



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

TEMA:

Medición de la satisfacción del servicio al cliente externo y propuesta de mejora a Degso CIA. LTDA., ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito.

AUTORA:

Ing. Adriana Tamara Morales Escobar

Previo a la obtención del Grado Académico:

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTOR:

Dr. Jaime Ocampo Trujillo, Ph.D.

2020



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

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera, Adriana Tamara Morales Escobar, como requerimiento para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Dr. Jaime Ocampo Trujillo, Ph.D.

REVISORA

Econ. Glenda Mariana Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTOR DEL PROGRAMA:

Econ. María Del Carmen Lapo Maza, Ph.D

Guayaquil, a los 27 días del mes de julio del año 2020



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Adriana Tamara Morales Escobar

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación “Medición de la satisfacción del servicio al cliente externo y propuesta de mejora a Degso CIA. LTDA., ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito.”, previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado con base en una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las pinas 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 27 días del mes de julio del año 2020

LA AUTORA

Adriana Tamara Morales Escobar



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Adriana Tamara Morales Escobar

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación Maestría en Administración de Empresas** titulada: **Medición de la satisfacción del servicio al cliente externo y propuesta de mejora a Degso CIA. LTDA., ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito.**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de julio del 2020

LA AUTORA:

Adriana Tamara Morales Escobar



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

REPORTE URKUND

Documento	05. TAMARA UCSG V.pdf (D76279188)
Presentado	2020-07-12 01:06 (-05:00)
Presentado por	tamyme9@hotmail.com
Recibido	maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TESIS TAMARA MORALES Mostrar el mensaje completo 2% de estas 52 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud para continuar con mi vida.

A mi familia por ser un pilar fundamental en el transcurso de mis estudios y al Phd. Jaime Ocampo Trujillo, quien con su enseñanza, conocimientos, me guio para la culminación del trabajo de titulación.

Adriana Tamara Morales Escobar

DEDICATORIA

A mi esposo Santiago Apunte e hija Valentina Apunte, con su amor, confianza y enseñanza me han dado aliento para culminar con mi formación profesional.

Adriana Tamara Morales Escobar

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
Introducción	1
Antecedentes	3
Problema de la investigación.....	7
Formulación del problema:	14
Justificación de la Investigación	14
Preguntas de Investigación:.....	16
Objetivos de la Investigación	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
Hipótesis	16
Capítulo I.....	18
Marco Teórico	18
Satisfacción del Cliente	18

Beneficios de lograr la satisfacción al cliente	19
Elementos que conforman la satisfacción al cliente.....	20
Clientes.....	21
Clientes respecto a su nivel de satisfacción	22
Modelo de medición de Satisfacción SERVPERF.....	24
Marco Conceptual	28
Marco Legal	32
Capítulo II	36
Marco Referencial	36
Sector Productivo de la Empresa	36
Seguridad Industrial y Salud Ocupacional.....	36
Situación actual de la empresa	43
Misión.....	44
Visión	44
Valores	44
Objetivos de Calidad	44
Política de Calidad	44

Productos y Servicios	45
Cadena de Valor	46
Organigrama.....	47
Estudios de satisfacción al cliente relacionados al sector de seguridad industrial y salud ocupacional.....	51
Capítulo III	55
Metodología y Resultados	55
Método de la Investigación	55
Diseño de investigación	56
Estrategia de muestreo	57
Instrumentos para la recolección de datos.....	59
Propuesta de Preguntas para la Encuesta	60
Validación del cuestionario	61
Coeficiente de correlación.....	61
Análisis e interpretación de resultados.....	62
Análisis de Resultados por dimensión	62
Análisis de Fiabilidad de las dimensiones.....	68
Análisis de confiabilidad del instrumento.....	69

	X
Análisis de correlaciones.....	73
Resultados encuestas	74
Capítulo IV	75
Propuesta	75
Título de la Propuesta.....	75
Antecedentes de la Propuesta	75
Justificación de la Propuesta	76
Alcance de la Propuesta	77
Objetivos de la Propuesta	77
Objetivo general	77
Objetivo específico.....	78
Áreas que intervendrán en la cadena de suministros para la venta de productos.....	78
Diagramar el proceso de adquisición, venta y entrega de los productos de le empresa Degso Cia. Ltda.	79
Flujograma de procesos de Degso.....	79
Implementación de los procesos en el ERP.	82
Planificación.....	82
Ejecución y Monitoreo	84

Cierre.....85

Conclusiones y recomendaciones.....87

 Conclusiones87

 Recomendaciones.....88

Bibliografía.....89

Apéndice.....100

 Apéndice A Encuestas.....100

 Apéndice B Resultado de las Encuestas.....102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventas de la Empresas de equipos de seguridad en el Ecuador	10
Tabla 2 Dimensiones determinantes de la calidad del servicio del modelo SERVQUAL (parte 1)	25
Tabla 3 Dimensiones determinantes de la calidad del servicio del modelo SERVQUAL(parte2)	26
Tabla 3 Elementos para la implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud	38
Tabla 4 Operacionalización de variables	60
Tabla 5 Promedio general por las cinco dimensiones de Degso Cia. Ltda (percepciones).....	62
Tabla 6 Promedio de las cuatro preguntas de la dimensión Capacidad de respuesta.....	63
Tabla 7 Promedio de las cinco preguntas de la dimensión Empatía	64
Tabla 8 Promedio de las cinco preguntas de la dimensión Fiabilidad	65
Tabla 9 Promedio de las cinco preguntas de la dimensión Seguridad	66
Tabla 10 Promedio de las cinco preguntas de la dimensión Tangibilidad	67
Tabla 11 Análisis de fiabilidad de la totalidad de las variables	69
Tabla 12 Capacidad De Respuesta	70
Tabla 13 Empatía	70
Tabla 14 Fiabilidad.....	71
Tabla 15 Seguridad.....	72
Tabla 16 Tangibilidad	72
Tabla 17 Correlaciones.....	73
Tabla 18 Estructura de Desglose de Trabajo.....	83
Tabla 19 Cronograma.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Accidentes de Trabajos Reportados en el 2017	6
Figura 2 Equipos de Protección	45
Figura 3 Equipos de medición de riesgos y servicios en laboratorio, planta y calibración.....	46
Figura 4 Cadena de Valor.....	46
Figura 5 Organigrama Funcional Degso Cia. Ltda	47
Figura 6 Crecimiento de la empresa.....	50
Figura 7 Opciones o puntos en las escalas de Likert, Alternativa 3.....	60
Figura 8 Tabla por dimensión	62
Figura 9 Promedio Dimensión: Capacidad de Respuesta	64
Figura 10 Promedio Dimensión: Empatía.....	65
Figura 11 Promedio Dimensión: Fiabilidad	66
Figura 12 Promedio Dimensión: Seguridad	67
Figura 13 Promedio Dimensión: Tangibilidad.....	68
Figura 14 Áreas de la cadena de suministros	78
Figura 15 Flujograma	80
Figura 16 Etapas de Implementación	82
Figura 17 Estimar actividades y duración	83

RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretende presentar los resultados del análisis de la medición de la satisfacción del servicio al cliente externo de la empresa Degso Cia. Ltda., con la finalidad de presentar una propuesta de mejora del mismo. El estudio es de tipo cuantitativo, para lo cual se emplea muestreo probabilístico y se aplica la técnica de 128 encuestas a clientes para el levantamiento de información, utilizando el modelo del cuestionario SERVPERF para medir la calidad de los servicios de la empresa con relación a las cinco dimensiones, las cuales son elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. Para llegar a los resultados se utiliza el software estadístico SPSS, los resultados que arroja la investigación son de buena calificación sin embargo la investigación se ha centrado en las dimensiones con bajo puntaje por parte de los clientes con la finalidad de que le empresa mejore, las dimensiones en las son Capacidad de Respuesta, Fiabilidad y Tangibilidad.

En la presente investigación se concluye que la empresa tiene la necesidad de mejorar la optimización en los procesos, debido a que la información no está interconectada entre los departamentos por lo cual no se puede dar una respuesta veraz y oportuna a los clientes. En vista a la necesidad, se propone la implementación de un Enterprise Resource Planning ERP, que significa planificación de recursos empresariales, el cual permite implementar un software que gestiona y automatiza las prácticas asociadas a la gestión de la empresa, misma que permitirá tener un flujo fluido y tener un conocimiento exhaustivo de los componentes de la información, acceso a la información, información compartida y además compartir los datos entre los departamentos de la empresa.

ABSTRACT

This research work intends to present the results of the analysis of the measurement of the satisfaction of the external customer service of the company Degso Cia. Ltda., In order to present a proposal to improve it. The study is of quantitative type, for which probabilistic sampling is used and the technique of 128 customer surveys is applied for the collection of information, using the SERVPERF questionnaire model to measure the quality of the company's services with respect to Five dimensions, which are tangible elements, responsiveness, reliability, security and empathy. To reach the results, the statistical software SPSS is used, the results of the research are of good qualification, however the research has focused on the dimensions with low score by the clients in order to improve the company, dimensions in are Responsiveness, Reliability and Tangibility,

This research concludes that the company has a need to improve process optimization, because the information is not interconnected between the departments, therefore, a truthful and timely response cannot be given to customers. In view of the need, the implementation of an Enterprise Resource Planning ERP is proposed, which means planning of business resources, which allows the implementation of software that manages and automates the practices associated with the management of the company, which will allow for a flow fluent and have a thorough knowledge of the components of the information, access to information, shared information and also share the data between the departments of the company.

Introducción

En la actualidad es fundamental para cualquier empresa lograr la satisfacción de los clientes, debido a que la competencia en los diferentes sectores cada vez incrementa y el cliente tiene la posibilidad de elegir a su proveedor, es por esto que los clientes son más exigentes y buscan excelente precio y calidad en los productos. La satisfacción del cliente es una precisión para quedarse en la mente del cliente y por ende en el mercado. De acuerdo a (Torres, 2006) indica que la satisfacción al cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo, un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte el cliente satisfecho se mantendrá leal (Gonzales, 2015, p.60). Por este motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes. Tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito de los negocios (Alpizar, 2015, p.10)

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa; un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado se logra cuando las expectativas que se genera antes de recibir un servicio

son superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido. A medida que el valor percibido por el cliente supere sus expectativas, más satisfecho se sentirá el cliente (Ramos, 2016, p.31). Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios como veremos a continuación.

Es por esto que tener clientes satisfechos en las empresas es un elemento clave para la misma, debido a que la competencia cada vez incrementa y los clientes son más exigentes, ya que no solo buscan un excelente precio y calidad; sino que también buscan una buena apariencia en las instalaciones, la capacidad de ofrecer servicios, la disposición de los empleados de ayudar a los clientes, la capacidad de los empleados de transmitir confianza y la atención personalizada.

Partiendo de este antecedente, la presente investigación tiene como propósito medir la satisfacción del servicio al cliente externo a través de un modelo denominado SERVPERF con la finalidad de conocer la percepción del servicio al cliente ofrecido por Degso Cia. Ltda y en base a los resultados obtenidos desarrollar una propuesta de mejora.

Para el análisis del tema propuesto, se lo ha dividido en cuatro capítulos y un enunciado de apertura, donde cada apartado hace referencia a la siguiente temática.

En el capítulo I, se fundamenta el desarrollo de la teoría la cual involucra términos y conceptos de investigaciones científicas de satisfacción de los clientes; así también se describe la teoría acerca del modelo “SERVPERF” y su utilidad en una empresa.

En el capítulo II, se realiza una introducción del sector al cual pertenece Degso Cia. Ltda, continuando con la situación actual de la empresa objeto de estudio y el desarrollo en el mercado.

En el capítulo III muestra la metodología que se usaron en la presente investigación, se indica el universo, la muestra, la hipótesis, las variables; además se determina la técnica e instrumento de recolección de información a fin de determinar las percepciones por parte de los clientes de Degso Cia. Ltda. Posterior se tabula e interpreta los resultados obtenidos.

En el capítulo IV se realiza la propuesta para el mejoramiento de la satisfacción en los clientes de Degso Cia. Ltda.

Antecedentes

En la actualidad, la satisfacción del cliente es importante para las empresas, debido a que la competencia es agresiva es por esto se debe proponer estrategias las cuales brinden una ventaja competitiva, el buen servicio al cliente implica una óptima atención, cumplimiento de un tiempo mínimo de entrega y la calidad del producto y servicio. La satisfacción del cliente ha sido abordada en diversos textos, algunos expertos afirman que la satisfacción es la medida después del consumo o después de recibir algún tipo de servicio.

Martínez (2017) afirmó que la satisfacción del cliente es uno de los indicadores más importantes para medir el éxito de una empresa u organización. Diversos especialistas en las materias de marketing, estrategia empresarial y planeación estratégica exponen sobre la necesidad e importancia que tiene para la empresa u organización el conocimiento y la apropiada valoración de la satisfacción del cliente.

La Organización debe estar enfocada y pensar en el cliente, porque si la Organización no cuida de sus clientes, alguien cuidará de ellos por ella (Kotler, 2003, c.p.Araujo, 2015 p.45). Según la publicación denominada Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente (Cantos, 2001, p. 17) en la revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, afirmó que un cliente

satisfecho es un cliente leal que está dispuesto a realizar comentarios positivos a otros clientes. Así pues, tanto la Calidad de Servicio como la Satisfacción del cliente son críticas para entender la prosperidad de la organización. La satisfacción del cliente se logra cuando las expectativas que se genera antes de recibir un servicio son superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido. A medida que el valor percibido por el cliente supere sus expectativas, más satisfecho se sentirá el cliente (Adí, 2017).

