lo cual significa que existe una correlación positiva entre ambas variables y de acuerdo a la teoría de Hernández, Fernández, & Baptista (2014) puede tener una variación de entre -1,00 a +1,00 por lo que se denomina que existe una correlación positiva de la variable independiente (Percepción) sobre la variable dependiente (Expectativa), por lo antes expuesto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se confirma la hipótesis alternativa (H_1).

Tabulación de Datos

Luego de obtener los resultados de la encuesta aplicado a los 92 clientes se tabularon los datos con la finalidad de conocer las brechas existentes entre cada variable tanto de percepciones como expectativas de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A., de la misma forma se analizaron las 5 dimensiones en conjunto que pertenecen al modelo SERVQUAL, dando como resultados puntos críticos en las dimensiones de elementos tangibles y empatía.

Para finalizar, se realizó un análisis estadístico a cada pregunta en el cual se calcularon los valores medios y sus respectivas desviaciones estándar para poder ser confrontadas.

Resultados de las encuestas percepciones a los clientes de Plásticos Ecuatorianos S.A.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la evaluación de la calidad de servicio de Plásticos Ecuatorianos S.A. (Percepciones).

La información se generó con las encuestas realizadas a los clientes y sus resultados son mostradas en porcentajes, acompañado de su respectivo gráfico y su interpretación. En ese mismo contexto, en la encuesta se aplicó el cuestionario de Likert bajo la siguiente escala: 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es indiferente, 4 es de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

1. ¿Los productos y servicios proporcionados al cliente cumplen con los estándares de calidad?

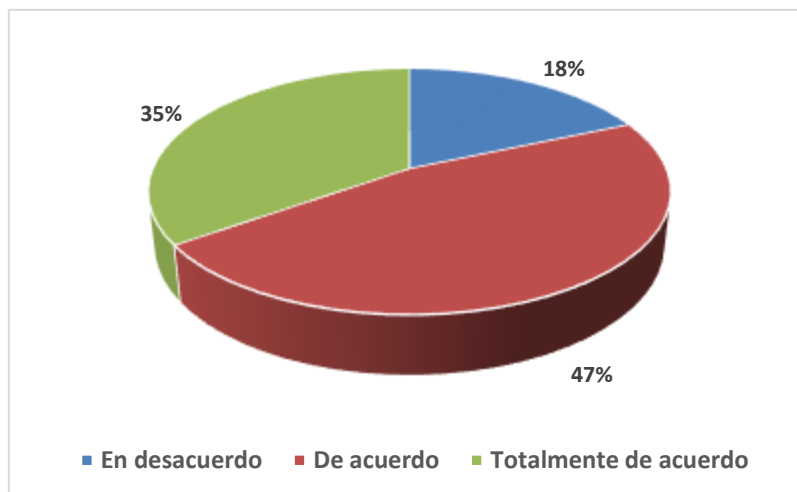


Figura 2.

Percepción sobre los estándares de calidad

La figura 2 corresponde a los resultados de la pregunta número uno de la dimensión de elementos tangibles, se evidencia que el 47% de los encuestados están de acuerdo en que Plásticos Ecuatorianos S.A. cumple con los estándares de calidad, el 35% indica que están totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 18% de los encuestados se encuentran en desacuerdo.

2. ¿La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna?

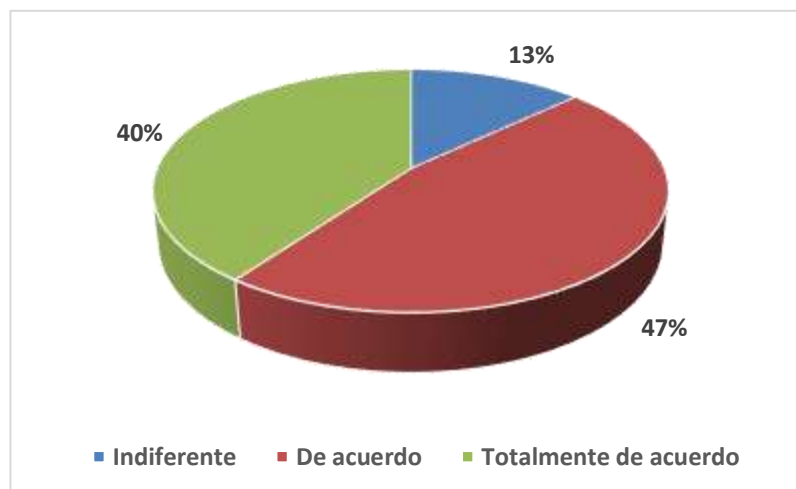


Figura 3

Percepción sobre la apariencia de los equipos

La figura 3 corresponde a los resultados de la pregunta dos de la dimensión de elementos tangibles, se evidencia que el 47% de los encuestados están de acuerdo en que los equipos que posee Plásticos Ecuatorianos S.A. son modernos, el 40% se encuentran totalmente de acuerdo y un 13% de los encuestados han sido indiferentes.

3. ¿Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas?

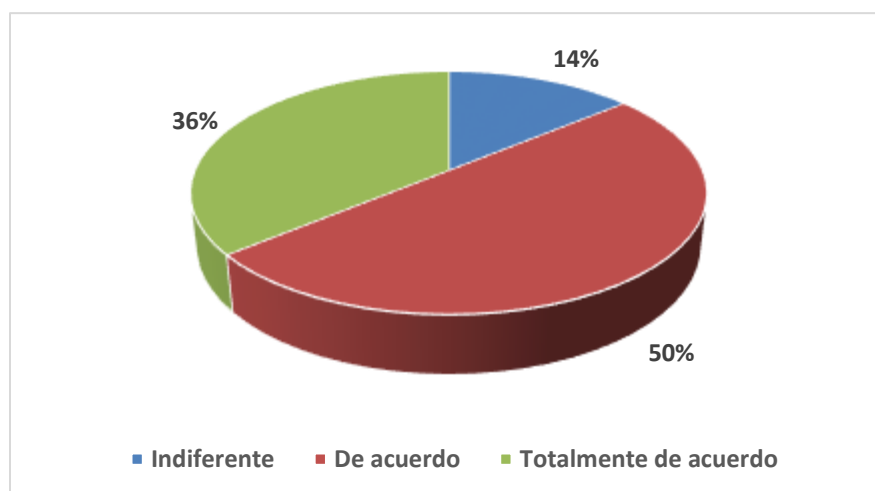


Figura 4

Percepción sobre las instalaciones

La figura 4 corresponde a los resultados de la pregunta 3 de la dimensión de elementos tangibles, se evidencia que el 50% de encuestados están de acuerdo sobre lo atractivas que son las instalaciones de la empresa, el 36% se encuentran totalmente de acuerdo y un 14% de los encuestados se encuentran indiferentes.

4. ¿Las personas que realizan las entregas poseen buena apariencia?

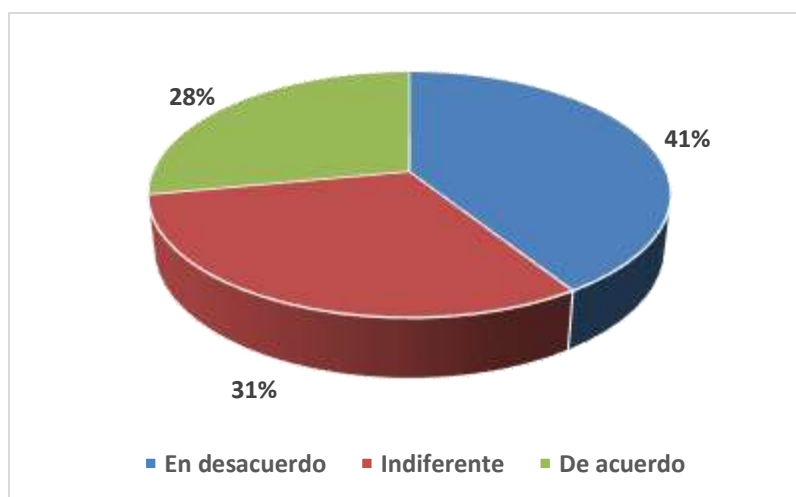


Figura 5

Percepción sobre la apariencia del personal

La figura 5 corresponde a los resultados de la pregunta 4 de la dimensión de elementos tangibles, se evidencia que el 41% de los encuestados se encontraron en desacuerdo con la apariencia del personal que hace las entregas, el 31% se mostraron indiferentes y el 28% indicaron estar de acuerdo.

5. ¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo lo hacen?

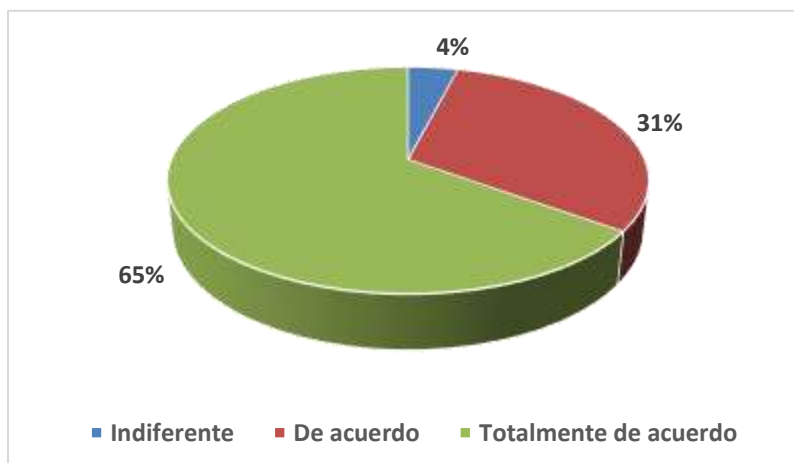


Figura 6

Percepción sobre la fiabilidad del servicio

La figura 6 corresponde a los resultados de la pregunta 5 de la dimensión de fiabilidad del servicio, el 65% de los encuestados se encontraron totalmente de acuerdo de que Plásticos Ecuatorianos S.A. cumple lo que promete, el 31% se mostraron de acuerdo y un 4% de los encuestados se manifestaron indiferentes.

6. ¿Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?

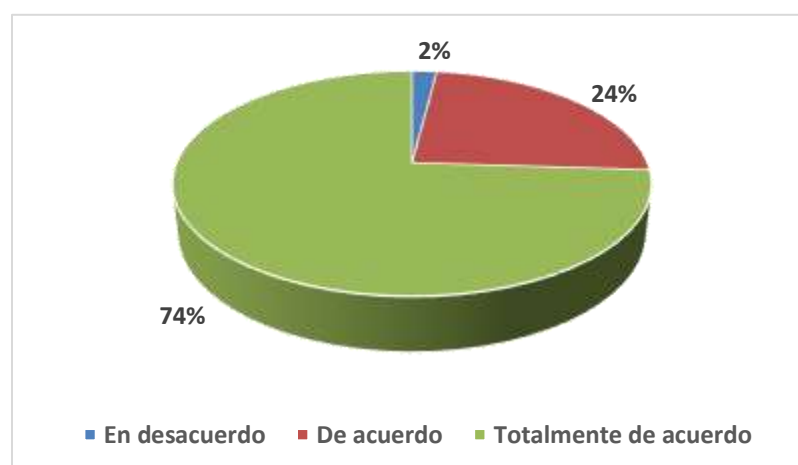


Figura 7

Percepción acerca de la resolución de problema

La figura 7 corresponde a los resultados de la pregunta 6 de la dimensión de fiabilidad y como los empleados muestran interés en resolver los problemas a los clientes, el 74% de los encuestados han indicado que se mostraron totalmente de acuerdo, el 24% se encontraron de acuerdo y solo el 2% se manifestaron indiferentes.

7. ¿La empresa debe desempeñar bien el servicio por primera vez?

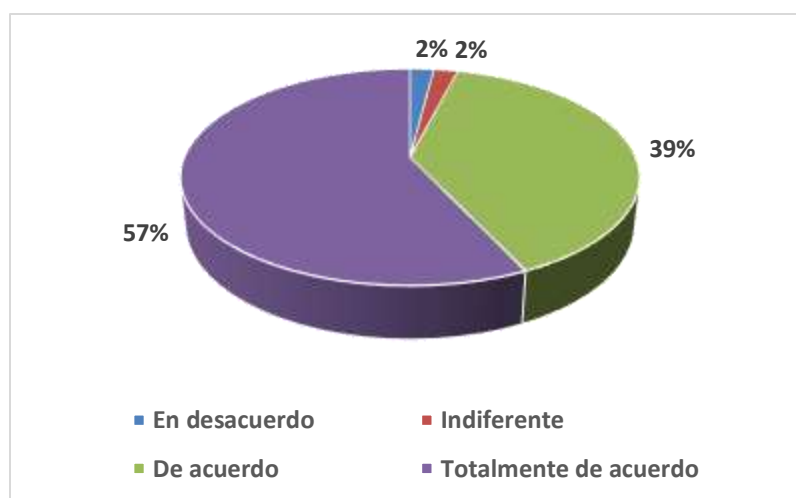


Figura 8

Percepción sobre el desempeño del servicio por primera vez

La figura 8 corresponde a los resultados de la pregunta 7 de la dimensión de fiabilidad y como el cliente percibe el desempeño del servicio por primera vez, el 57% de los clientes encuestados se encontraron totalmente de acuerdo, el 39% se mostraron de acuerdo, un 2% indicaron estar en desacuerdo y el 2% restante manifestaron encontrarse indiferentes.

8. ¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?

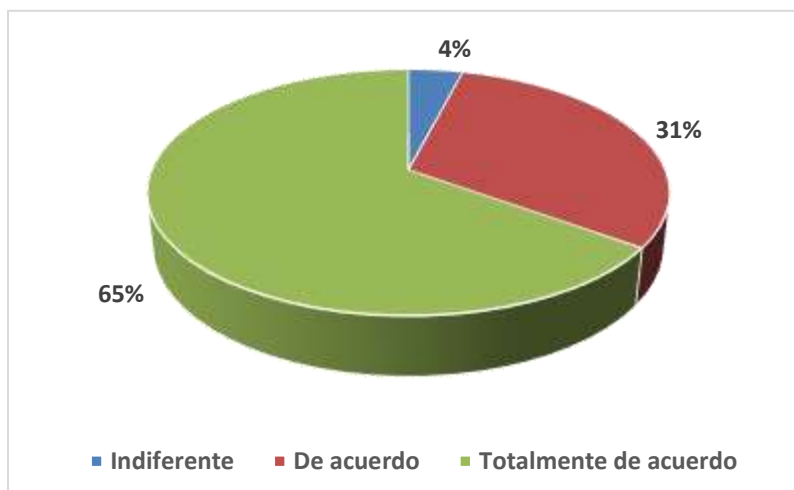


Figura 9

Percepción sobre los tiempos de entrega

La figura 9 corresponde a los resultados de la pregunta 8 referente a la dimensión de fiabilidad y como el cliente percibe el servicio y sus entregas a tiempo, 65% de los encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo con el servicio, el 31% se encontraron de acuerdo y el 4% respondieron indiferente.

9. ¿La empresa insiste en mantener registros libres de errores?

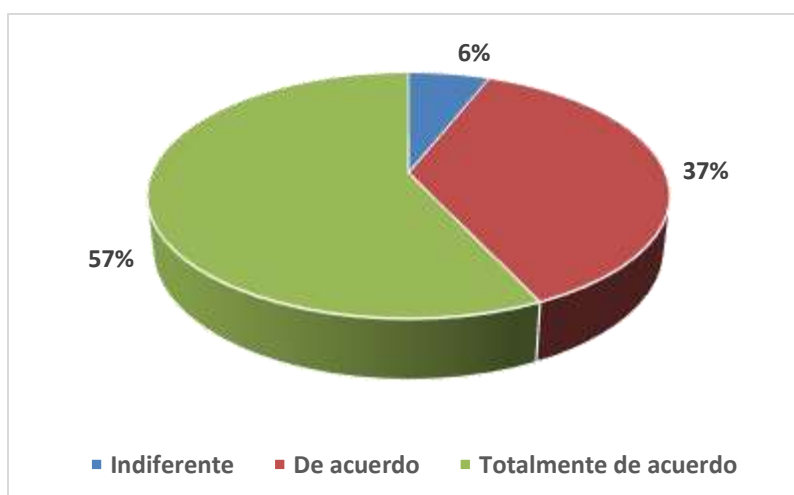


Figura 10

Percepción sobre los registros sin errores

La figura 10 corresponde a los resultados de la pregunta 9 de la dimensión de fiabilidad del servicio y como los clientes perciben que la documentación que se genera en Plásticos Ecuatorianos S.A. se encuentra libre de errores, el 57% han indicado encontrarse totalmente de acuerdo, el 37% de los clientes encuestados se mostraron de acuerdo y un 6% respondieron estar indiferentes.