La satisfacción de clientes es el principal criterio para la evaluación de la relación con el mercado y es un medio de monitorización permanente de sus políticas operacionales, lo que consecuentemente será importante para reforzar la reputación de la empresa, auxiliando a la empresa a guiar los procesos operacionales. (Munari, Ielasi, & Bajetta, 2013, c.p.Araujo, 2015, p.45). La calidad de servicio es lo que los clientes dicen que es y se establece en función de la comparación entre las expectativas y el rendimiento percibido. Investigaciones realizadas constatan que las medidas de percepción por sí solas logran percibir el comportamiento de los individuos mejor que las medidas de discrepancias (Vera Salas, 2018, c.p.Abalo, 2006 p.4).

Se puede mencionar que la calidad de servicio es una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de los parámetros que consideren las expectativas y necesidades de los clientes, la importancia del recurso humano para dar respuesta a estas exigencias debe ser determinante para garantizar la calidad de los servicios que ofertan. Los clientes actuales y futuros tienen necesidades que cambian, las cuales obligan a mantener una constante observación del entorno comercial para poder conocer quiénes son, dónde se encuentran, cómo deben ser atendidos y cuál es su opinión en cuanto al servicio y la atención que reciben. En estos tiempos de alta competitividad se hace cada vez más importante conocer la

satisfacción del cliente ya que hay relación directa con su fidelidad, y por tanto, con los ingresos de la organización. (Hernández de Velazco, Chumaceiro, & Atencio Cárdenas, 2009)

Los estudios sobre la satisfacción de clientes y su importancia no son recientes, desde los años 70 que son estudiados con mayor profundidad, contribuyendo para el conocimiento y trabajo que hoy se efectúa en torno al cliente, porque la satisfacción del cliente puede inducir posicionamientos competitivos mejores y también mayores rentabilidades (Fornell C., 1992, c.p.Araujo, 2015, p.45)

La empresa objeto de estudio provee equipos y servicios de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional. La Revista Ekos (2015), en la publicación denominada “Zoom al sector Seguridad Industrial y Salud Ocupacional menciona que en el 2008, el IESS registraron 8.028 avisos de contingencias laborales y en el 2012 esa cantidad se triplicó a 23.719. Las cifras del IESS no son un indicativo de que se producen más accidentes laborales, pues el aumento de las afiliaciones y la obligación que tienen las empresas de registrar los siniestros inciden en esa cifra. Se conoce que el IESS tiene auditado menos del 60% de más de 20 000 empresas en el país.

El 95% de las empresas ecuatorianas es más reactivo que proactiva. Es decir, que esperan que suceda algo para tomar acciones. Cuando se da un accidente de trabajo o una enfermedad profesional recién se toma en cuenta a la seguridad industrial y la salud ocupacional. Las empresas tienen que justificar la prevención de accidentes y enfermedades ante los accionistas, para que se destine un rubro para esto. Lo que les hace falta a las empresas ecuatorianas para cumplir con las normas de seguridad son dos cosas: cultura, y definir políticas de seguridad industrial y salud ocupacional según la publicación realizada por la revista ekos (2015).

Actualmente en Ecuador se están haciendo controles a las empresas. Más de 140 inspectores del Ministerio del Trabajo, equipados con el sistema informático al momento ya han comenzado su visita a empresas de todo tamaño e industria en todo el país, para verificar el cumplimiento de obligaciones laborales. Uno de los errores que genera mayor incumplimiento son las actividades de Seguridad y Salud Ocupacional que pueden acarrear multas de hasta 20 SBU (Ministerio de Trabajo , 2018).

Según las estadísticas de Seguro de Riesgo de Trabajo, del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (2018) en el año 2018 las empresas han registrado accidentes de trabajo, existen datos clasificados por el lugar de accidente, se registra: el 57.30% en el lugar de trabajo, 21.90% en ir o volver del trabajo, 2.50% en el desplazamiento a su jornada laboral, 2.80% en comisión de servicio y 8.60% en otro lugar de trabajo. Adicionalmente en la figura que esta a continuación se constata que los accidentes de trabajo en el año 2017 se han reportado en varias provincias del Ecuador, en el caso de Pichincha se registrarón 5408.



Figura 1: Accidentes de Trabajos Reportados en el 2017

Tomado de Estadísticas del Seguro de Riesgos del Trabajo IESS (2017)

En base a lo expuesto, se puede constatar que los organismos encargados de la Seguridad Industrial y Salud Ocupacional están realizando constantes inspecciones para el cumplimiento Normativa Legal Vigente en Ecuador. Es por esto que las empresas se ven obligadas a cumplir con la Ley y por lo tanto buscan proveedores para la adquisición de equipos de trabajo. Esto ha provocado una expansión de empresas relacionadas a proporcionar servicios y productos de Salud y Seguridad Ocupacional.

Problema de la investigación

Una empresa puede tener excelentes estados financieros, habiendo dejado insatisfechos a varios usuarios y esto puede provocar abandono de los clientes y a reducir las cifras de las ventas y la rentabilidad (Best, 2007) Si la empresa conoce la satisfacción del cliente, les permitirá a los directivos aumentar las oportunidades de mejorar la rentabilidad.

Según Oscar Pérez (2018) anteriormente, las empresas competían entre sí tomando en cuenta los precios o la variedad en los productos. Pero hoy día esto ha cambiado, las empresas están enfocando sus esfuerzos en obtener la lealtad del mercado y garantizar de esta manera su operación y crecimiento. Las personas o consumidores están dispuestos a pagar un poco más con tal de establecer relaciones y serle fiel a una empresa que se preocupa por ofrecerle un servicio personalizado y hecho a la medida. En un informe realizado en el año 2011 por Oracle, se encontró que el 86% de los clientes estaba dispuesto a pagar más dinero con tal de tener una mejor experiencia durante la compra.

La satisfacción de los clientes es importante para las empresas, aquel negocio que consiga tener a los clientes plenamente satisfechos será quien consiga su lealtad (Best, Marketing Estrategico, 2007). En la Revista Ekos en la publicación denominada “Metodología: Medición de

la satisfacción al cliente a los bancos con mejor calidad de servicio” (2017) mencionaron que la lealtad tiene tres pilares: Satisfacción general con el servicio, Disposición de recompra y recomendación. Un cliente que se encuentra a gusto con el servicio que recibe, está dispuesto a volver a adquirir el servicio y lo recomienda a otros usuarios. Él es un cliente leal. Dada el impacto que tiene en la lealtad de los clientes, se analiza también si el cliente ha tenido o no problemas.