10. ¿La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios?

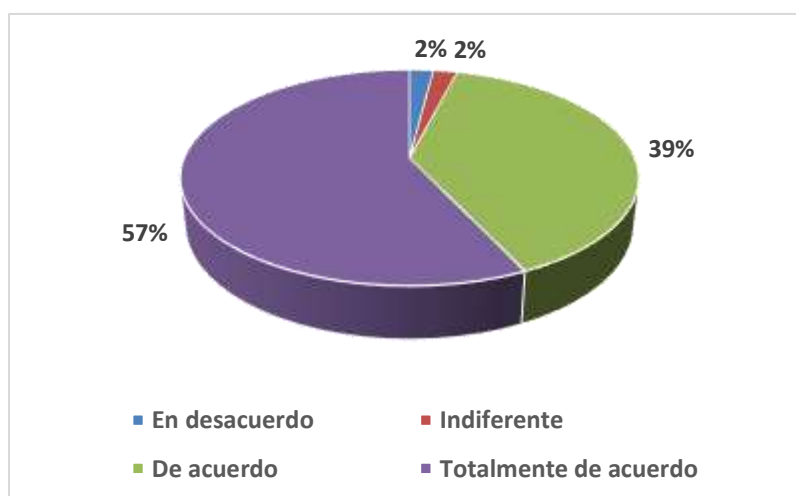


Figura 11

Percepción acerca de mantener informados a los clientes

La figura 11 corresponde a los resultados de la pregunta 10 de la dimensión de capacidad de respuesta, en la cual el 57% de los clientes encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo en que la empresa deba mantener informados a sus clientes sobre los tiempos de ejecución de las entregas, frente al 39% que se encontraron estar de acuerdo. No obstante, el 2% de los encuestados respondieron estar neutrales y sólo el 2% manifestaron encontrarse en desacuerdo.

11. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?

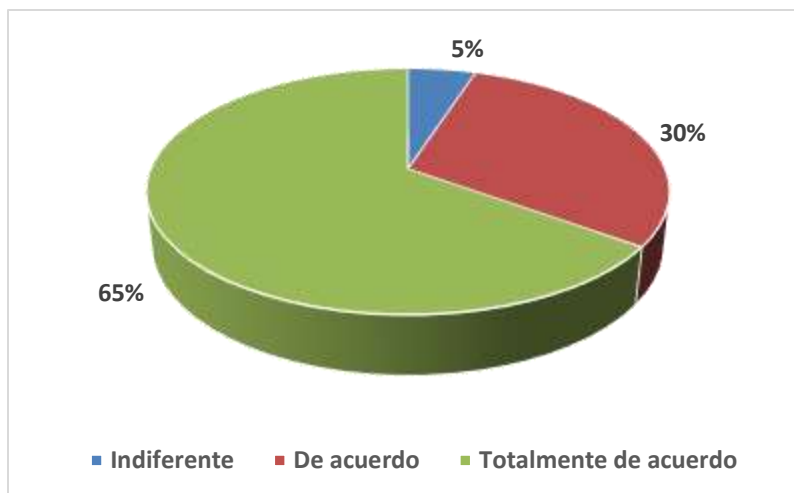


Figura 12

Percepción acerca del servicio rápido al cliente

La figura 12 corresponde a los resultados de la pregunta 11 de la dimensión de capacidad de respuesta, en la cual indica que los empleados de Plásticos Ecuatorianos S.A. ofrecen un servicio rápido a sus clientes, el 65% de los encuestados han respondido que se encuentran totalmente de acuerdo sobre este ítem. Así mismo, el 30% manifestaron estar de acuerdo y un 5% se mantuvieron indiferentes.

12. ¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar al cliente?

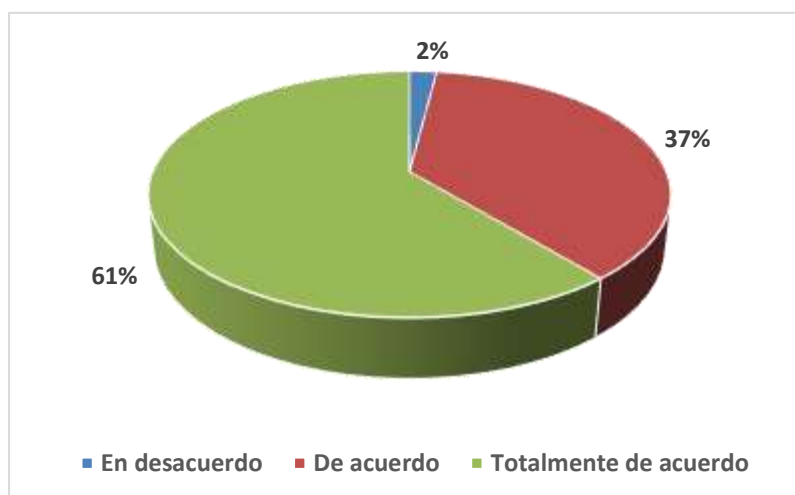


Figura 13

Percepción sobre la ayuda de los empleados al cliente

La figura 13 corresponde a los resultados de las encuestas de la pregunta 12 de la dimensión de capacidad de respuesta y como el cliente percibe la ayuda inmediata por parte de los empleados de Plásticos Ecuatorianos S.A., a lo que los clientes respondieron estar totalmente de acuerdo con el 61%, mientras que el 37% indicaron estar de acuerdo. No obstante, el 2% de los encuestados se mostraron estar en desacuerdo.

13. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes?

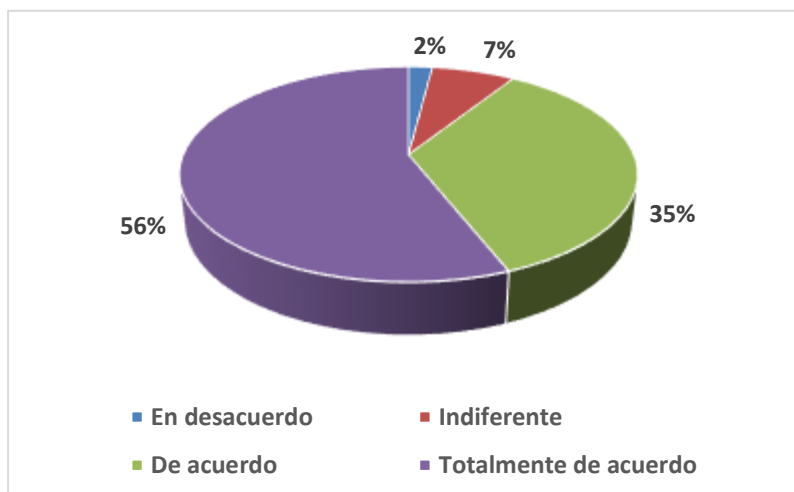


Figura 14

Percepción sobre la capacidad de respuesta de los empleados

La figura 14 corresponde a los resultados de la pregunta 13 de la dimensión de capacidad de respuesta, el 56% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo en la capacidad que tienen los empleados de Plásticos Ecuatorianos S.A. para responder sus preguntas, el 35% indicaron estar de acuerdo, el 7% se mostraron indiferentes, solo el 2% manifestaron estar en desacuerdo.

14. ¿El comportamiento de los empleados tramita confianza en usted?

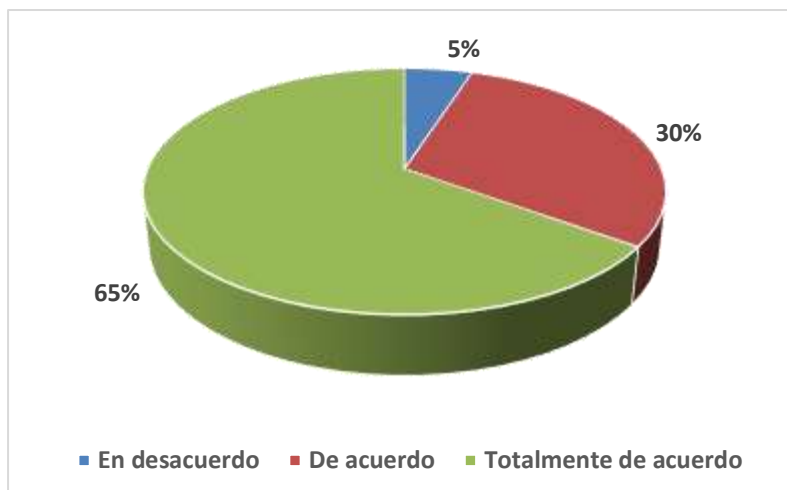


Figura 15

Percepción sobre la confianza hacia los empleados

La figura 15 corresponde a los resultados de la pregunta 14 de la dimensión de seguridad y habla sobre si los empleados de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A. tramitan confianza al cliente, el 65% de los encuestados indicó que están totalmente de acuerdo, mientras que el 30% se mostraron de acuerdo, frente al 5% que manifestaron estar en desacuerdo.

15. ¿Los clientes se sienten seguros en las transacciones con la empresa?

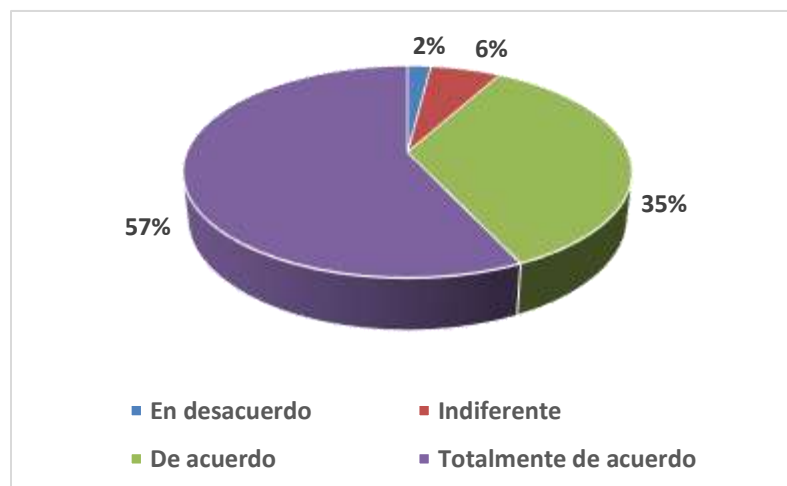


Figura 16

Percepción sobre la seguridad de trabajar con la empresa

La figura 16 corresponde a los resultados de la pregunta 15 de la dimensión de seguridad con relación a la percepción que tienen los clientes sobre la seguridad de trabajar con la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A., el 57% de los clientes encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo, un 35% indicaron estar de acuerdo, mientras que el 6% se encontraron indiferentes y solo el 2% manifestaron estar en desacuerdo.

16. ¿Los empleados siempre son amables con sus clientes?

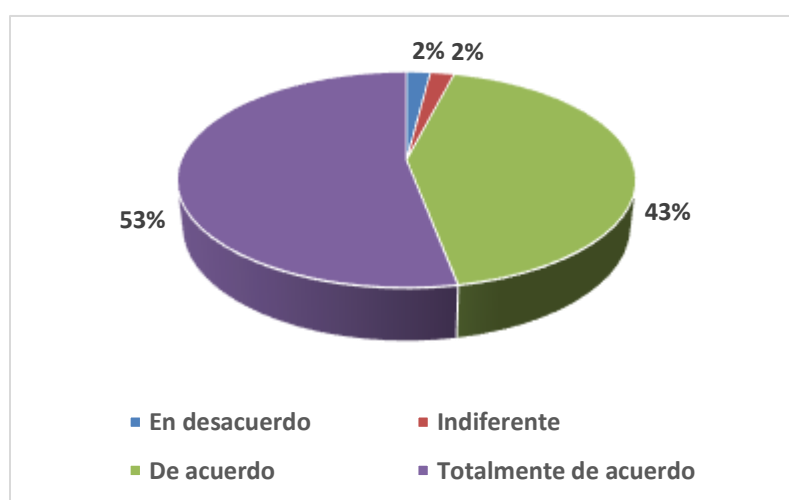


Figura 17

Percepción sobre la amabilidad del personal

La figura 17 contiene los resultados de la pregunta 16 que corresponde a la dimensión de seguridad y como el cliente percibe el trato amable que tienen los empleados, el 53% respondió encontrarse totalmente de acuerdo, un 43% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la pregunta, el 2% indicó estar indiferente y el 2% restante se mostró estar en desacuerdo.

17. ¿Los empleados tienen suficiente conocimiento para responder las preguntas de sus clientes?

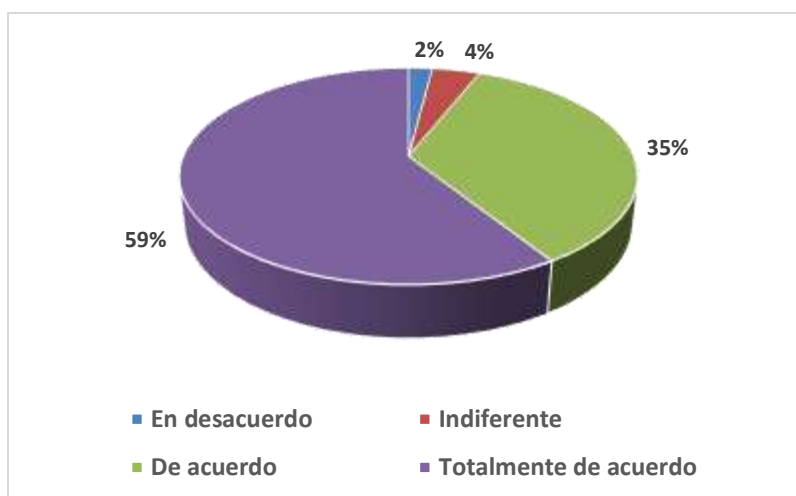


Figura 18

Percepción sobre el nivel de conocimiento de los empleados

La figura 18 corresponde a los resultados de la pregunta 17 de la dimensión de seguridad, en la que el 59% de los clientes encuestados respondió estar totalmente de acuerdo sobre el nivel de conocimiento que poseen los empleados de Plásticos Ecuatorianos S.A., junto con el 35% que indicó estar de acuerdo con este ítem, mientras que el 4% se mostró estar indiferente y sólo el 2% contestó estar en desacuerdo.

18. ¿La empresa da a sus clientes atención individualizada?

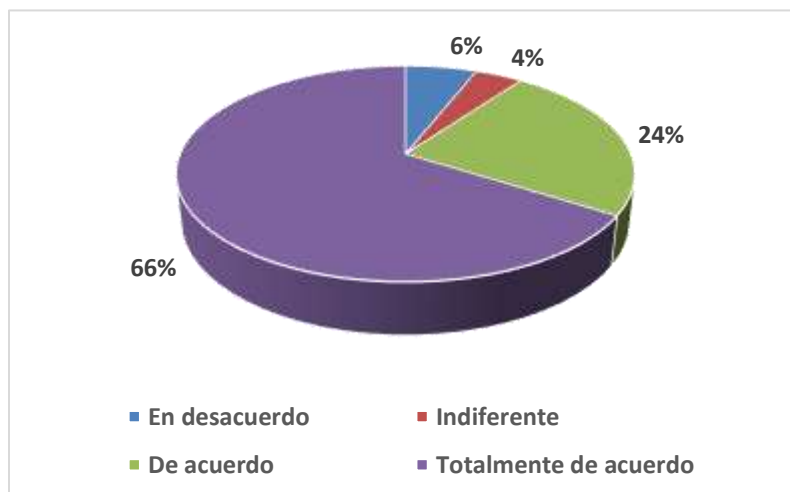


Figura 19

Percepción sobre la atención individualizada

La figura 19 corresponde a los resultados de la pregunta 18 de la dimensión de empatía, 61 respuestas válidas de los encuestados están totalmente de acuerdo representando el porcentaje mayor con un 66%. Mientras que 4 respuestas válidas están en desacuerdo siendo el de menor porcentaje con un 4%. Por otro lado, 22 están de acuerdo con un 24% y 5 se mostraron indiferentes con un 6%.