Existen varios aspectos por los que los clientes no se encuentran satisfechos con los productos y servicios recibidos; una de ellas es una atención deficiente por parte de los empleados de la empresa a los clientes, las mismas se dan por problemas de comunicación, falta de atención en sus dudas, inquietudes y sugerencias provocando que el cliente se encuentre descontento con la atención recibida generando una pérdida del cliente y por ende la pérdida de cliente

Existen empresas que no comunican a sus clientes cuando deben hacerlo; mientras más intangible es el servicio, mayor es la dificultad de los clientes para entenderlo y participar en él. Los clientes deben saber que está pasando, que va a ocurrir y qué se puede esperar. De lo contrario, se generara incertidumbre, duda y desconocimiento. Todo ello redundando en una desconfianza que no favorece la repetición de negocios. Las empresas aún esperan que se les pregunten muchas cosas, cuando adelantarse a las preguntas y ahorrarles el esfuerzo a los clientes no cuesta nada. La buena comunicación consiste en saber transmitir la información que los clientes requieren, pero también consiste en saber escucharles cuando ellos deciden expresar sus inquietudes (Lescano, 2014).

La ausencia del enfoque al cliente genera una mínima satisfacción por parte del cliente , lo que provoca la baja de lealtad generando alta rotación de los clientes, induciendo a la disminución de ingresos y por lo tanto de la rentabilidad . Si bien es cierto es muy importante el enfoque al cliente pero la orientación a los competidores es trascendental ya que se debe conocer el precio, calidad del producto, disponibilidad, productos y servicios

Los clientes insatisfechos, no se quejan a la empresa, pero cuentan a muchas personas. Diversos estudios, bien documentados, muestran que tan sólo se queja un 4% de los clientes insatisfechos. El análisis de los 96 clientes insatisfechos, que no se quejan, muestra que el 95% de los mismos, abandonan a la compañía. Estos clientes no solo erosionan la cuota de mercado de la empresa sino que también dificultan la entrada de nuevos clientes, ya que detallan su insatisfacción a 8-10 personas. El impacto sobre el mercado es enorme, el hecho de que un 15% de sus clientes esten insatisfechos, significa 30.000 clientes insatisfechos es decir la empresa reduciría su cuota en el mercado en un 1.4% y mantener la cuota en el mercado tendría que conquistar otros 27.600 nuevos clientes, resulta una forma muy costosa de mantener la cuota de mercado (Best, 2007).

La insatisfacción del cliente genera disminución en la rentabilidad de la empresa debido a que los ingresos disminuirán y para atraer nuevos clientes la empresa deberá invertir en marketing y publicidad para generar contenido acerca del producto, servicios y promociones, generando un nuevo gasto para la empresa, valor que disminuirá la utilidad; así la empresa genere nueva publicidad deberá verificar el motivo de la insatisfacción del cliente para poder mejorar y de esta manera retener clientes. Además la insatisfacción del cliente nos provocaría pérdidas de los mismos los cuales podría elegir a las empresas que tienen los mismos productos o servicios.

En el Ecuador de acuerdo a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme CIIU de la Superintendencia de Compañías, la operación de la venta al por mayor de equipos de seguridad se encuentra dentro de la categoría G4659.95, en la cual se localizan 201 empresas activas en el Ecuador, que se dedican a la venta de equipos de protección de las cuales 177 están ubicadas en las provincias de Pichincha y Guayas, de las cuales de acuerdo a las ventas registradas en la página de la Superintendencia de Compañías correspondientes al año 2018, las 20 empresas con mayores ventas se encuentran a continuación:

Tabla 1

Ventas de la Empresas de equipos de seguridad en el Ecuador

Ruc	Denominación	CIIU	Valor
0992135441001	ALCOLISTI S.A.	G4659.95	\$ 8.293.499,75
1792261171001	DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS S.A.	G4659.95	\$ 6.382.953,19
0991403566001	JAIAC S.A.	G4659.95	\$ 5.681.567,84
0991382909001	MACROQUIL S.A.	G4659.95	\$ 4.822.524,40
1792013496001	PROAÑO REPRESENTACIONES S.A.	G4659.95	\$ 4.779.615,02
0991326626001	SERIPACAR S.A.	G4659.95	\$ 4.053.624,63
1791761618001	PFC ACCESOS AUTOMATICOS DEL ECUADOR S.A.	G4659.95	\$ 3.970.117,48
1791705122001	DEGSO CIA. LTDA.	G4659.95	\$ 3.545.346,26
1791900146001	BLINDEX EXTREM CIA. LTDA.	G4659.95	\$ 2.906.998,20
1792202965001	AGCONTROLSSENSOR S.A.	G4659.95	\$ 2.769.183,35
0992108290001	GUSTAVO CAMACHO COMERCIO Y SEGURIDAD S.A.	G4659.95	\$ 2.120.720,89
0992399791001	PREMIUMCORP S.A.	G4659.95	\$ 1.992.300,15
1792185483001	BELECH FIRE & RESCUE CIA. LTDA.	G4659.95	\$ 1.855.772,99
0991456937001	EQUIPOS INDUSTRIALES MANABI S.A. EQUIMASA	G4659.95	\$ 1.812.683,93
1792464536001	GLOBAL-LOGISTIC C.L.	G4659.95	\$ 1.688.355,70
1792115094001	ALARM SYSTEMS ECUADOR ECUSYSALARM S.A.	G4659.95	\$ 1.444.189,18
0992835311001	SOLGASIND S.A.	G4659.95	\$ 1.441.728,00
1791950526001	RIGOTECH CIA. LTDA.	G4659.95	\$ 1.375.935,02
0991030859001	CORPORACION QUIMICA NACIONAL C. LTDA (COQUINA)	G4659.95	\$ 1.095.175,28
0991469982001	BETATRONIC S.A.	G4659.95	\$ 1.080.623,26

Nota: Tomado de la página de la Superintendencia de compañías

De acuerdo a la información registrada en la Superintendencia de Compañías, del total de las empresas dedicadas a la venta de equipos de seguridad, la empresa Degso Cia. Ltda, se encuentra en el puesto ocho de las empresas con mayores ventas en el año 2018.

Si bien es cierto que Degso se encuentra en el puesto 8 de las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías, se debe preocupar de la fidelización de los clientes es por este motivo que es importante conocer la satisfacción del cliente externo.

En Ecuador no existen estudios de medición de la satisfacción del servicio al cliente externo en las empresas de seguridad industrial y salud ocupacional.