19. ¿La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?

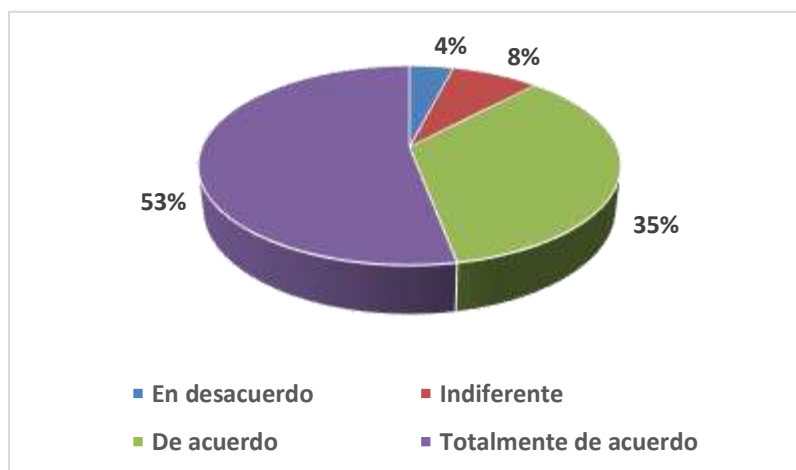


Figura 20

Percepción sobre los horarios de trabajo

La figura 20 corresponde a los resultados de la pregunta 19 de la dimensión de empatía, en la cual el 53% de los clientes encuestados se encontraron de acuerdo al respecto a la conveniencia de los horarios de atención. Por otro lado, el 4% de los encuestados se mostraron en desacuerdo siendo el de menor porcentaje. Así mismo, el 35% han respondido estar de acuerdo y el 8% indicaron estar indiferentes.

20. ¿Los empleados ofrecen una atención personalizada a todos sus clientes?

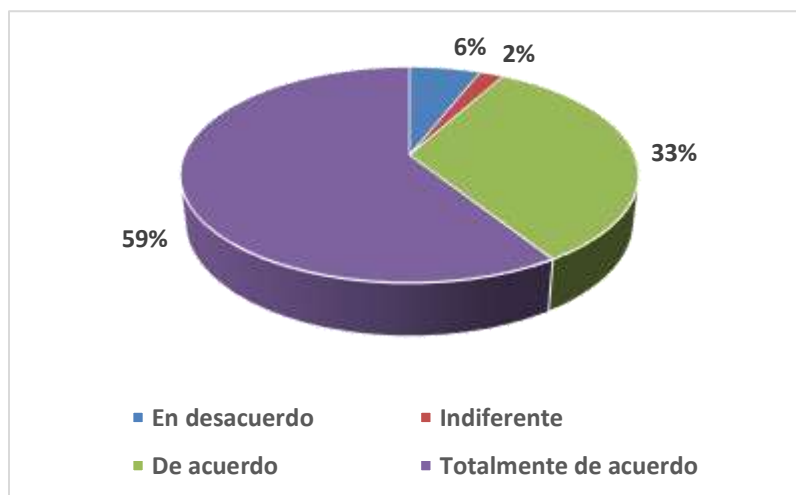


Figura 21

Percepción sobre la atención personalizada a los clientes

La figura 21 corresponde a los resultados de la pregunta 20 de la dimensión de empatía, el 59% de los clientes encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con la atención personalizada que ofrecen los empleados de Plásticos Ecuatorianos S.A., mientras que en un porcentaje menor el 2% de los encuestados se mostraron indiferentes. Por otro lado, el 33% se encontraron de acuerdo y el 6% respondieron estar en desacuerdo.

21. ¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?

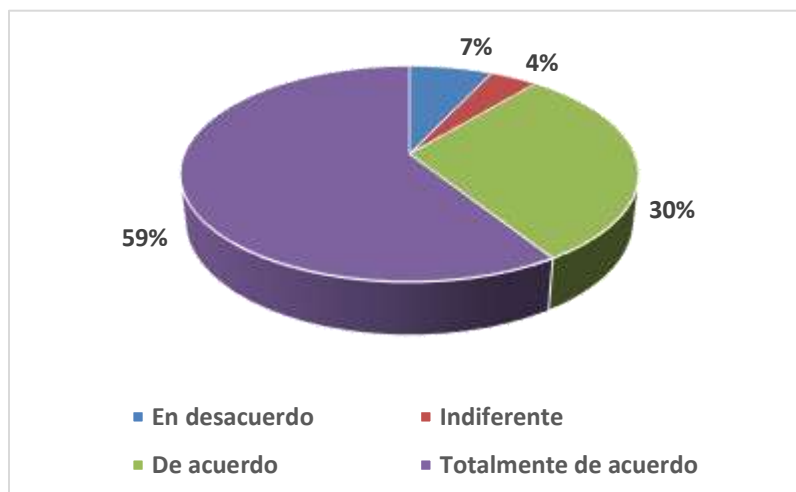


Figura 22

Percepción sobre la preocupación de los intereses del cliente

La figura 22 corresponde a los resultados de la pregunta 21 de la encuesta y que pertenece a la dimensión de empatía, los resultados fueron los siguientes: el 59% de los encuestados se encontraron totalmente de acuerdo sobre la preocupación que tiene la empresa por precautelar los intereses de sus clientes, sólo el 7% se mostraron en desacuerdo. Así mismo, un 30% de los encuestados respondieron estar de acuerdo, y, en menor porcentaje, el 4% se mostraron estar indiferentes.

22. ¿Los empleados comprenden las necesidades específicas de sus clientes?

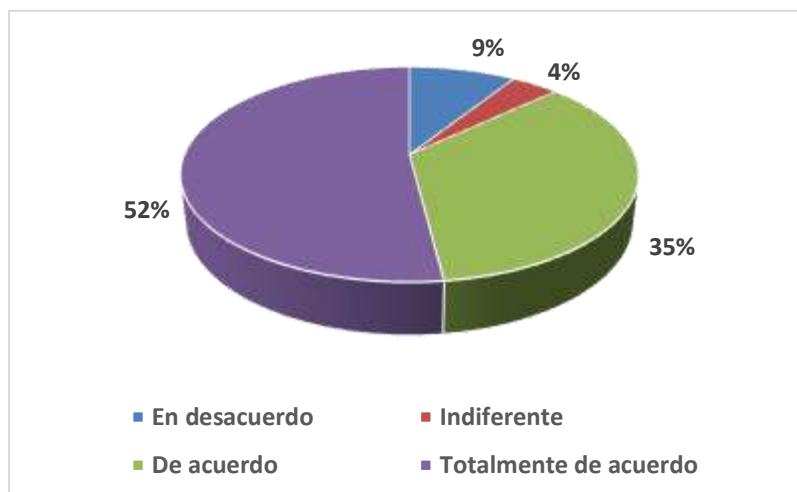


Figura 23

Percepción sobre las necesidades específicas de los clientes

La figura 23 representa los resultados de las encuestas de la pregunta 22 pertenecientes a la dimensión de empatía en la que trata como los empleados de Plásticos Ecuatorianos S.A. comprenden las necesidades específicas de los clientes, los resultados fueron los siguientes: el 52% de los encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo, mientras que el 9% se encontraron en desacuerdo. Por otro lado, el 35% de los clientes respondieron estar de acuerdo y, en menor porcentaje, el 4% de los encuestados respondieron de manera neutral.

Resultados de las encuestas expectativas a los clientes de Plásticos Ecuatorianos S.A.

A continuación, se presentan los resultados acerca de las expectativas del servicio que presta la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A. La información se generó con los cuestionarios de expectativas y sus resultados son mostrados en porcentajes con sus respectivas figuras e interpretaciones. Así mismo, en la encuesta se aplicó el cuestionario de Likert bajo la siguiente escala: 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es indiferente, 4 es de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

1. ¿Los productos y servicios proporcionados al cliente cumplen con los estándares de calidad?

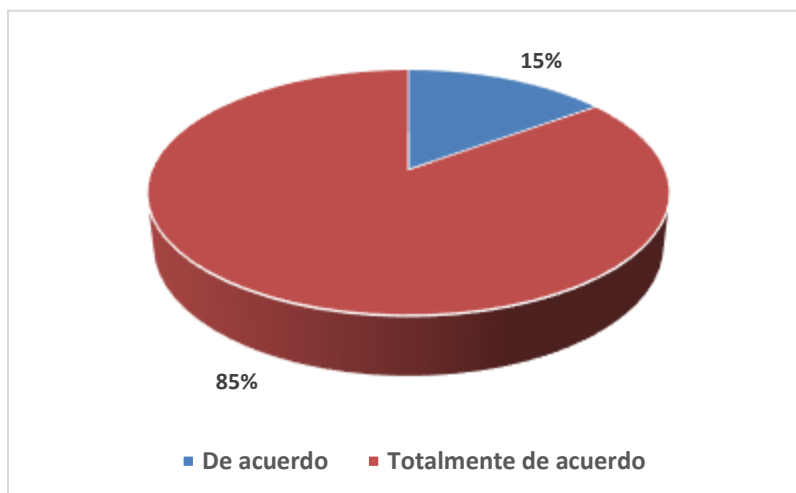


Figura 24

Expectativa sobre los estándares de calidad

La figura 24 corresponde a los resultados de las encuestas de la pregunta 1 de la dimensión de elementos tangibles, los clientes respondieron estar totalmente de acuerdo con los estándares de calidad de los productos ofrecidos por Plásticos Ecuatorianos con el 85%, frente a un 15% que se manifestaron estar de acuerdo.

2. ¿La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna?

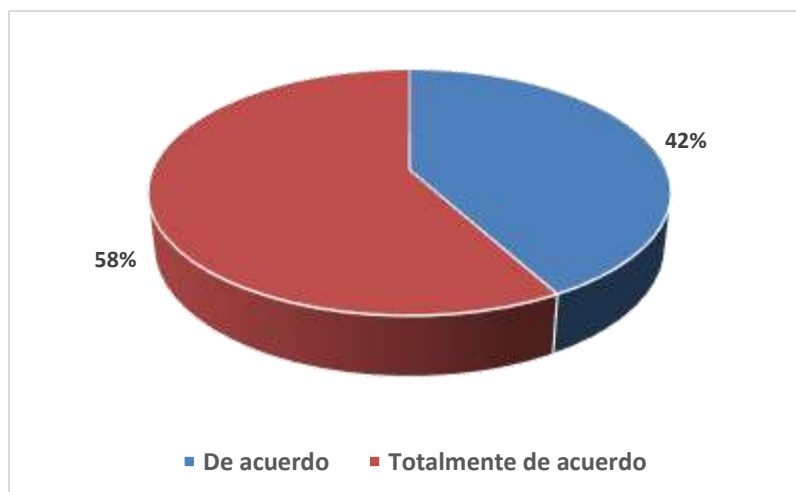


Figura 25

Expectativa sobre la apariencia de los equipos

La figura 25 corresponde a los resultados de pregunta 2 pertenecientes a la dimensión de elementos tangibles, en la cual, el 58% de los clientes respondieron estar totalmente de acuerdo que Plásticos Ecuatorianos S.A. cuenta con equipos modernos, frente a un 42% de los encuestados que respondieron estar de acuerdo.

3. ¿Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas?

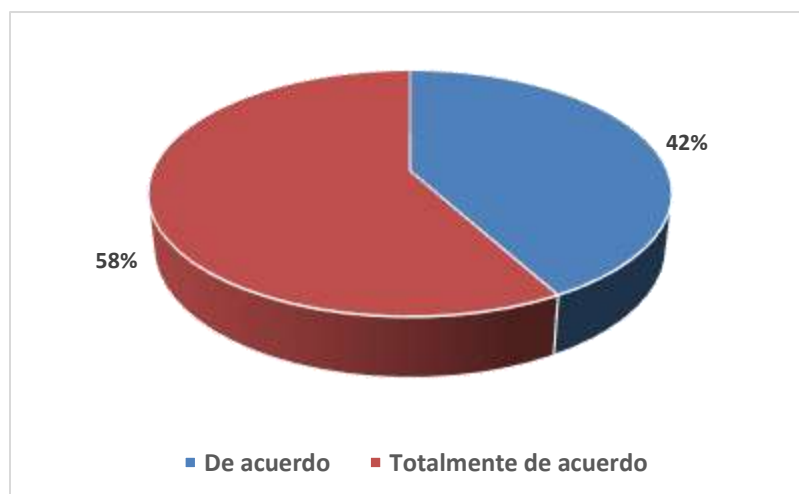


Figura 26

Expectativa sobre las instalaciones de la empresa

La figura 26 pertenece a los resultados de la pregunta 3 de la dimensión de elementos tangibles, los resultados fueron los siguientes: el 58% de los encuestados se encontraron totalmente de acuerdo en que la empresa deba contar con instalaciones atractivas, es decir, contar con una infraestructura que se encuentre en buen estado y que brinde comodidad al cliente, mientras que el 42% de los clientes respondieron estar de acuerdo.

4. ¿Las personas que realiza las entregas poseen buena apariencia?

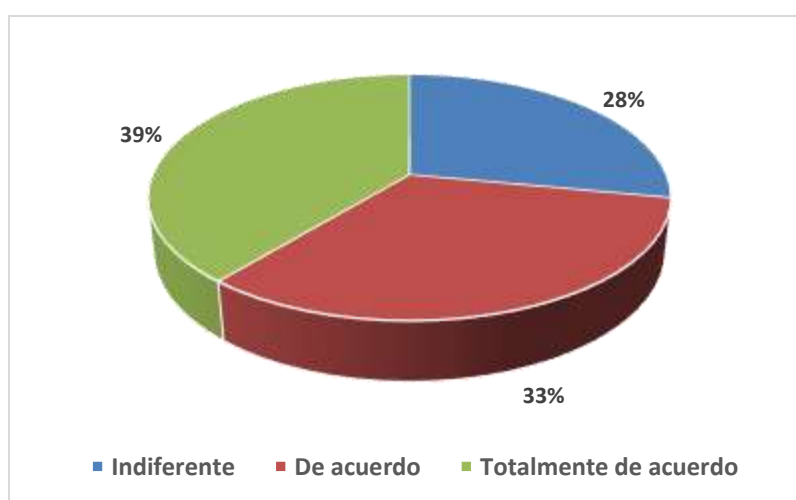


Figura 27

Expectativa sobre la apariencia del personal

La figura 27 pertenece a los resultados de la pregunta 4 correspondientes a la dimensión de elementos tangibles, en la que el 39% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo en la importancia de la buena apariencia del personal que realiza las entregas, frente al 33% que se mostraron de acuerdo. No obstante, el 28% de los clientes se manifestaron indiferentes.

5. ¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo lo hacen?