La empresa objeto de estudio Degso Cia. Ltda, es una empresa ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito la cual tiene una actividad de venta al por mayor y menor de equipos de seguridad industrial y accesorios, servicios de reparación, mantenimiento, validación y calibración de equipos de riesgos. Como se puede constatar su actividad es destinada únicamente al sector de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional; en los últimos años el Ecuador ha puesto énfasis en el sector de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional, adaptando nuevas Leyes para que los empleadores brinden protección a sus trabajadores con la finalidad de prevenir futuros riesgos de trabajo.

Según Gómez y Suasnavas- Pablo (2015) mencionaron que las notificaciones de accidentes de trabajo registrados en el Ecuador en el año 2012 representan una incidencia de 550,5 casos por cada por 100.000 trabajadores, índice superior al registrado en 2011 con 419,7. La incidencia de los accidentes de trabajo que derivan en una incapacidad temporal en 2012 es de 527 por cada 100.000 trabajadores. las notificaciones de accidentes de trabajo registrados en 2012 representan una incidencia de 550,5 casos por cada por 100.000 trabajadores, índice

superior al registrado en 2011 con 419,7. La incidencia de los accidentes de trabajo que derivan en una incapacidad temporal en 2012 es de 527 por cada 100.000 trabajadores.

Los accidentes de trabajo deben ser notificados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. De acuerdo al Art. 11 del Capítulo del Reglamento Del Seguro General De Riesgos Del Trabajo (2015, p.1) un accidente del trabajo es todo suceso imprevisto y repentino que sobrevenga por causa, consecuencia o con ocasión del trabajo originado por la actividad laboral relacionada con el puesto de trabajo, que ocasione en el afiliado lesión corporal o perturbación funcional, una incapacidad, o la muerte inmediata o posterior. Cabe señalar, que el Ministerio de Trabajo realiza inspecciones aleatorias a las empresas públicas o privadas, además realiza inspecciones cuando existen denuncias realizadas por parte de los empleados, el incumplimiento del Acuerdo Ministerial, No. MDT-2015-0141, del 24 de Junio de 2015, establecerá una multa de acuerdo el Capítulo IV, Del control y las sanciones, las mismas que se encuentran en el Art. 11. Multa por incumplimiento.-En caso de incumplimiento del registro de reglamentos de higiene y seguridad en el trabajo y/o de los comités paritarios de higiene y seguridad (MDT-2015-0141, 2015, p.32). De acuerdo al Procedimiento de Seguridad y Salud En El Trabajo MDT-DSST-B004 (2016, p.2) un comité paritario es una organización conformada por igual número de integrantes representantes del empleador y representantes de los trabajadores. La autoridad competente del Ministerio del Trabajo notificará al empleador con una providencia preventiva de sanción para que en el término de cinco (5) días contados desde su notificación ejerza el derecho a su defensa, vencido el cual, de no desvirtuar el incumplimiento, impondrá al empleador una multa de un mínimo de tres y hasta un máximo de veinte salarios básicos unificados del trabajador en general, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 7 del Mandato Constituyente No.8 (2008, p.5).

En este contexto, se puede identificar que el Estado está haciendo cumplir con la Normativa Legal Vigente en el Sector de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional por lo que las empresas se ven obligadas a capacitarse y a adquirir equipos de protección para el cumplimiento, es por este motivo que Degso Cia. Ltda ha sido beneficiado debido a que es una de las empresas que distribuyen este tipo de equipos en la ciudad de Quito y Guayaquil

Es importante mencionar que Degso Cia. Ltda, realiza la adquisición de diferentes materiales a proveedores Nacionales y Extranjeros y sus productos son recibidos por una empresa externa la misma que se encarga de distribuir a los clientes de acuerdo a los requerimientos de Degso.

Si bien es cierto, la empresa objeto de estudio ha ido incrementando sus clientes en el transcurso de los años, pero no conoce si sus clientes se encuentran satisfechos, lo cual es de vital importancia para la empresa. En el artículo “5 Razones para hacer una encuesta de satisfacción del cliente” realizado por Aurora García (2018) afirmó que los clientes son el eje de todo negocio y, por ello, la opinión que tienen de una empresa y sus servicios prestados es muy importante; Un cliente descontento puede arruinar la reputación de una empresa, a pesar de tener mil clientes completamente satisfechos con nuestro servicio. La influencia que ejerce un cliente descontento siempre es mucho mayor que la recomendación de un cliente satisfecho. Todos sabemos que a pesar de los esfuerzos que podamos realizar, siempre hay cosas que pueden salir mal, imprevistos, malas interpretaciones de los acuerdos pactados, errores humanos y otras mil y una razones que pueden afectar a la percepción que recibe un cliente sobre la calidad del servicio o la atención recibida.

Formulación del problema:

¿Cuál es el nivel de satisfacción que poseen los clientes externos de la empresa Degso Cia. Ltda en relación a los servicios y productos prestados?

Justificación de la Investigación

La satisfacción es una actitud del cliente hacia el proveedor del servicio; sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o se superaban (Gerson, 1996, c.p.Abarca& Acosta-Moisán, 2020, p.16). Y resumía este principio en una frase contundente “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es”. La satisfacción es una reacción emocional a la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que reciben (Levesque, Gerson & Zineldin, c.p.Sanchez, González, Gaytán, & Pelayo,2017, p.16).

La satisfacción del cliente se da cuando el cliente se encuentra conforme con el producto o servicio que compró, ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta. Un factor clave para asegurar el éxito de toda organización es la calidad del servicio que prestan al consumidor. Es por esta razón que conocer la opinión de lo que piensan los usuarios que reciben el servicio es vital para conocer los aspectos que se pueden mejorar para lograr satisfacer por completo al consumidor (Gutiérrez, H., 2010 c.p.Sanchez et al.,2017, p.267).

En un publicación realizada por Belén Zapata en el Diario el Universo denominada Atención al cliente con falencias en Ecuador, la queja sobre la calidad del servicio al cliente en Ecuador es recurrente. Expertos en el área indican que existe una carencia de estudios, cifras desactualizadas y falta de ejecución de protocolos en atención al cliente. Sin embargo, la academia -especializada en mercadotecnia- instruye a los estudiantes sobre análisis del

comportamiento de los mercados y consumidores (Zapata, 2018, p.1). Esta publicación demuestra que en la actualidad en el Ecuador existen falencias en la atención al usuario externo y que no se da la debida importancia a un aspecto transcendental que va ligado al desempeño de las Instituciones.

Desde esta perspectiva, este proyecto de investigación dará un aporte y guía para todas las empresas del País, y se demostrará la viabilidad de la aplicación de este modelo en empresas que distribuyen equipos y servicios de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional en el Ecuador, a fin de comprender las percepciones del cliente en el entorno actual y mejorar el servicio debido a que los clientes ya no solo verifican el precio para realizar una compra, sino que buscan que los productos o servicios ofrecidos sean de calidad y satisfaga sus necesidades, mejorando de esta manera la experiencia de compra de los clientes.