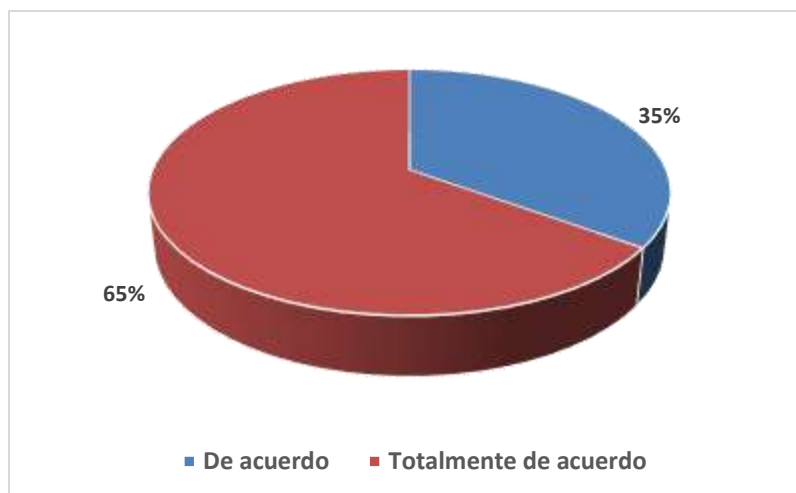


Figura 28

Expectativa sobre la fiabilidad del servicio

La figura 28 corresponde a los resultados de la pregunta 5 pertenecientes a la dimensión de fiabilidad, el 65% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo con que la empresa deba cumplir con lo que promete a los clientes, mientras que el 35% restantes se manifestaron estar de acuerdo.

6. ¿Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?

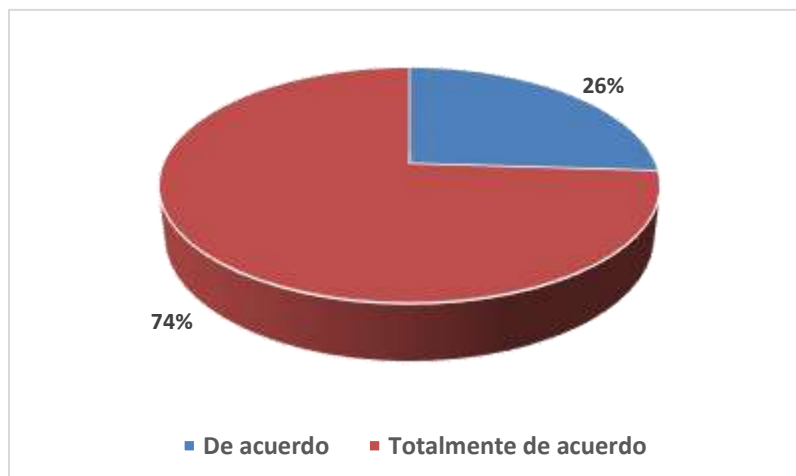


Figura 29

Expectativa acerca de la resolución de problema

La figura 29 pertenece a los resultados de la pregunta 6 de la dimensión de fiabilidad y como Plásticos Ecuatorianos S.A. soluciona los problemas de los clientes, el 74% de los encuestados se encontraron totalmente de acuerdo en lo importante de esta pregunta. Por otra parte, el 26% de los clientes respondieron estar de acuerdo.

7. ¿La empresa debe desempeñar bien el servicio por primera vez?

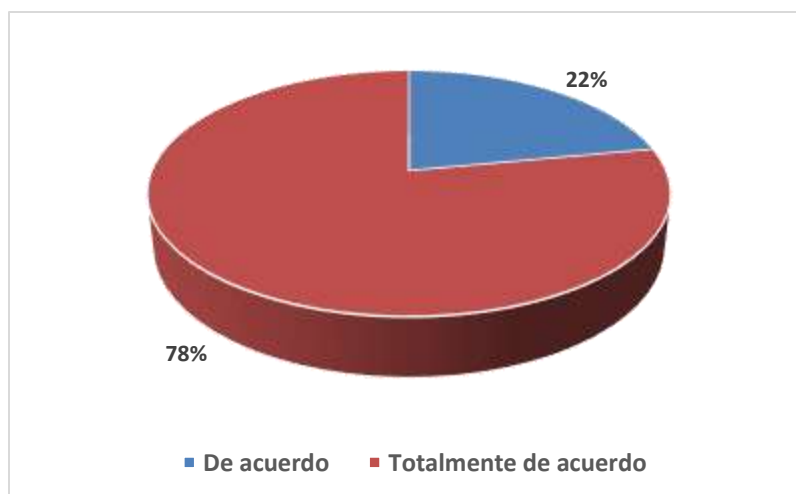


Figura 30

Expectativa sobre el desempeño del servicio por primera vez

La figura 30 corresponde a los resultados de las encuestas de la pregunta 7 de la dimensión de fiabilidad, en la que indica lo importante que es para el cliente el desempeño del servicio desde la primera vez de contacto, el 78% indicó estar totalmente de acuerdo, frente a un 22% que manifestó estar de acuerdo. Se puede concluir que los clientes tienen una expectativa muy grande con relación a esta pregunta.

8. ¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?

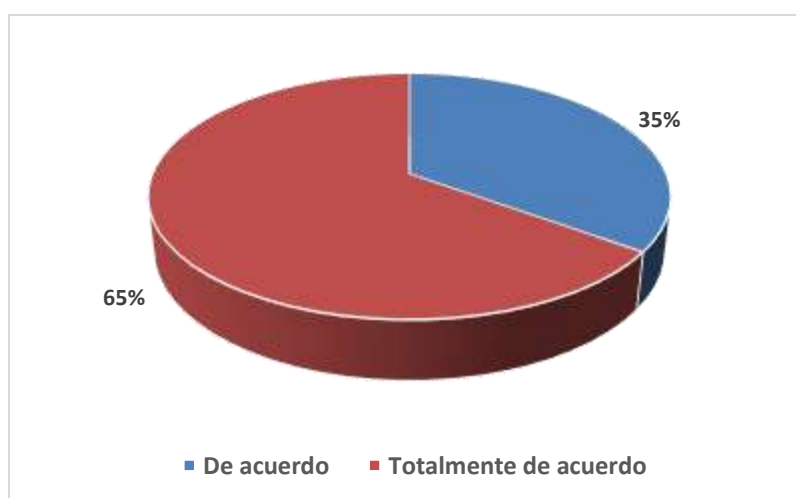


Figura 31

Expectativa sobre los tiempos de entrega

La figura 31 corresponde a los resultados de la pregunta 8 que pertenecen a la dimensión de fiabilidad y lo importante que es para el cliente el cumplir a tiempo con las entregas, el 65% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo sobre este ítem, mientras que el 35% restante indicaron estar de acuerdo. Se puede concluir que es muy elevada la expectativa que tienen los clientes sobre este indicador.

9. ¿La empresa insiste en mantener registros libres de errores?

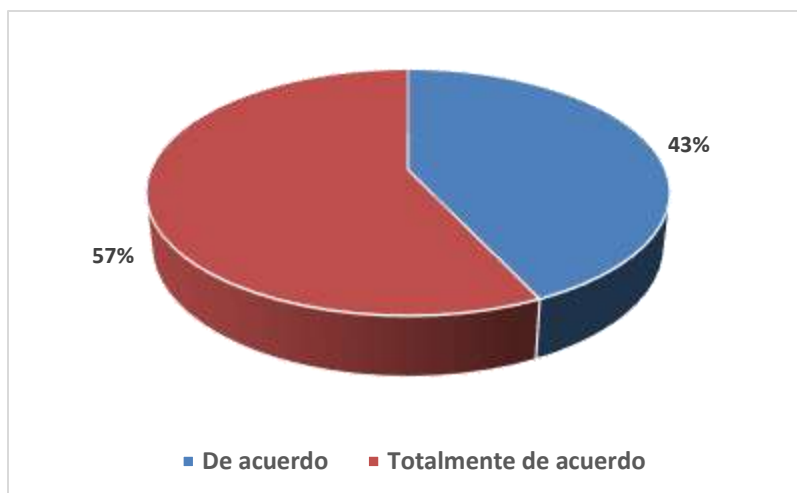


Figura 32

Expectativa sobre los registros sin errores

La figura 32 corresponde a los resultados de las encuestas de la pregunta 9 pertenecientes a la dimensión de fiabilidad, los resultados fueron los siguientes: el 57% de los encuestados se manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la empresa deba mantener los registros de sus clientes sin error alguno. Por otra parte, el 43% restante respondieron estar de acuerdo. Por consiguiente, podemos decir que las expectativas sobre esta pregunta son muy altas.

10. ¿La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios?

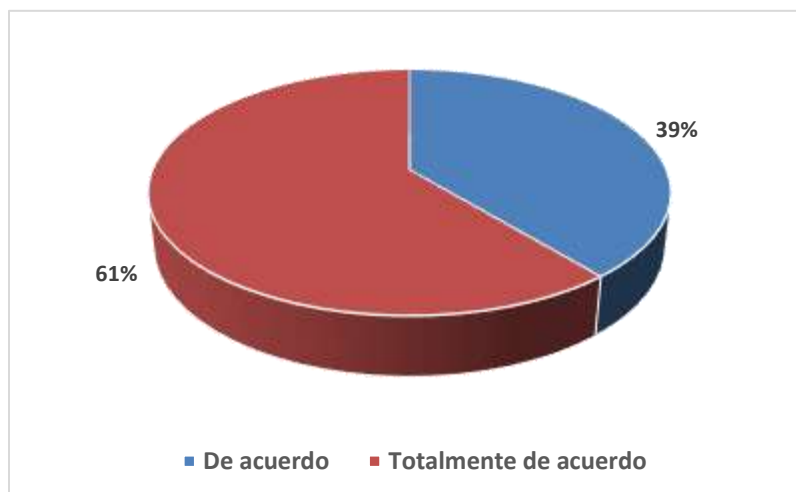


Figura 33

Expectativa sobre mantener informados a los clientes

La figura 33 corresponde a los resultados de la pregunta 10 de las encuestas de la dimensión de capacidad de respuesta y la expectativa que tienen los clientes sobre la información de los tiempos de ejecución de las entregas, en la cual, el 61% de los clientes indicaron estar totalmente de acuerdo sobre este ítem. Así mismo, el 39% de los encuestados respondieron estar de acuerdo. Se puede concluir que las expectativas que tienen los clientes sobre esta pregunta son muy elevadas.

11. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?

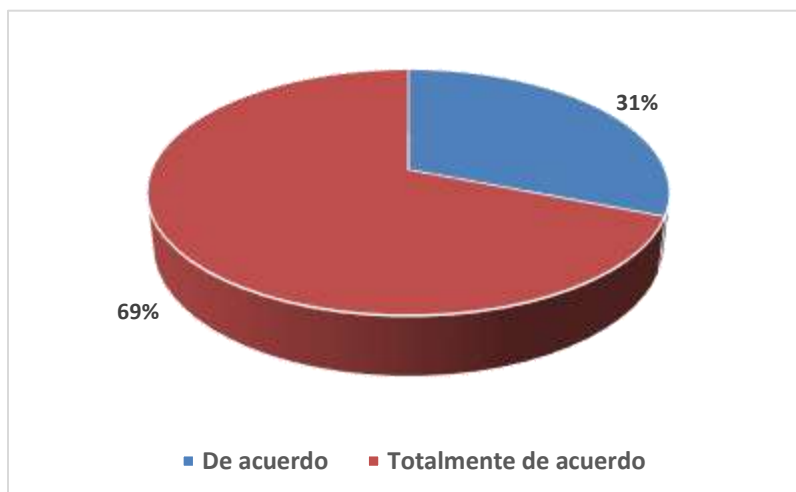


Figura 34

Expectativa sobre el servicio rápido al cliente

La figura 34 pertenece a los resultados de las encuestas de la pregunta 11 perteneciente a la dimensión de capacidad de respuesta y la expectativa que tienen los clientes sobre el servicio rápido, a los cual los encuestados han respondido estar totalmente de acuerdo con el 69%. Así mismo, el 31% restante se manifestó estar de acuerdo; con lo que podemos concluir que este ítem representa un alto grado de importancia para el cliente.

12. ¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar al cliente?

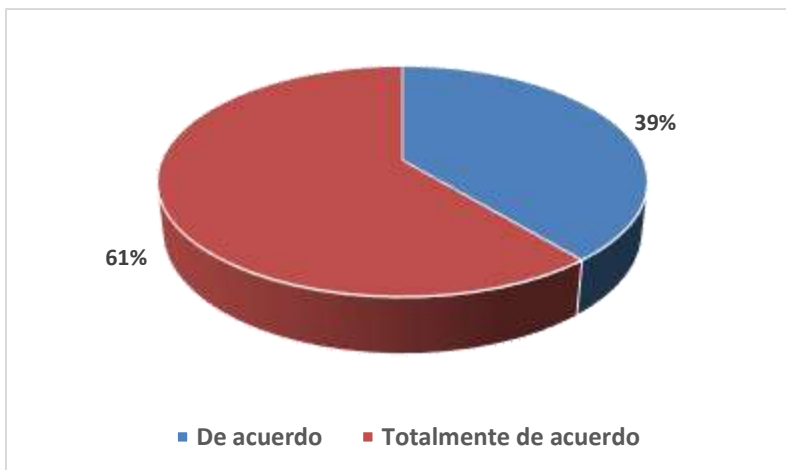


Figura 35

Expectativa sobre la ayuda de los empleados al cliente

La figura 35 corresponde a los resultados de las encuestas de la pregunta 12 perteneciente a la dimensión de capacidad de respuesta y la disponibilidad de los empleados en brindar ayuda a los clientes, con los cual, el 61% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo. Así mismo, el 39% de los clientes se mostraron estar de acuerdo. Este ítem resalta lo importante que es para el cliente que los empleados de Plásticos Ecuatorianos ayuden a solucionar sus problemas.

13. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes?

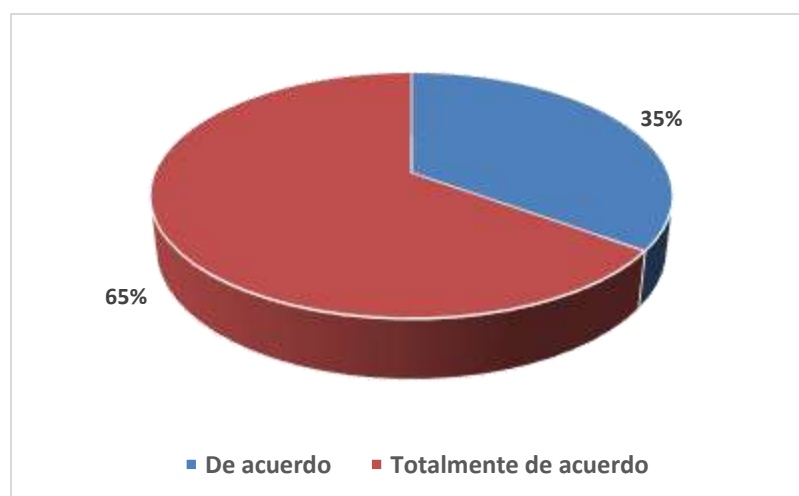


Figura 36

Expectativa sobre la capacidad de respuesta de los empleados

La figura 36 pertenece a los resultados de las encuestas de la pregunta 13 de la dimensión de capacidad de respuesta y la expectativa que tiene el cliente sobre la atención oportuna de los empleados de Plásticos Ecuatorianos S.A., a lo que supieron responder que están totalmente de acuerdo con el 65%. Siguiendo ese mismo orden, el 35% de los encuestados se mostraron estar de acuerdo.

14. ¿El comportamiento de los empleados tramita confianza en usted?