Este estudio, ayudará a las empresas como referencia en la aplicación de medición de la satisfacción de sus clientes, lo que permitirá conocer si los clientes están satisfechos o insatisfechos con el servicio recibido. La medición de la satisfacción del cliente le permitirá a la empresa proyectar cómo responderán los clientes en el futuro, debido a que los clientes satisfechos le generarán rentabilidad a la empresa, mientras que los clientes insatisfechos abandonan a la compañía y la empresa se ve afectada económicamente. Finalmente, este estudio responde a la línea de investigación sobre la medición de la calidad del servicio y/ productos de la Maestría en Administración de Empresas. Y por lo antes expuesto, es importante generar un buen servicio de calidad en las empresas, en el presente estudio específicamente para una empresa dedica a brindar productos y servicios relacionados con la Seguridad Industrial y Salud Ocupacional.

Preguntas de Investigación:

- ¿Cuál son las definiciones, beneficios y elementos de la satisfacción al cliente?
- ¿Cómo se identificaría las percepciones de la satisfacción a los clientes externos de la empresa Degso Cia. Ltda?
- ¿Qué modelo se podría utilizar para medir la satisfacción del cliente externo?
- ¿Los clientes de Degso Cia. Ltda se encuentran satisfechos con el servicio recibido?

Objetivos de la Investigación**Objetivo General**

Evaluar la satisfacción del cliente externo de la empresa Degso Cia. Ltda con el fin de proponer mejoras en el servicio

Objetivos Específicos

1. Elaborar un marco teórico sobre la definición, beneficios y elementos de satisfacción del cliente.
2. Aplicar una metodología que permita la medición de la satisfacción al cliente.
3. Identificar la satisfacción a los clientes externos de la empresa Degso Cia. Ltda, aplicando la metodología Servperf.
4. Proponer un plan para mejorar la calidad de los servicios en la Empresa Degso Cia. Ltda.

Hipótesis

Ho: Los clientes de la empresa Degso Cia. Ltda., no se encuentran satisfechos con los productos y servicios entregados por parte de la empresa.

H1: Los clientes de la empresa Degso Cia. Ltda., se encuentran satisfechos con los productos y servicios entregados por parte de la empresa.

Capítulo I

Marco Teórico

Este capítulo desarrolla el marco de la investigación cuyo objetivo es conocer los diferentes antecedentes y conceptualizaciones acerca de los constructos satisfacción del cliente, además se centra la investigación en la validación de las dimensiones del modelo SERVPERF, como instrumento de medición en la empresa Degso Cia, Ltda, la misma que pertenece al sector de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional. Este constructo se refieren a un proceso evaluativo en el que el cliente nos permite conocer la experiencia del servicio, las cuales son valoradas por el cliente al momento de recibir un servicio. Además, se describirá los principales modelos científicos para su respectiva aplicación y medición.

Satisfacción del Cliente

De acuerdo a Alfonso García (2013) el término “satisfacción” proviene del latín satis (suficiente) y facere (hacer). Así, los productos o servicios que satisfacen al cliente ofrecen lo que se busca hasta al menos el punto “suficiente”. Para complementar el concepto de satisfacción, se hace mención a aspectos derivados al mismo, a través del punto de vista de varios autores. En opinión de Antonio Celestino (2012, p.116) la satisfacción es una constante en los intercambios comerciales independientemente de la actividad que desarrolla la empresa, incluso se puede afirmar que la obtención de beneficios económicos o sociales, a medio o largo plazo, no son posibles si los clientes no quedan satisfechos. La satisfacción constituye para la empresa una necesidad y para el individuo, un deseo.

Podemos definir la Satisfacción del Cliente como la sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia de un producto con las expectativas de beneficio previas

(Kotler & Keller, 2006, p.144). Por otro lado Samira Mili (2017) mencionó que la satisfacción al cliente es un estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio.

Se pueden identificar tres componentes generales en la satisfacción: es una respuesta (emocional, cognitiva y/o comportamental); la respuesta se enfoca en un aspecto en determinado (expectativas, producto, experiencia del consumo, etc.); y finalmente, la respuesta se da en un momento particular (después del consumo, después de la elección, basada en la experiencia acumulada, etc) (Mora, 2011).

La satisfacción del cliente ha sido durante muchos años y sigue siendo hoy en día un tema de gran interés para el marketing. Podemos decir que la satisfacción del cliente se ha convertido en un imperativo estratégico para las empresas, pues se considera que es un mecanismo fundamental para asegurar la fidelidad del cliente a la empresa y, a partir de ahí obtener un efecto positivo sobre la rentabilidad. Este efecto positivo sobre la rentabilidad es fruto del aprovechamiento de los distintos potenciales que los clientes fieles ofrecen a las empresas, como la posibilidad de realizar ventas adicionales (ya sea mediante venta repetida o venta cruzada), o la de obtener publicidad adicional mediante el boca a boca (García, 2013).

Beneficios de lograr la satisfacción al cliente

Las empresas al lograr que los clientes se encuentren satisfechos pueden llegar a obtener varios beneficios. Estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción de cliente (Ruiz, 2015, p.90):

Primer Beneficio: El cliente satisfecho generalmente vuelve a comprar. Por lo que la empresa alcanza su lealtad y la probabilidad de volver a vender productos o servicios relacionados con la empresa en el futuro (p.90).

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho anuncia a las personas con las que se rodea la experiencia del servicio, por lo antes expuesto se obtiene una difusión alcanzando mas clientes (p.90).

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho se afianza a la empresa por lo que es poco probable que elija a la competencia. Por esto la empresa obtiene un lugar de participación en el mercado (p.91).

En síntesis, la empresa que obtenga la satisfacción del cliente obtendrá lealtad del cliente el cual beneficiará en futuras ventas, logrando de esta manera transmisión del buen servicio por parte de los clientes lo que nos traerá nuevos compradores y por ende un incremento en las ventas (Ruiz, 2015, p.91).

Elementos que conforman la satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente está conformada por los siguientes elementos:

1. El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio (p.87). Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" cuando obtiene el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características: Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa; Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio; Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la

realidad; Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente; Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos (Ruiz, 2015, p.88)

2. Las expectativas: Son las esperanzas que tiene los clientes por conseguir algo (Gonzales, 2015, p.56). Por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes pueden sentirse decepcionados luego de la compra. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una de estas situaciones (Gonzales, 2015, p.56): Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio; Experiencias de compras anteriores; Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión; Promesas que ofrecen los competidores (Moreno, 2012, p.62).
3. Niveles de satisfacción: Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones.