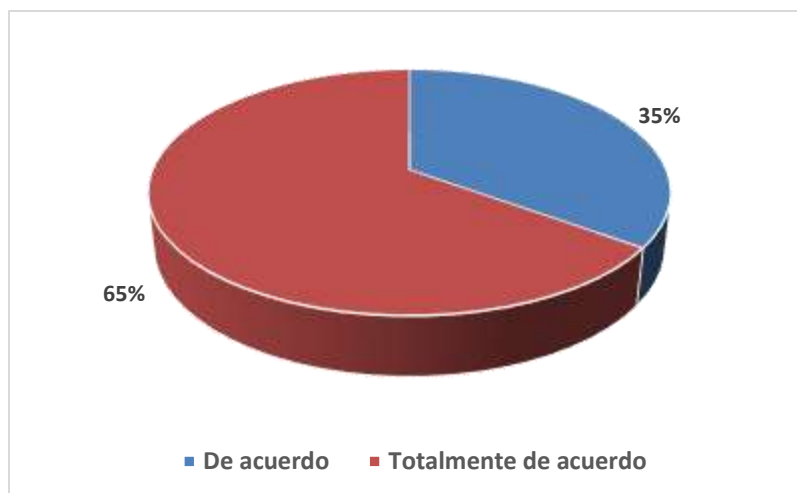


Figura 37

Expectativa sobre la confianza hacia los empleados

La figura 37 corresponde a los resultados de las encuestas de la pregunta 14 de la dimensión de seguridad en la que trata sobre la confianza que tienen los clientes hacia la gestión realizada por los empleados de Plásticos Ecuatorianos S.A., el 65% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo, así mismo, el 35% restante indicaron estar de acuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que las expectativas sobre este ítem son muy altas.

15. ¿Los clientes se sienten seguros en las transacciones con la empresa?

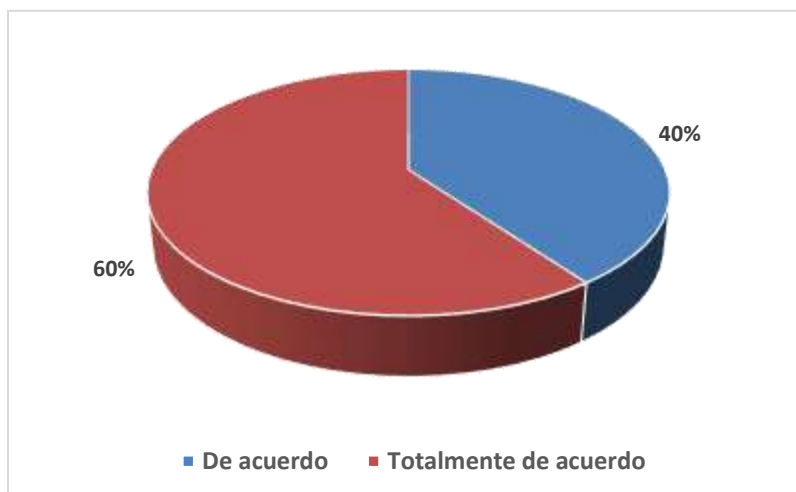


Figura 38

Expectativa sobre la seguridad en las transacciones

La figura 38 corresponde a los resultados de las encuestas de la pregunta 15 de la dimensión de seguridad y la expectativa que tienen los clientes sobre la seguridad en las transacciones realizadas con la empresa, a los que supieron responder estar totalmente de acuerdo con el 60%, de la misma forma, el 40% de los encuestados se manifestaron estar de acuerdo. Este ítem resalta la importancia de que Plásticos Ecuatorianos S.A. ofrezca seguridad a sus clientes.

16. ¿Los empleados siempre son amables con sus clientes?

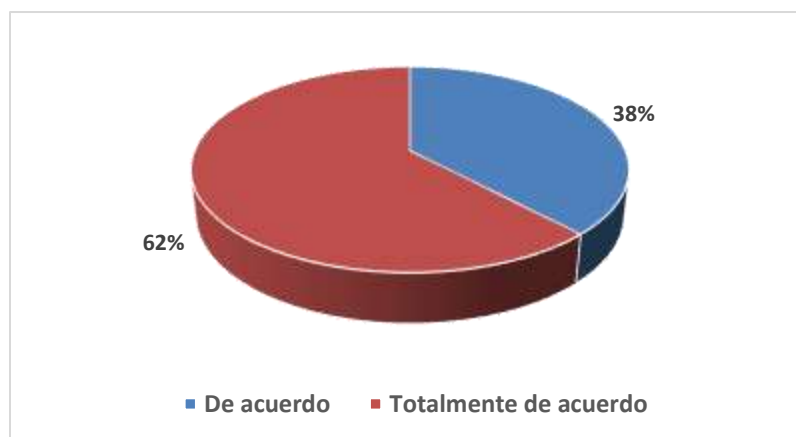


Figura 39

Expectativa sobre la amabilidad de los empleados

La figura 39 corresponde a la pregunta 16 perteneciente a la dimensión de seguridad en la que trata sobre la amabilidad que deben tener los empleados hacia los clientes, a lo que respondieron estar totalmente de acuerdo con el 62%, mientras que el 38% de los encuestados se pronunciaron estar de acuerdo.

17. ¿Los empleados tienen suficiente conocimiento para responder las preguntas de sus clientes?

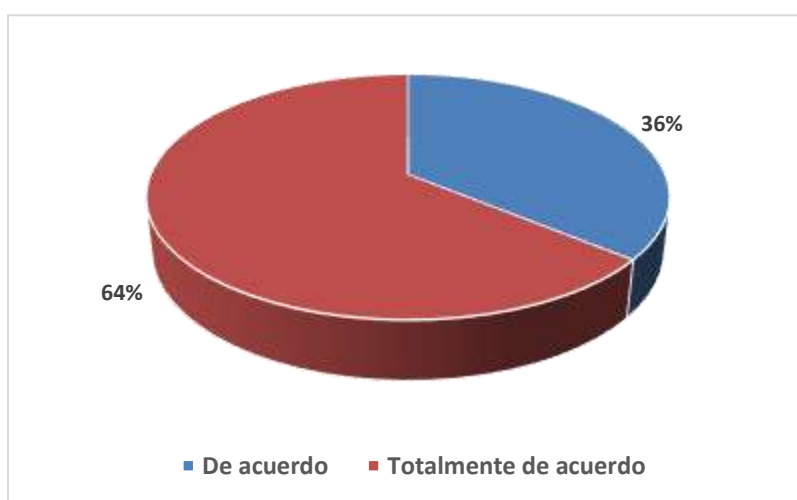


Figura 40

Expectativa sobre el nivel de conocimiento de los empleados

La figura 40 corresponde a los resultados de la pregunta 17 perteneciente a la dimensión de seguridad y la expectativa que tienen los clientes sobre el nivel de conocimiento que poseen los empleados de Plásticos Ecuatorianos S.A. para responder sus preguntas, a lo que respondieron lo siguiente: estar totalmente de acuerdo con el 64%, frente al 36% de los encuestados que se encontraron estar de acuerdo. Esta pregunta resalta la importancia de mantener en constante capacitación a los empleados a fin de poder brindar una buena atención al cliente.

18. ¿La empresa da a sus clientes atención individualizada?

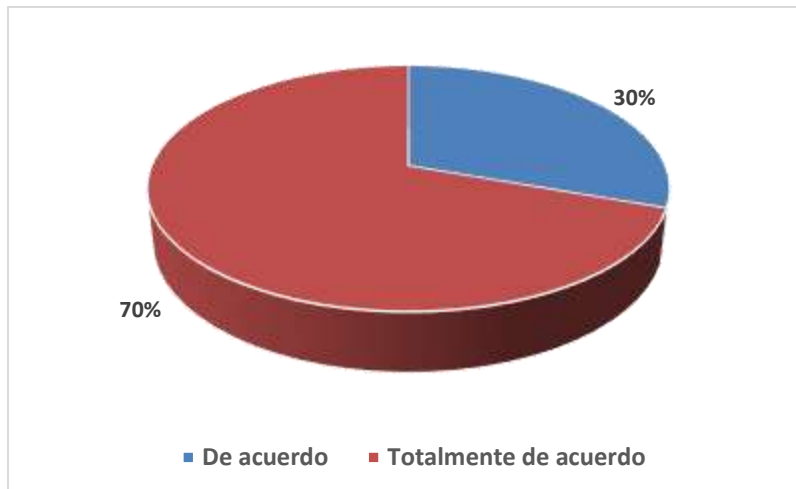


Figura 41

Expectativa sobre la atención individualizada

La figura 41 corresponde a los resultados de las encuestas en su pregunta número 18 perteneciente a la dimensión de empatía, trata sobre la importancia del cliente hacia la atención individualizada, a lo que supieron responder estar totalmente de acuerdo con el 70% de los encuestados, mientras que el restante 30% indicaron estar de acuerdo.

19. ¿La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?

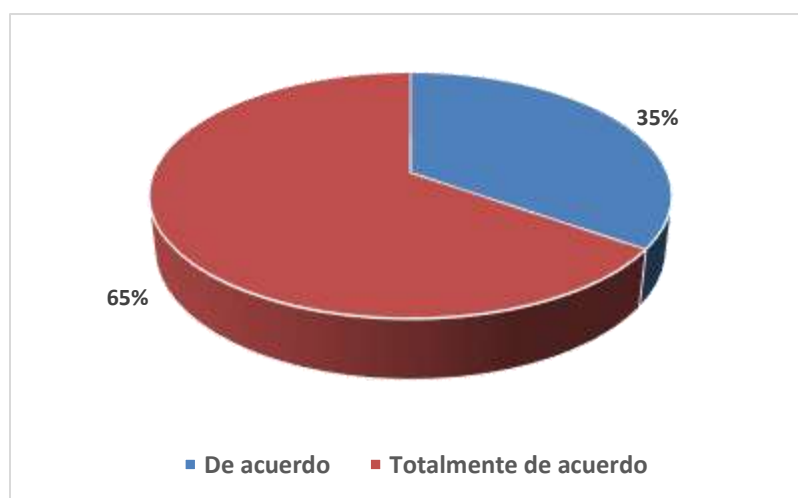


Figura 42

Expectativa sobre los horarios de trabajo

La figura 42 corresponde a los resultados de las encuestas en su pregunta número 19 perteneciente a la dimensión de empatía, el 65% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo, así mismo, el 35% de los clientes indicaron estar de acuerdo. Este ítem resalta la importancia de contar con horarios flexibles para atender los requerimientos de los clientes por lo que la expectativa a esta pregunta es alta.

20. ¿Los empleados ofrecen una atención personalizada a todos sus clientes?

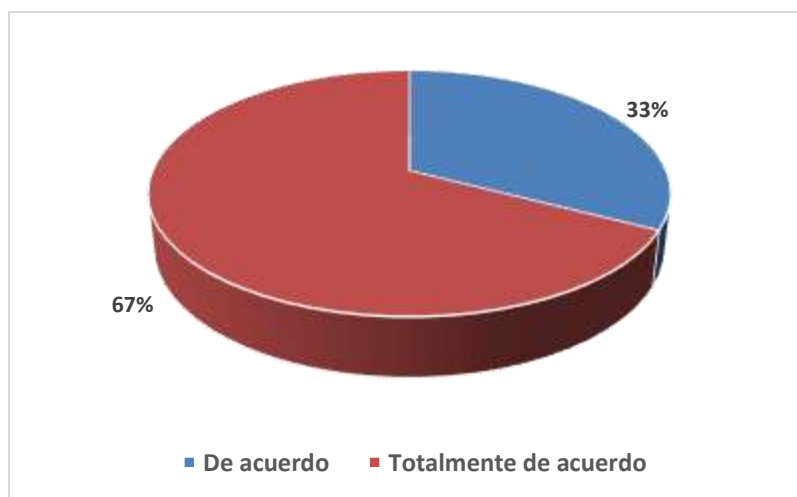


Figura 43

Expectativa sobre la atención personalizada a los clientes

La figura 43 corresponde a los resultados de la pregunta número 20 perteneciente a la dimensión de empatía, en ella describe la importancia para el cliente la atención personalizada, a lo que el 67% de encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo, de la misma forma, el 33% restante se mostraron estar de acuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que la expectativa que tiene el cliente sobre este ítem es alta.

21. ¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?

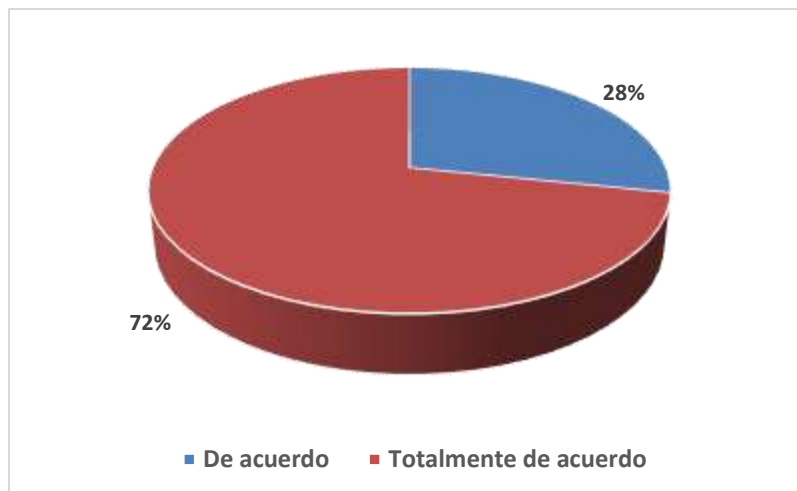


Figura 44

Expectativa sobre la preocupación de los intereses de los clientes

La figura 44 corresponde a los resultados de la pregunta número 21, esta pertenece a la dimensión de empatía, trata sobre la expectativa que genera al cliente la preocupación que tiene la empresa por sus intereses, el 72% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo, siguiendo el mismo orden, el 28% se pronunciaron estar de acuerdo. Por lo antes expuesto, podemos concluir que es importante que la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A. se preocupe por los intereses de sus clientes.

22. ¿Los empleados comprenden las necesidades específicas de sus clientes?

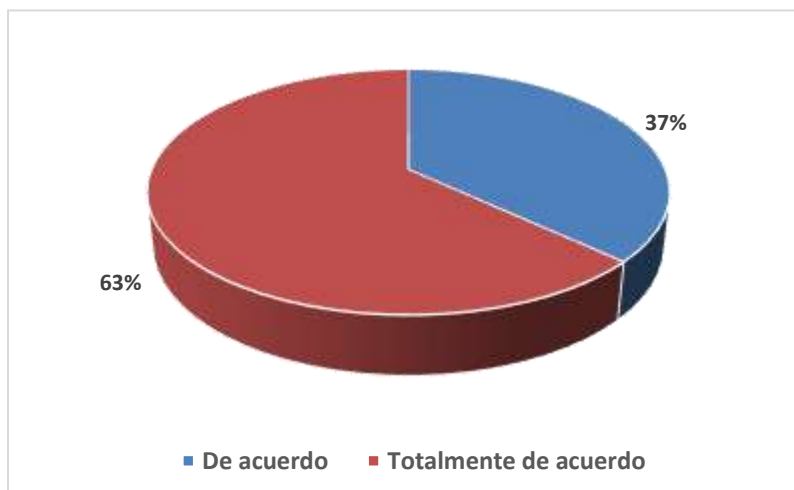


Figura 45

Expectativa sobre las necesidades específicas de los clientes

La figura 45 corresponde a los resultados de pregunta número 22 perteneciente a la dimensión de empatía en la que trata como los empleados de Plásticos Ecuatorianos S.A. comprenden las necesidades de sus clientes, el 63% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, frente al 37% que supieron responder estar de acuerdo con este ítem.

Conclusión final de cuestionario.

De acuerdo a los resultados presentados con respecto al cuestionario compuesto por 22 preguntas de percepciones y expectativas y sus 5 dimensiones del modelo SERVQUAL, se puede concluir que, las expectativas siempre tendrán valores más altos frente a las perspectivas, ya que hoy en día los clientes requieren que las empresas cumplan con lo acordado y así poder satisfacer sus necesidades con servicios de calidad y que su aplicabilidad se transforme en la tan ansiada satisfacción al cliente. Dicho en otras palabras, los clientes quieren sentir una experiencia que les brinde confianza al momento de adquirir los productos que comercializa la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A., ya que el cliente crea una expectativa de lo que va a recibir a cambio de una retribución económica.

Análisis de los resultados por dimensiones.

Como antecedente previo al análisis de los resultados por dimensiones, en el modelo SERVQUAL, el gap o brecha 5 permite asignar un valor en cuanto a la diferencia entre las percepciones y las expectativas de un servicio, es decir, la discrepancia que existe entre la calidad esperada y la calidad percibida de un determinado servicio, lo cual permite conocer el nivel de satisfacción del cliente con respecto al servicio ofrecido en este caso por Plásticos Ecuatorianos S.A. Por consiguiente, si el resultado de la brecha es positivo, se puede concluir que las expectativas fueron superadas.

Por otro lado, si la brecha tiene un valor negativo, se concluye que el cliente esperaba más acerca del servicio ofrecido por esta compañía, es decir, el valor obtenido es un indicador clave respecto a las deficiencias en los servicios de la compañía, por lo cual se debe prestar atención y trabajar en ellas a fin de incrementar la satisfacción de los clientes de la compañía.

Resultados Dimensión Elementos Tangibles.

Esta dimensión representa los elementos tangibles del servicio, los cuales cuentan con brechas negativas. Se evidencia cierto grado de insatisfacción en la pregunta 1 y 4 que hace referencia a los productos y servicios y la apariencia de las personas que hacen las entregas. En lo que respecta a los productos y servicios y su estándar de calidad, la expectativa es más alta que la percepción que tiene el cliente, en la pregunta que hace referencia a la buena apariencia de las personas que hacen las entregas, los transportes son subcontratados y no existe un control del personal en cuanto a su vestimenta. En la tabla 19 se presentan los resultados de las 4 preguntas que conforman la dimensión de elementos tangibles con sus respectivas brechas.

Tabla 19*Resultados Dimensión Elementos Tangibles*

No. Preguntas		Expectativa		Percepción		Brecha
		Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	
1	Los productos y servicios proporcionados al cliente cumplen con los estándares de calidad	4.85	.361	3.98	1.048	-0.87
2	La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna	4.58	.497	4.27	.681	-0.30
3	Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas	4.58	.497	4.22	.677	-0.36
4	Las personas que realizan las entregas poseen buena apariencia	4.11	.818	2.87	.828	-1.24

Resultados Dimensión de Fiabilidad.

Esta dimensión sirve para medir el grado de confianza que tienen los clientes hacia los productos y servicios que ofrece la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A. Es así como en la tabla 20 se observan los resultados de las preguntas que conforman esta dimensión, las brechas son negativas siendo la pregunta 7 la más alta con -0.28, esto significa que hay un leve descontento parte de los clientes en cuanto a las entregas iniciales y su desempeño, no existe retroalimentación por parte de los clientes con respecto a las entregas en cuanto a cantidad y tiempo, por cuanto hay que reforzar este punto, en términos generales podemos decir que esta dimensión obtuvo una calificación buena ya que las brechas están cercanas a cero.

Tabla 20*Resultados Dimensión de Fiabilidad*

No.	Preguntas	Expectativa		Percepción		Brecha
		Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	
5	Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	4.65	.479	4.61	.573	-0.04
6	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	4.74	.442	4.70	.588	-0.04
7	La empresa debe desempeñar bien el servicio por primera vez	4.78	.415	4.50	.655	-0.28
8	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	4.65	.479	4.61	.573	-0.04
9	La empresa insiste en mantener registros libres de errores	4.57	.498	4.50	.620	-0.07

Resultados Dimensión Capacidad de Respuesta.

En cuanto a los resultados de la dimensión capacidad de respuesta, en la cual hace referencia a la prontitud y habilidad que poseen los empleados para resolver situaciones que se presentan día a día. En la tabla 21 se presentan los resultados de las preguntas que conforman esta dimensión, como se observa, las brechas son negativas, siendo la más relevante la pregunta 13 en la que hace referencia a la disponibilidad que tienen los empleados de Plásticos

Ecuatorianos S.A. en atender las preguntas de los clientes a lo que se evidencia un cierto descontento, por lo que se tienen que trabajar en los canales de comunicación que posee la empresa para resolver todas las dudas o demás temas que el cliente desea consultar. Sin embargo, los resultados a nivel global con respecto a esta dimensión están cercanos a cero, por lo que podemos concluir que los resultados son favorables.

Tabla 21

Resultados Dimensión Capacidad de Respuesta

No. Preguntas	Expectativa		Percepción		Brecha	
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar		
10	La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios	4.61	.491	4.50	.655	-0.11
11	Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes	4.70	.463	4.61	.573	-0.09
12	Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar al cliente	4.61	.491	4.57	.617	-0.04
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes	4.65	.479	4.46	.717	-0.20

Resultados Dimensión de Seguridad.

En lo concerniente a esta dimensión, se evidencia resultados mínimamente negativos, puesto que el sentimiento de seguridad es algo muy subjetivo, que varía por cada cliente y estos pueden influir de una manera positiva o negativa en el sentimiento de las personas. En ese mismo contexto, existe una mínima insatisfacción en los clientes de Plásticos Ecuatorianos S.A. La pregunta con la brecha más relevante es la que hace

referencia a la amabilidad de los empleados, punto muy importante en búsqueda de la satisfacción al cliente, por lo que se debe de establecer planes de acción como capacitaciones en servicio al cliente a fin de que se cumpla con la expectativa del cliente. En términos globales, los resultados de las preguntas de la dimensión de seguridad son buenos ya que se acercan a cero (ver tabla 22).

Tabla 22

Resultados Dimensión de Seguridad

No. Preguntas	Expectativa		Percepción		Brecha
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	
14	4.65	.479	4.57	.716	-0.09
15	4.60	.493	4.46	.717	-0.14
16	4.62	.488	4.47	.654	-0.15
17	4.64	.482	4.50	.687	-0.14

Resultados Dimensión de Empatía.

En esta dimensión de Empatía, se observa que todas las preguntas cuentan con brechas negativas, es decir, las expectativas fueron mayores que las percepciones, la pregunta con la brecha negativa más alta fue la pregunta 21 en la que trata sobre la preocupación de la empresa hacia los intereses de los clientes, como se observa en la tabla 23, existe una insatisfacción por

parte de los clientes. De la misma forma, la pregunta que hace referencia a la comprensión que poseen los empleados sobre las necesidades específicas de los clientes posee una brecha negativa alta, razón por la cual la empresa debe trabajar en planes de acción para poder cumplir con estas necesidades insatisfechas.

Tabla 23

Resultados Dimensión de Empatía

No.	Preguntas	Expectativa		Percepción		Brecha
		Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	
18	La empresa da a sus clientes atención individualizada	4.70	.463	4.51	.819	-0.18
19	La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	4.65	.479	4.37	.808	-0.28
20	Los empleados ofrecen una atención personalizada a todos sus clientes	4.67	.471	4.43	.829	-0.24
21	La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	4.72	.453	4.41	.854	-0.30
22	Los empleados comprenden las necesidades específicas de sus clientes	4.63	.485	4.30	.911	-0.33

Análisis de las Dimensiones.

Después de analizar por separado cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL aplicado a la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A., se evidencia que los ítems con mayores brechas corresponden a las dimensiones de elementos tangibles y empatía, lo que indica que las perspectivas del cliente superaron a las expectativas, por lo cual se debe trabajar mucho en ellas y

establecer estrategias de mejoras a fin de minimizar esa insatisfacción manifestada por los clientes.

Por otro lado, en el resultado general presentado se observa que todas las dimensiones muestran brechas negativas (expectativas no satisfechas), unas más significativas que otras. En cuanto a la dimensión de fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad se puede observar que los resultados son mínimamente negativos, es decir, que los clientes se sienten satisfechos con que los servicios que ofrece Plásticos Ecuatorianos S.A. En la tabla 24 se presentan los resultados globales de las 5 dimensiones.

Tabla 24

Resultado Global de las 5 Dimensiones

Dimensiones	Expectativas		Percepciones		Brecha
	Media	Desviación Estándar	Media	Desviación Estándar	
Elementos					
Tangibles	4.53	0.54	3.83	0.81	-0.69
Fiabilidad	4.68	0.46	4.58	0.60	-0.10
Capacidad de respuesta	4.64	0.48	4.53	0.64	-0.11
Seguridad	4.63	0.49	4.50	0.69	-0.13
Empatía	4.67	0.47	4.41	0.84	-0.27
Total	4.63	0.49	4.37	0.72	-0.26



Figura 46

Brechas por Dimensiones

En la figura 46, se observan las 5 dimensiones analizadas, siendo las de mayor resultado las dimensiones de elementos tangibles y de empatía. En virtud de los resultados se concluye que, la aplicación del modelo teórico SERVQUAL permitió identificar los puntos críticos de la calidad y del servicio prestado, lo cual provoca insatisfacción a los clientes de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A., es decir, el uso de esta herramienta es factible para evaluar la calidad del servicio cuya finalidad es la de lograr una situación futura favorable para la empresa, por lo que es necesario implementar estrategias de mejora a fin de minimizar la insatisfacción detectada en las dimensiones que mostraron mayor importancia para los clientes como son las dimensiones de elementos tangibles y empatía. Por otra parte, las dimensiones de capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad mostraron resultados negativos de menor significancia con respecto a las dos dimensiones descritas anteriormente.

Capítulo IV

Propuesta De Intervención

La calificación que recibió la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A. por parte del cliente fue uno de los motivos principales por lo que se planteará la propuesta es establecer planes de mejora continua, específicamente para las dimensiones de elementos tangibles y de empatía los cuales obtuvieron las brechas más altas. Los planes de mejora estarán dirigidos hacia el mejoramiento de los estándares de calidad de los productos y servicios y el fortalecimiento de la eficiencia del servicio que ofrece esta organización.

Título de la propuesta

“Plan de mejora para la calidad del producto y el nivel de servicio de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A.”

Justificativo

La dimensión de elementos tangibles tuvo el valor negativo más alto del total de las dimensiones del modelo SERVQUAL, específicamente en la pregunta 1 que trata sobre el cumplimiento de los estándares de calidad en cuanto al producto y servicio, motivo por el cual se requiere generar un proyecto como la implementación de un software que permita digitalizar los procesos (paradas de máquina, control de parámetros, control de producto defectuoso) y la aplicación de un programa de mejora continua basado en la metodología de las 5´s en todas las áreas operacionales de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A.

La pregunta 4 que hace referencia hacia la buena apariencia de las personas que hacen las entregas, este servicio es subcontratado, por lo que el plan de mejora se concentrará en la

creación de controles que sirvan para evaluar las condiciones para su operatividad (condiciones de la flota de transportes, uniforme del personal, documentación en regla).

La dimensión de empatía fue la segunda dimensión en obtener resultados negativos altos, por lo que los planes de mejora se centrarán en programas de capacitaciones online al departamento de ventas y servicio al cliente en temas relacionados con la atención al cliente, mejora de la calidad en los procesos de servicio, desarrollo de una cultura de servicios, procesos habilidades de comunicación en la atención al cliente, gestión de quejas y reclamos del cliente, todos estos puntos son importantes para que los clientes se sientan seguros a la hora de realizar negocios con la empresa, de poder contar con un servicio confiable, libre de errores y buen trato.

Objetivo

Establecer planes de mejora para el mejoramiento continuo de la calidad de producto y el nivel de servicio que Plásticos Ecuatorianos S.A. proporciona a sus clientes.

Objetivos específicos

- Aplicación de un software que permita la digitalización de los procesos productivos de las máquinas.
- Emplear la herramienta 5's para todos los procesos productivos de la empresa.
- Determinar parámetros para la evaluación de la operatividad de la flota de transportes.
- Proponer un programa de capacitación que contribuya a la mejora de la atención al cliente.
- Establecer responsables para el cumplimiento de las acciones planteadas.
- Definir tiempos de cumplimientos.

Desarrollo Del Plan De Mejoras

Plan de mejoras para la dimensión de elementos tangibles

La dimensión de elementos tangibles obtuvo las brechas más altas por lo que las propuestas de mejora continua estarán dirigidas en lo referente a los estándares de calidad y a la apariencia del personal que realiza las entregas.

Para el tratamiento del primer punto, la propuesta se basa en la implementación de un software que permita una automatización industrial en la supervisión y control de las plantas de producción, por medio de ordenadores destinados a controlar la producción con conexión a la planta, mediante sensores y otros elementos que permiten un control absoluto para el operador o ingeniero de turno. Un sistema SCADA (Supervisory, Control and Data Acquisition), es un sistema de supervisión, control y adquisición de datos que ayuda a mejorar la toma de decisiones. Su aparición constituye un avance muy importante dentro de la automatización industrial, ya que permite a los ingenieros de cualquier empresa llevar un control exhaustivo de todos los dispositivos en tiempo real (ver figura 47) y crear alarmas o advertencias para corregir posibles desviaciones (Oasys, 2019).



Figura 47

Sistema SIMATIC Scada

Fuente: Tomado de Oasys (2019). Outsourcing Automation Systems

Dentro de las características del sistema SCADA se encuentran las siguientes:

- Puede adquirir, procesar y almacenar un conjunto enorme de datos para utilizar la información recibida de forma continua y confiable dentro del proceso productivo de la empresa.
- Los sistemas SCADA pueden representar gráficamente todo el proceso productivo para controlar de primera mano las diferentes variables y monitorizarlas mediante alarmas.
- Gracias a sus características, ofrece la posibilidad de ejecutar acciones de control mediante las que se puede modificar la evolución de todo el proceso industrial.
- Permite la ampliación y adaptación de todo el sistema gracias a que cuenta con una arquitectura abierta y flexible, que permite funcionar en base a las necesidades de cada cliente.

- Ofrece una conectividad total con otro tipo de aplicaciones industriales y bases de datos, ya sean de origen local o estén distribuidos en redes de comunicación.
- La supervisión se puede realizar en remoto, ya que mediante un sistema de pantallas los ingenieros encargados del mantenimiento y control de una serie de dispositivos, pueden llevar a cabo la monitorización sin problemas.
- La causa del punto anterior es la capacidad del sistema SCADA para representar gráficamente en una interfaz sencilla todos los datos que recibe en tiempo real.
- Permite la explotación de los datos recabados en el día a día para mejorar la gestión de la calidad, el control estadístico y la gestión de la producción (ver figura 48).



Figura 48

Informes en tiempo real

Fuente: Tomado de Oasys (2019). Outsourcing Automation Systems

El objetivo principal de la implementación del software es contar con una ventaja competitiva que es un elemento diferencial ante los competidores y buscar la satisfacción del cliente. En la actualidad, las empresas se ven forzadas a reconfigurar sus procesos implementando desarrollos tecnológicos e innovaciones ante el entorno actual de la competencia global, estas incorporaciones son muy importantes para que la empresa forme parte de la cuarta

revolución industrial. La industria 4.0 y la manufactura inteligente son parte de una transformación, en la que las tecnologías de fabricación y de la información se han integrado para crear innovadores sistemas de manufactura, gestión y formas de hacer negocios, que permiten optimizar los procesos de fabricación, alcanzar una mayor flexibilidad, eficiencia y generar una propuesta de valor para sus clientes, así como responder de forma oportuna a las necesidades de su mercado.

La Industria 4.0 describe la digitalización de los sistemas y de los procesos industriales, y sus interconexiones mediante el internet de las cosas y el internet de los servicios, para conseguir una mayor flexibilidad e individualización de los procesos productivos. Está compuesta de tecnologías avanzadas, por lo que las soluciones son flexibles, inteligentes y totalmente autónomas. (Rozo-García, 2020)

En la tabla 25 se detalla el proyecto de implementación del software SCADA, las actividades a realizar, los responsables del proyecto y el tiempo de ejecución.

Tabla 25

Proyecto de Aplicación de software SCADA

Proyecto	Actividades	Responsables	Tiempo de Ejecución
Aplicación de software SCADA	Levantar requerimiento al departamento de compras.	Jefe de Mantenimiento	1 mes
	Proceso de licitación y selección de proveedores.	Jefe de Compras	1 mes
	Aprobación de cotizaciones y liberación de orden de compra.	Jefe de Operaciones	1 mes
	Emisión de anticipos.	Jefe de Compras	1 mes
	Ejecución de trabajos.	Jefe de Mantenimiento	4 meses

Evaluación económica: La inversión requerida para poner en marcha la propuesta del proyecto que promueva mejoras para una de las líneas de producción (máquinas sopladoras) como plan piloto es de US\$42,870.00, la misma que beneficiará tanto a clientes, empleados y a los directivos de la organización.