Clientes

Según Martínez (2007, p.17). En el documento consideraciones teóricas sobre atención al cliente se refiere a lo siguiente:

- ❖ Son las personas más importantes para cualquier organización
- ❖ Un cliente no depende de usted, es usted quien depende del cliente.
- ❖ Un cliente no interrumpe su trabajo, sino que es la finalidad del mismo.
- ❖ No le está haciendo ningún favor al servirle, sino que ese es su obligación.
- ❖ Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Su labor es satisfacerlos

- ❖ Merecen el trato más amable y cortés
- ❖ Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser.

Los clientes son patrimonios valiosos para la organización, es necesario hacer una investigación de mercados permanentemente donde se conozca las expectativas del cliente para establecer con él una buena relación. Por ende “Un cliente satisfecho compra de nuevo, mientras que un cliente insatisfecho habla mal del servicio a todos los que le rodean” (Peters T., 1989 c.p.Mantilla 2015, p.14); El éxito de la empresa depende enteramente de una venta que es lo que une momentáneamente a ella con el cliente. Otro punto importante que determina el éxito es la forma de tratar al cliente, como se comunica con él y lo recompensa. (Peters T., 1989 c.p.Mantilla 2015, p.14).

Clientes respecto a su nivel de satisfacción

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional) (Ruiz, 2015, p.89). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes a través de prometer sólo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron (Ruiz, 2015, p.89).

Clientes Satisfechos

Según Byron Vélez Granda (2017) existe satisfacción de los clientes cuando el desempeño percibido coincide con las expectativas del cliente, genera lealtad condicional con la marca. El modelo de gestión y excelencia (ISOtools, 2017), afirma que esto ocurre cuando coinciden las expectativas y la percepción de la calidad del producto o servicio que recibe. El cliente será fiel a la organización mientras se encuentre satisfecho y no existan otros productos o servicios de la competencia que se adecúen mejor a sus necesidades.

Por otro lado Ortiz (2012) indicó que este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir

Clientes Insatisfechos

Es aquel cliente en el que las expectativas superan a la percepción de la calidad del producto o servicio que ha recibido. Este es un obstáculo para el futuro de la organización, ya que el cliente puede actuar de la siguiente manera: Cambia de empresa/producto/servicio. Esto supone pérdidas para la organización; No comunica su insatisfacción, por lo que no se tienen referencias para la mejora y competitividad; Proporciona una mala publicidad sobre la calidad de los servicios o productos que la organización ofrece y, por lo tanto, ejerce un efecto multiplicador (Vélez, 2017).

Según Ortiz (2012) son clientes para los cuales no cumplimos sus expectativas por lo tanto no quieren volver a comprar nuestro producto o tomar nuestros servicios buscando a la competencia que satisfaga sus necesidades. Para recuperar nuevamente estos clientes, se necesita,

estudiar cual fue la causa o motivo de su insatisfacción para luego tomar medidas correctivas del caso siendo esta una estrategia de un difícil trabajo ya que la percepción que tiene el cliente de nuestro servicio no es la mejor y se trabajaría para cambiar este concepto.

Modelo de medición de Satisfacción SERVPERF

Para la medición de la satisfacción del cliente externo se ha utilizado el instrumento Servperf el mismo que fue desarrollado por Cronin y Taylor en 1992, al ser un instrumento reconocido, ampliamente difundido y conocido por la comunidad. El modelo Servperf utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida ésta como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 2003, c.p.Zumaeta, 2017, p.42).

Servperf nace del modelo Servqual, el cual fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, en el que se crea una escala con varios ítems con la finalidad de medir la calidad de servicios por expectativas y percepciones de los clientes. Las expectativas son, a su vez, el resultado de factores tales como experiencias previas, la comunicación informal o las propias necesidades de los clientes. (Parasuraman et al 1985, cp.Martínez Argüelles, 2016, p.44). Las percepciones son las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido. Así los juicios de alta o baja calidad dependen de cómo perciben los consumidores el resultado actual de servicio en el contexto de lo que esperaban. (Parasuraman, et al 1985, cp. Martínez Argüelles, 2016, p.46)

Como resultado principal, Parasuraman, Zeithaml y Berry obtuvieron un modelo conceptual de calidad del servicio fundamentado en la teoría de las brechas o Gaps (The Gaps Models of Service Quality), este explica las brechas entre las expectativas de los usuarios y su

percepción sobre el servicio recibido. El modelo vincula cuatro elementos formadores de expectativas: la comunicación boca-oído, las necesidades personales de los usuarios, sus experiencias previas y las comunicaciones externas de la firma, y está conformado por diez dimensiones para valorar la calidad del servicio (Torres & Vásquez-Stanescu, 2015, p.64 c.p Aguirre Villavicencio, 2018, p.14). El modelo se formaliza por medio de un instrumento de medida del constructo calidad del servicio denominado SERVQUAL, en el que se sistematizan de acuerdo con lo observado en una investigación exploratoria una serie de categorías o dimensiones determinantes de la calidad del servicio:

Tabla 2

Dimensiones determinantes de la calidad del servicio del modelo SERVQUAL (parte 1)

Dimensiones	Concepto
Elementos tangibles	Evidencia del servicio, apariencia del personal, facilidades físicas, herramientas y equipamientos utilizados para otorgar el servicio.
Fiabilidad	Implica seriedad y capacidad para ser consecuente con el cumplimiento, pretendiéndose que el prestatario cumpla las promesas y ejecute bien el servicio desde su inicio. Esto incluye: anunciar con exactitud, cumplir correctamente consignas y ejecutar el servicio en el tiempo establecido
Capacidad de respuesta	Se refiere al deseo de servir. Implica la disposición de los empleados a dar servicio y a atender de prisa, otorgando un servicio rápido.
Profesionalidad	Referida a la posesión de la destreza necesaria y del conocimiento para cumplir el servicio. Esto supone conocimiento y destreza para el contacto personal, conocimiento y habilidad para que el soporte personal esté en condiciones de funcionar e investigar la capacidad de la organización
Cortesía	Referida a la corrección, respeto, consideración y compañerismo en el contacto personal. Esto supone consideración hacia los bienes de los clientes y apariencia limpia y esmerada del personal en contacto con el público.
Credibilidad	Significa formalidad y honestidad, lo que a su vez implica considerar al máximo el interés de los clientes. Dará credibilidad el nombre y reputación de la organización, las características personales del personal en contacto y su grado de implicación en las interacciones con el cliente.
Seguridad	Es la ausencia de peligro, riesgo o duda. Implica seguridad física y financiera, y confidencialidad

Nota: Tomado de Parasuraman, et al., 1985, cp.Perez Campos, 2010, p.116

Tabla 3

Dimensiones determinantes de la calidad del servicio del modelo SERVQUAL (parte 2)

Dimensiones	Concepto
Accesibilidad	Significa abordar con facilidad al cliente. Se pretende que el servicio sea fácilmente accesible, que la espera para recibir el servicio no sea excesiva, horas convenientes de operación y localización conveniente del servicio.
Comprensión al cliente	Se traduce en hacer un esfuerzo por entender las necesidades de los clientes. Implica aprender los requerimientos específicos de los clientes, dar atención individualizada y reconocer al cliente regular.