Tabla 26

Inversión requerida para el proyecto

ITEM	DESCRIPCION	QTY	Precio Total USD
1.1	Suministros de Hardware/Software Simatic Win cc V7 para la medición y monitoreo de KPI'S	1	33,800
	Servicio, incluye:		
1.2	-Programación y puesta en marcha del sistema.	1	9,070
	-Capacitación en planta del uso del software Simatic Win cc V7.		
PRECIO TOTAL DEL PROYECTO			42,870

Financiamiento: Para el financiamiento de proyecto, se ha considerado la inversión propia, ya que la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A. cuenta con los fondos necesarios para financiar la propuesta de mejora.

Programa de mejora continua 5'S. Para continuar con el plan de mejoras en la dimensión de elementos tangibles, se implementará un programa de mejora continua aplicando la metodología 5'S en la planta de Plásticos Ecuatorianos S.A., la finalidad de este programa será mejorar el rendimiento individual y colectivo de los colaboradores, el cual está ligado estrechamente a las condiciones de trabajo; el contar con un entorno eficiente y productivo es muy favorable para poder cumplir con los objetivos organizacionales. Para Sacristán (2005), la metodología 5'S es un programa de trabajo que consiste en desarrollar actividades de orden/limpieza y detección de anomalías en el puesto de trabajo, que por su fácil aplicabilidad

permite la participación de todos a nivel individual y grupal, mejorando el ambiente de trabajo, la seguridad de las personas, el cuidado de los equipos y la productividad.

La metodología de las 5'S se creó en Toyota, en los años 60, y agrupa una serie de actividades que se desarrollan con el objetivo de crear condiciones de trabajo que permitan la ejecución de labores de forma organizada, ordenada y limpia. Dichas condiciones se crean a través de reforzar los buenos hábitos de comportamiento e interacción social, creando un entorno de trabajo eficiente y productivo.

La metodología de las 5'S es de origen japonés, y se denomina de tal manera ya que la primera letra del nombre de cada una de sus etapas es la letra S. Esta metodología se compone de 5 principios fundamentales:

Seiri (Clasificación/Organización): Consiste en identificar la naturaleza de cada elemento, separar lo que realmente sirve de lo que no; identificar lo necesario de lo innecesario, sean estas herramientas, equipos, útiles o información.

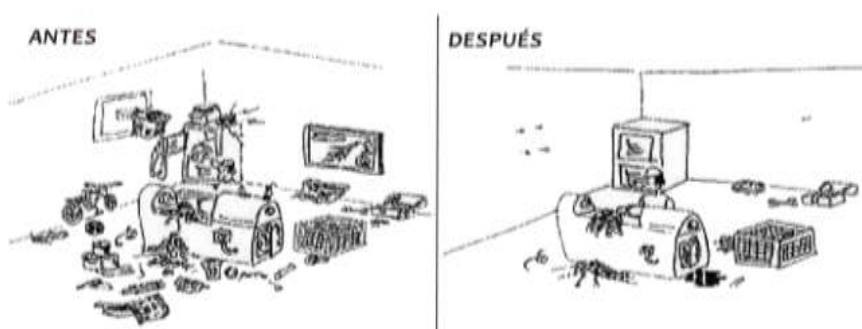


Figura 49

Metodología 5'S Clasificación/Organización

Fuente: Tomado de Sacristán, F.R. (2005). Las 5S. Orden y Limpieza en el puesto de trabajo

Una vez que se cumpla con este principio se obtendrán los siguientes beneficios:

- ✓ Se obtiene un espacio adicional.
- ✓ Se elimina el exceso de herramientas y objetos obsoletos.
- ✓ Se disminuyen movimientos innecesarios.
- ✓ Se elimina exceso de tiempo en los inventarios.
- ✓ Se eliminan despilfarros.

Seiton (Orden): Consiste en tener un sitio adecuado para cada elemento que se ha considerado como necesario; sitios debidamente identificados para ubicar elementos que se emplean con poca frecuencia; utilizar una identificación visual, de tal manera que les permita a personas ajenas al área realizar una correcta disposición; identificar el grado de utilidad de cada elemento, a fin de reducir los movimientos repetitivos.

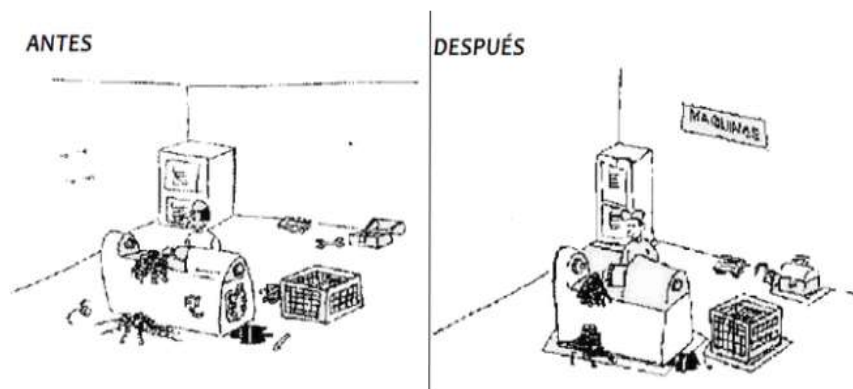


Figura 50

Metodología 5'S Orden

Fuente Tomado de Sacristán, F.R. (2005). Las 5S. Orden y Limpieza en el puesto de trabajo

Las ventajas de ordenar son las siguientes:

- ✓ Se reducen los tiempos de búsqueda.
- ✓ Se reducen los tiempos de cambio.
- ✓ Se eliminan condiciones inseguras, se ocupa menos espacio.
- ✓ Se evitan interrupciones en el proceso.

Seiso (Limpieza): Se integra la limpieza como parte del trabajo; asumir la limpieza como mantenimiento autónomo y rutinario; elimina la diferencia entre operario de proceso y operario de limpieza; elimina las fuentes de contaminación, no solo de suciedad.

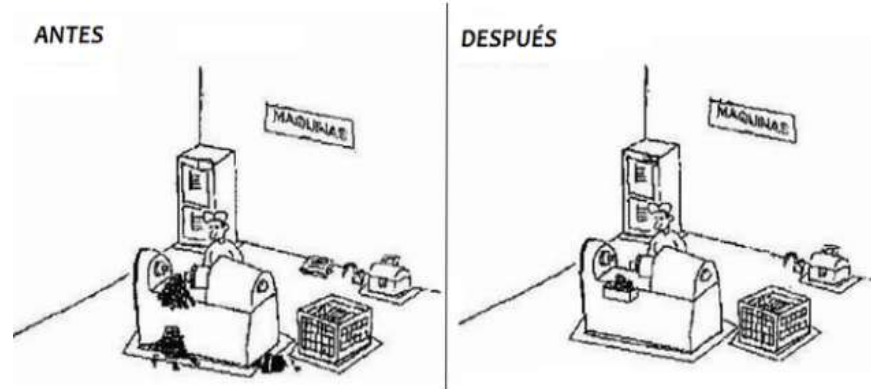


Figura 51

Metodología 5S Limpieza

Fuente: Tomado de Sacristán, F.R. (2005). Las 5S. Orden y Limpieza en el puesto de trabajo

Las ventajas de limpiar son:

- ✓ Mantener el lugar de trabajo limpio aumenta la motivación de los colaboradores.
- ✓ La limpieza aumenta el conocimiento sobre el equipo que se opera.
- ✓ Incrementa la calidad de los procesos.
- ✓ Mejora la percepción que tiene el cliente acerca de los procesos y el producto.

Seiketsu (Estandarización): Consiste en mantener el grado de organización, orden y limpieza alcanzado en las tres primeras fases, a través de señalización, manuales, procedimientos y normas de apoyo; de preferencia se debe incorporar a los colaboradores en la elaboración de los manuales o procedimientos; utilizar evidencia visual de cómo se deben mantener las áreas de trabajo, las herramientas y los equipos.

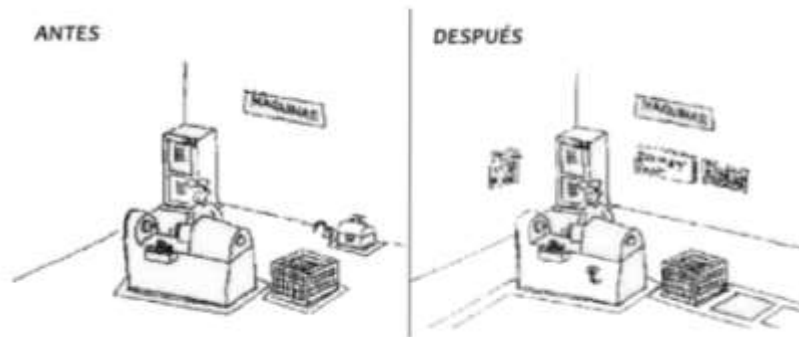


Figura 52

Metodología 5S Estandarización

Fuente: Tomado de Sacristán, F.R. (2005). Las 5S. Orden y Limpieza en el puesto de trabajo

Shitsuke (Disciplina): Consiste en establecer una cultura de respeto por los estándares establecidos, y por los logros alcanzados en materia de organización, orden y limpieza; promover el hábito de autocontrol acerca de los principios restantes de la metodología; promover la filosofía de que todo puede hacerse mejor; hacer visible los resultados de la metodología 5S. Dentro de las ventajas de este quinto principio está en la de crear el hábito de la organización, el orden y la limpieza a través de la formación continua y la ejecución disciplinada de las normas.

Para poder llevar a cabo este programa se establecerá una capacitación masiva a todo el personal operativo y administrativo de la empresa Plásticos Ecuatorianos a través de la

herramienta web/app Nearpod, esta herramienta permite crea presentaciones interactivas en las que se incluyen encuestas o cuestionarios para que el asistente lo resuelva mientras el capacitador sigue con la presentación (Exa, 2015), este programa será liderado por el Coordinador de Seguridad y Salud Ocupacional. Bajo el mismo contexto, se elaborará un check list para la verificación de los puntos antes mencionados (Apéndice B), las inspecciones serán realizados por los miembros del comité de seguridad el cual tendrá una frecuencia mensual, los resultados de la inspección serán colocados en las carteleras de la organización y entregados al jefe del área auditada a fin de que se tomen los correctivos del caso.

En la tabla 27 se detalla la implementación del programa, las actividades a realizar, los responsables de llevar a cabo del programa y el tiempo de ejecución.

Tabla 27

Programa de mejora continua 5'S

Programa	Actividades	Responsables	Tiempo de Ejecución
Implementación del programa de mejora continua 5'S	Capacitaciones masivas al personal operativo y administrativo sobre metodología 5'S a través de herramienta web nearpod	Coordinador de Seguridad Industrial	2 meses
	Elaboración de check list para la inspección a las instalaciones.	Coordinador de Seguridad Industrial	1 mes
	Inspecciones mensuales a las instalaciones para supervisar la ejecución del programa.	Miembros de Comité de Seguridad & Higiene	1 mes
	Publicación de los resultados en las carteleras de la empresa.	Coordinador de Selección & Capacitación de Talento Humano	1 semana

Creación de controles para evaluar el servicio de los proveedores de transporte

En lo referente a la apariencia del personal que realiza las entregas, el servicio de transporte es subcontratado, por lo que se establecerán controles al momento de la realización de la carga en las instalaciones, en el check list de control donde se verifica las condiciones del transporte y la documentación del transportista se incluirá el punto de la verificación del uso del uniforme de la empresa a la que pertenecen y la utilización de los equipos de protección personal (Apéndice C). Se solicitará al proveedor la renovación del uniforme cada año tanto para el chofer como para el ayudante, este punto será evaluado al momento de realizar la evaluación a los proveedores de servicio (Apéndice D).

En la tabla 28 se detallan los planes de acción, los responsables de llevarlas a cabo y el tiempo de ejecución.

Tabla 28

Planes de acción para evaluar el servicio de los proveedores de transporte

Plan de acción	Actividades	Responsables	Tiempo de Ejecución
Creación de controles para evaluar el servicio de los proveedores de transporte.	Elaboración de check list para verificar las condiciones de los transportes, documentación, uniforme, uso de EPP.	Jefe de Logística	1 mes
	Capacitación al personal de logística sobre los controles a implementar (check list).	Jefe de Logística	1 mes
	Dar seguimiento a la ejecución del check list por parte del equipo operativo.	Jefe de Logística	1 mes
	Solicitar al proveedor de servicio de transporte la renovación del uniforme cada año.	Jefe de Logística Jefe de Compras	1 mes
	Calificación a los proveedores cada año para su renovación.	Jefe de Logística Jefe de Compras	1 vez al año

Plan de mejoras para la dimensión de empatía

Programa de capacitación para mejorar la atención al cliente

La dimensión de empatía obtuvo las brechas más altas por lo que se propone capacitar al departamento de ventas y servicio al cliente a fin de crear una cultura del servicio que vaya alineado con la cultura organizacional de la empresa. Para Solano (2017), es muy común encontrarse con áreas de la empresa en donde el equipo de trabajo que interactúa con el cliente no está correctamente capacitado, en este punto es donde se puede presentar desviaciones en el servicio. Bajo este contexto, es necesario mantener capacitados a los empleados de todos los departamentos que interactúan con el cliente, dicha capacitación será realizada por un proveedor externo y se cubrirán los siguientes temas:

Actitud, motivación y manejo del estrés del servidor.

- La actitud del servidor es lo que más valora el cliente.
- La motivación debe ser genuina y enfocada en ayudar al usuario.
- Manejo y control del estrés en el servicio.

Cómo mejorar la calidad en los procesos de servicio al usuario.

- El servicio como factor diferenciador.
- Importancia de la calidad en el servicio.
- Factores de calidad en el servicio (problemas superficiales).
- Elementos de fondo que afectan la calidad del servicio.
- Impacto de los procesos de servicio en la calidad.
- ¿Cómo mejorar los procesos de servicio?

Cómo desarrollar una Cultura de Servicio en la empresa.

- Importancia de la Cultura de servicio.
- Principales elementos de la cultura de servicio.
- Atención al cliente interno y relación con el proveedor interno.
- Mejoramiento de las relaciones interpersonales.

Procesos y habilidades de comunicación en la atención al cliente.

- Cuidar el lenguaje corporal del servidor.
- Habilidades de comunicación en la atención al cliente.
- Identificación de las necesidades del cliente.
- Escucha activa y empática para identificar las emociones del cliente.
- Cómo crear empatía y sintonizar con el cliente.

Manejo y gestión de las quejas y reclamos del cliente.

- Protocolo para el manejo de quejas.
- Cómo actuar frente a los reclamos de los clientes.
- Tipología del comportamiento de los usuarios.
- Como tratar a clientes insatisfechos (problemáticos o difíciles).
- Finalización del contacto con el cliente.

En la tabla 29 se detalla los pasos a seguir para llevar a cabo el programa de capacitación, los responsables del proceso y el tiempo de ejecución.

Tabla 29*Programa de capacitación al equipo de ventas y servicio al cliente*

Programa	Actividades	Responsables	Tiempo de ejecución
Capacitación a departamento de ventas en temas como: Mejorar la calidad del servicio. Crear habilidades para brindar una excelente atención al cliente. Identificar los aspectos del servicio que más valoran los clientes. Fomentar una cultura de servicio enfocada en el cliente.	Levantar requerimiento al departamento de CCHH.	Jefe de Ventas	1 mes
	Búsqueda de proveedores.	Jefe de Compras	1 mes
	Selección de cotizaciones.	Jefe de Compras	1 mes
	Liberación de orden de compra.	Jefe de Ventas	1 mes
	Capacitaciones mensuales por parte del proveedor externo contratado.	Proveedor externo Jefe de Ventas	3 meses
	Evaluación a los participantes	Coordinador de Selección & Capacitación	1 mes

Programa de capacitación interna sobre el proceso productivo al equipo de ventas y servicio al cliente

De la misma forma, se establece como plan de mejora en la dimensión de empatía la capacitación de manera interna por parte del departamento de operaciones a los departamentos de ventas y servicio al cliente en temas relacionados a los procesos productivos con los que cuenta Plásticos Ecuatorianos S.A. como son: Termoformado, Soplado, Expandido, Impresión, así como los tipos de resinas y sus funciones, esto se hace con la finalidad que estos departamentos tengan un conocimiento general de los procesos y así puedan brindar una mejor asesoría a los clientes. las capacitaciones serán realizadas de manera trimestral por los jefes de las diferentes áreas antes mencionadas (ver tabla 30).

Tabla 30

Capacitación interna desarrollado por el departamento de operaciones

Programa	Actividades	Responsables	Tiempo de ejecución
Capacitación interna a los departamentos de ventas y servicio al cliente sobre temas del proceso de producción: Conocimiento general de los diferentes procesos productivos de la planta: Termoformado Soplado Expandido Impresión Tipos de resinas y su funcionalidad.	Levantar requerimiento al departamento de CCHH.	Jefe de Ventas	1 mes
	Preparación del material.	Jefe de Producción	1 mes
	Coordinar fechas para las capacitaciones.	Coordinador de Selección & Capacitación	1 mes
	Solicitar recursos para la capacitación: sala de reuniones, laptop, proyector, material impreso.	Jefe de Producción Coordinador de Selección & Capacitación	1 mes
	Desarrollo de las capacitaciones por parte del departamento de producción.	Jefe de Producción	Cada 3 meses
	Evaluación a los participantes.	Coordinador de Selección & Capacitación	1 mes

Cronograma de trabajo

En el apéndice E se detalla el cronograma de trabajo para la implementación de los planes de mejora en base a los resultados obtenidos del modelo SERVQUAL.

Conclusiones

- Para evaluar la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A. durante el 2020, se realizó una correlación de variables en donde se identificó un p valor (sig.= 0.000) menor que el nivel de significancia 0.05, comprobando su relación.
- Se describieron los conceptos más relevantes que formaron parte de la investigación, entre ellos se encuentran calidad, servicio, percepciones, expectativas, satisfacción del cliente.
- Después de analizar los diferentes estudios a nivel nacional e internacional que utilizaron el modelo SERVQUAL, se concluye que el modelo es válido para ser implementado en la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A. puesto que permite evaluar de manera significativa la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes a través de las perspectivas y expectativas basado en las cinco dimensiones en las que se compone el modelo implementado.
- Los resultados cuantitativos demostraron que las dimensiones que obtuvieron las brechas más altas fueron las dimensiones de elementos tangibles con una brecha de -0.69 y la dimensión de empatía con una brecha de -0.27 comprobando una insatisfacción de los clientes.
- Finalmente se realizaron varios planes de mejora para las dimensiones que obtuvieron las brechas negativas más altas, puesto que son las afectan de manera directa al nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A.

Recomendaciones

- Se recomienda evaluar de manera periódica la calidad de servicio y el nivel de satisfacción en la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A. una vez que se hayan ejecutado los planes de mejoras propuestos en la investigación.
- Se sugiere realizar una búsqueda más amplia de conceptos para una descripción más amplia de los diferentes modelos de calidad que puedan ser aplicables al modelo de negocios de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A.
- Se recomienda aplicar el modelo SERVQUAL ya que es una herramienta de mejora continua y que sirve de instrumento de comparación con otras empresas del sector, aplicado en las dimensiones capacidad de respuesta, viabilidad, empatía, seguridad, y elementos tangibles
- Aplicar los planes de mejora para las dimensiones de elementos tangibles y de empatía ya que ayudará a mejorar la percepción que tiene los clientes con relación al servicio proporcionado, esto permitirá fidelizar a los clientes actuales y la incorporación de nuevos, tanto en el contexto nacional como internacional.
- Elaborar planes de fortalecimiento que considere el control y seguimiento para las dimensiones que obtuvieron las brechas con mayor aproximación a cero como lo fueron las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.

Bibliografía

- Arriz, D. A. (2017). *Nivel de Satisfacción de la Calidad de Servicio al Cliente en la Industria Alimentaria Huacariz S.A.C. a través del Modelo Servqual en el año 2017.*
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.* Alfaro, Montecristi: Asamblea Constituyente.
- Barrantes, R. (2019). *Derecho al consumidor ¿Sabes lo que comes?: El caso de la falta de etiquetado en los alimentos transgénicos.* MAPorrúa. Recuperado el 8 de Octubre de 2022, de Google-Books-ID: 8aX3DwAAQBAJ
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas* (Primera ed.). Vigo, España: Ideaspropias.
- Bautista, M. G., Moreano, E. Z., & Vaca, M. Z. (2017). El Modelo Servqual y su incidencia en el nivel de satisfacción de la carrera de economía de la Universidad Nacional de Chimborazo. *European Scientific Journal*, 13(25), 339.
- Cano, T. I. (2019). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente.* Madrid: Editorial Editex, S.A. Recuperado el 16 de Septiembre de 2020, de www.cedro.org
- Cantillo, N., Pedraza, C., & Suarez, H. (3 de Junio de 2020). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira. *Aglala revista virtual*, XI(1), 33-46. Recuperado el 18 de Julio de 2022, de <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1561>

Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>.

Crosby, P. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. McGraw-Hill. Recuperado el 10 de 08 de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=0RxtAAAAMAAJ>

De Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio* (Primera ed.). IC Editorial. Recuperado el 5 de Julio de 2022

Díaz, A. H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Domínio de las Ciencias*, III(2), 75. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.72-83>

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 15(25), 65. Recuperado el 20 de Marzo de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

Economipedia. (2020). *Economipedia*. Recuperado el 20 de Marzo de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/aseguramiento-de-la-calidad.html>

Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los Servicios* (Cuarta ed.). Madrid: Esic Editorial. Obtenido de www.esic.es

Exa, B. d. (31 de Agosto de 2015). 5 razones por las que deberías estar usando Nearpod. Recuperado el 26 de 09 de 2020, de <http://www.exa.com.mx>

Fernández, R. (2019). *La Dirección Estratégica en la Empresa Hotelera: Cómo crear valor y ventajas competitivas en la empresa hotelera* (Primera ed.). Ricardo Lucas Formación & Consultoría. Recuperado el 2 de Septiembre de 2022

- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de Marketing* (Sexta ed.). México, D.F.: Cengage Learning Editores. Recuperado el 18 de Septiembre de 2020, de <http://latinoamerica.cengage.com>
- Galeas, A. (2018). *Estudio de la Calidad de servicio utilizando el modelo servqual en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "La Dolorosa"*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36529>
- Galindo-Domínguez, H. (2020). *Estadística para no estadísticos; una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos* (Primera ed.). 3Ciencias. doi:<https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.59>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, XVIII(3), 381-398. Obtenido de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F., México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 5 de Junio de 2020
- ISO-9000, N. (2016). *Sistemas de Gestión de la Calidad-Fundamentos y Vocabulario* (Segunda actualización ed.). Bogotá: ICOTEC. Recuperado el 2 de Octubre de 2020
- Izquierdo, J. R. (2021). La Calidad de Servicio en la Administración Pública. *Revista Horizonte Empresarial*, VIII(1), 425-437. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Juran, J. (1990). *Juran y el Liderazgo para la Calidad*. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A. Recuperado el 2 de Junio de 2020
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educacion.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima edición ed.). México: PEARSON EDUCACION.

Lescano, L. (2014). *La Disciplina del Servicio* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 28 de Julio de 2020

López, F. S. (2019). *Calidad Total* (Primera ed.). España: Elearning S.L. Recuperado el 16 de Mayo de 2022

López, J. V. (2020). *Fundamentos de Atención al Cliente* (Primera ed.). España: Editorial Elearning S.L. Recuperado el 5 de Marzo de 2022

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia* (Sexta ed.). México: Pearson Educación.

Macías, M. E. (2021). *Administración estratégica : Modelo de aplicación para organizaciones latinoamericanas* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 2 de Agosto de 2022, de <http://www.edicionesdelau.com>

Maldonado, J. Á. (2018). *Fundamentos de Calidad Total*. Recuperado el 10 de Julio de 2022

Matas, A. (Marzo de 2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, XX(1), 39. Recuperado el 23 de Marzo de 2020

Matsumoto Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Recuperado el 19 de Marzo de 2020, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es.

- Moreno, E. (2 de Enero de 2020). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, XXII(2), 105-116. doi:10.15381/idata.v22i2.17392
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U. Recuperado el 13 de Septiembre de 2022
- Oasys. (2019). *Outsourcing Automation Systems*. Obtenido de <https://oasys-sw.com/que-son-sistemas-scada-industria-40/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1993). *More on improving service quality measurement* (Vol. 69). *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. (49), págs. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality*. Recuperado el 12 de Mayo de 2020
- Paz, E. d., & Madero, M. d. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociaciones* (Primera ed.). México, D.F.: Panorama Editorial.
- Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona, España: Ediciones Deusto. Recuperado el 14 de Octubre de 2020
- Revista Líderes. (4 de Septiembre de 2018). *La Industria del Plástico se mueve al ritmo de unas 600 empresas*. Recuperado el 19 de Marzo de 2020, de www.revistalideres.ec

- Rivera, D., Carrillo, S., Forgiony, J., Nuván, I., & Rozo, A. (2018). Cultura organizacional, retos y desafíos para las organizaciones saludables . *Revista Espacios*, XXXIX(22), 27.
Recuperado el 8 de Octubre de 2022
- Rozo-García, F. (Junio de 2020). Revisión de las tecnologías presentes en la industria 4.0. *Revista UIS Ingenierías*, XIX(2), 177-191. doi:<https://doi.org/10.18273/revuin.v19n2.2020019>
- Sacristán, F. R. (2005). *Las 5S. Orden y Limpieza en el puesto de trabajo*. Madrid, España: Fundación Confemetal. Recuperado el 20 de Septiembre de 2020, de www.fundacionconfemetal.com
- Salazar, N. L., Martínez, C. P., Gomez, L. A., & Sánchez, V. V. (16 de Julio de 2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción al cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, VI(2), 18-25. doi:10.22579/23463910.159
- Serna, M., & Pareja, J. (2020). *Estadística descriptiva para datos categóricos*. Universidad EAFIT.
Recuperado el 8 de Octubre de 2022
- Sheen, R. (2018). *La Cultura Organizacional y su impacto en la Gestión Empresarial*. Lima, Perú: Fondo Editorial Universidad de Lima. Recuperado el 10 de Octubre de 2020
- Solano, E. (2017). ¿Cuanta razón tiene el cliente?: Manual practico de servicio al cliente. En E. Solano, *¿Cuanta razón tiene el cliente?: Manual practico de servicio al cliente*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 9 de Septiembre de 2020

Venturini et al. (2018). *Consumidores y Derecho en Iberoamérica*. Madrid, España: Editorial Reus, S.A. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de www.editorialreus.es

Vera, N., & Collins, N. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. *INOVA Research Journal*, III(2), 71-82. Recuperado el 7 de Octubre de 2022

Vistazo, R. (21 de Junio de 2017). La Trascendental Indutria Plástica. *Revista Vistazo*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2020, de <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/la-trascendental-industria-plastica>

Apéndice B

Tabla B1

Evaluación de la Metodología 5'S

Evaluación de Organización			
		Si	No
1	¿Los objetos considerados necesarios para el desarrollo de las actividades del área se encuentran organizados?		
2	¿Se observan objetos dañados?		
3	En caso de observarse objetos dañados ¿Se han catalogado como útiles o inútiles? ¿Existe un plan de acción para repararlos o se encuentran separados y rotulados?		
4	¿Existen objetos obsoletos?		
5	¿En caso de observarse objetos obsoletos ¿Están debidamente identificados como tal, se encuentran separados y existe un plan de acción para ser descartados?		
6	¿Se observan objetos de más, es decir, que no son necesarios para el desarrollo de la actividad del área?		
7	En caso de observarse objetos de más ¿Están debidamente identificados como tal, existe un plan de acción para ser transferidos a un área que los requiera?		
Evaluación de Orden			
		Si	No
1	¿Se dispone de un sitio adecuado para cada elemento que se ha considerado como necesario? ¿Cada cosa en su lugar?		
2	¿Se dispone de sitios debidamente identificados para elementos que se utilizan con poca frecuencia?		
3	¿Utiliza la identificación visual, de tal manera que le permita a las personas ajenas al área realizar una correcta disposición de los objetos de espacio?		
4	¿La disposición de los elementos es acorde al grado de utilización de los mismos?. Entre más frecuente más cercano.		
5	¿Considera que los elementos dispuestos se encuentran en una cantidad ideal?		
6	¿Existen medios para que cada elemento retorne a su lugar de disposición?		
7	¿Hacen uso de herramientas como códigos de color, señalización, hojas de verificación?		
Evaluación de Limpieza			
		Si	No
1	¿El área de trabajo se percibe como absolutamente limpia?		
2	¿Los operarios del área y en su totalidad se encuentran limpios, de acuerdo a sus actividades y a sus posibilidades de asearse?		
3	¿Se han eliminado las fuentes de contaminación? No solo la suciedad		
4	¿Existe una rutina de limpieza por parte de los operarios del área?		
5	¿Existen espacios y elementos para disponer de la basura?		
Evaluación de Estandarización			
		Si	No
1	¿Existen herramientas de estandarización para mantener la organización, el orden y la limpieza identificados?		
2	¿Se utiliza evidencia visual respecto al mantenimiento de las condiciones de organización, orden y limpieza?		
3	¿Se cuenta con una cronograma de análisis de utilidad, obsolescencia y estado de elementos?		
4	¿En el período de evaluación, se han presentado propuestas de mejora en el área?		
5	¿Se han desarrollado lecciones de un punto o procedimientos operativos estándar?		
Evaluación de Disciplina			
		Si	No
1	Se percibe una cultura de respeto por los estándares establecidos, y por los logros alcanzados en materia de organización, orden y limpieza?		
2	¿Se percibe proactividad en el desarrollo de la metodología 5'S?		
3	¿Se conocen situaciones dentro del período de la evaluación, no necesariamente al momento de diligenciar este formato, que afecten los principios 5'S?		
4	¿Se encuentran visibles los resultados obtenidos por medio de la metodología?		

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ponce Muñoz, Denny German**, con C.C: # **0920318342** y autor del trabajo de titulación: *Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A.*, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 18 de enero de 2023



Nombre: Ponce Muñoz Denny German

C.C: 0920318342

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A.		
AUTOR(ES)	Ponce Muñoz Denny German		
REVISOR TUTOR	Ing. Elsie Zerda Barreno, Ph.D. Ing. Pérez Cepeda Maximiliano Bolívar, Ph.D.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRIA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de enero, 2023	No. DE PÁGINAS:	110
ÁREAS TEMÁTICAS:	Medición de la calidad del producto y/o servicio.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Calidad de servicio, SERVQUAL, percepciones, expectativas, cliente		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La investigación tiene como objetivo evaluar la influencia que tiene la calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A. en el año 2020. La metodología que se utilizó fue deductiva, no experimental, descriptivo y de corte transversal. El tipo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo; como instrumento de medición se validó el modelo SERVQUAL. Como instrumento de recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta vía online utilizando el cuestionario SERVQUAL adaptado aplicado a una muestra de 92 clientes. Los resultados que se obtuvieron producto de la investigación mostraron que las expectativas que tienen los clientes por la calidad de servicio siempre serán mayores a las percepciones del servicio brindado. Las dimensiones de elementos tangibles y de empatía tuvieron las brechas más altas con relación a las demás dimensiones, sus valores fueron de -0.69 y -0.27 respectivamente. Se establecieron varios planes de mejora con la finalidad de minimizar estas brechas negativas, las cuales están orientadas a las mejoras en los procesos, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes quienes son la esencia de todo negocio.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-3840317 / 0993722344	E-mail: dponce26@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			