Nota: Tomado de Parasuraman, et al., 1985, cp.Perez Campos, 2010, p.116

Para desarrollar el modelo los autores realizaron un estudio exploratorio cualitativo. Este estudio se realizó sobre los consumidores y los ejecutivos de diferentes categorías de servicio con el objetivo de delimitar las razones de fallo en una política de calidad de algunos servicios. A partir de aquí y estudiando las causas del fracaso, elaboraron una serie de soluciones con el objetivo de aumentar la percepción de calidad de los usuarios. (Parasuraman, et al., 1985, cp.Perez, 2010, p.117). Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1989 comprobaron la fiabilidad y validez de la escala SERVQUAL y a través del análisis factorial determinaron que los ítems iniciales estaban relacionados con cada una de las dimensiones y aquellos que no estaban claramente relacionados fueron descartados hasta definir un nuevo cuestionario integrado por 22 ítems. La evidencia estadística demostró que existía una correlación en algunas dimensiones, por lo que se determinan nuevas dimensiones de calidad de servicio: Elementos tangibles: aspecto del personal, las instalaciones físicas y equipos; fiabilidad: capacidad de ofrecer el servicio de forma apropiada; capacidad de respuesta: disposición de atender a los clientes y proporcionar servicio de manera rápida, además la capacidad de responder a las deficiencias presentadas en el servicio; seguridad: capacidad de los empleados para transmitir confianza y seguridad, así como cortesía y conocimientos suficientes; empatía: atención personalizada a los clientes (Ruiz, 2015).

Los autores proponen que después de medir las expectativas de los clientes, estos deben de asignarle una puntuación de importancia a las cinco dimensiones propuestas, de tal modo que los clientes deben de ordenar las dimensiones de calidad según la importancia que ellos le otorguen al tipo de servicio que están valorando. Dicha escala consta de dos partes, una con asuntos relativos a las expectativas de los consumidores y otra con asuntos sobre las percepciones de los mismos, las cuales constan cada una de 22 ítems y son evaluados en una escala Likert. Los clientes primero califican las expectativas del servicio en término de una extensa variedad de características específicas del servicio y posteriormente evalúan las percepciones del desempeño en términos de las mismas características específicas. Cuando las calificaciones del desempeño percibido son mas bajas que las expectativas, es señal de una mala calidad; lo contrario indica una buena calidad.

Cronin y Taylor en 1992 realizaron varios estudios a la escala Servqual y a la Servperf. El modelo Servperf presenta datos reales en la percepción del servicio prestado; además los autores concluyeron que la satisfacción del cliente es producto de la calidad del servicio y que ésta influye en la intención de compra del cliente. También concluyeron que la calidad del servicio influye más en la satisfacción del cliente que en la intención de compra (Casas, 2015, p.236).

El modelo Servperf (SERvice PERFORMANCE), fue desarrollado por Cronin y Taylor en 1992, el modelo se enfoca en la medición del desempeño del servicio dejando a un lado en parte las expectativas del cliente. Las evidencias empíricas que obtuvieron Cronin y Taylor sugieren que la percepción del rendimiento por sí sola logra predecir al menos el comportamiento de los individuos, así como la conjunción de la percepción de las dimensiones con la importancia atribuida a ellas (Morales y Medina, 2015). El desarrollo de modelo SERVPERF fue presentado

como una alternativa para medir la calidad en el servicio y la importancia que tienen las relaciones entre el servicio de calidad, la satisfacción del cliente y las intenciones de compra.

El modelo Servperf utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida ésta como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler 2003, cp.Ruiz, 2015, p.42). Servperf debe su nombre a la atención que presta a la valoración del desempeño SERVice PERFormance para la medida y evaluación de la calidad del servicio (González & Chiriboga-Sarmiento, 2019, p.5). Cabe señalar que esta metodología esta compuesto de los ítems y dimensiones que utiliza el modelo Servqual, la diferencia es que elimina la parte de las expectativas de los clientes (Sovero & Suarez-Ortiz, 2015). Este emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo Servqual. La puntuación Servperf se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de percepción:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j \quad (\text{Kotler, 2006, c.p.Ibarra\& Casas, 2015, p.234})$$

$$\text{Servperf} = \text{Suma del Promedio de las percepciones}$$

En esta investigación se aplicará el modelo Servperf, debido a que la empresa Degso Cia. Ltda, necesita conocer la percepción de la satisfacción del cliente externo, cuyo objetivo es identificar los factores que determinan la calidad de los servicios ofrecidos por parte de Degso Cia. Ltda.

Marco Conceptual

Producto

“Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen los servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de éstos.” (Kotler & Armstrong, 2013, p.196)

Servicios

“Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo.” (Kotler & Armstrong, 2013, p.196).

“Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (Horovitz, 1991, p. 2).

Intangible

“Denominados servicios, tienen una estructura inmaterial, es decir, son actos que reciben los clientes de la empresa y sus trabajadores. A través de ellos soluciona dificultades, carencias o necesidades particulares.” (Torres 2006, p. 27) .

“Se traduce en fiabilidad o confiabilidad, capacidad de la empresa para responder en las condiciones prometidas, prestigio de la marca, experiencia en el mercado, cultura y nivel de compromiso con el cliente, cartera de clientes que confían en la empresa, etc.” (Couso, 2006).

Clientes

“Aquel individuo o grupo de ellos que pagaban por los bienes o servicios de una empresa” (Domínguez, 2006).

“Es toda persona que tiene una necesidad latente o sentida, que busca un producto o servicio con ciertos requisitos o condiciones para poder satisfacerla totalmente.” (Prieto, 2014)

Cientes Satisfechos e insatisfechos

“Se define insatisfecho cuando el cliente no queda satisfecho por el servicio que se le brinda o por el producto que adquiere; satisfecho, cuando el servicio o producto cumple con las expectativas del cliente; y satisfecho “encantado”, cuando el cliente recibe más de lo que esperaba, como resultado de la teoría de la desconfirmación positiva de expectativas” (Oliver, 1980, c.p.Ibarra & Casas , 2015 p. 234).

Satisfacción del cliente.

“Representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo.” (Torres, 2006, p. 29).

Calidad

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave (Ramos Choque, 2016, p.22). La calidad permite proporcionar un producto o servicio a los consumidores, que satisface plenamente las expectativas y necesidades de éstos a un precio que refleja el valor real del producto o servicio que lo provee (Torres, 2006, p.26).

Calidad del Servicio

Supone ajustes de estas prestaciones a las necesidades, expectativas y deseos del cliente (Torres, 2006, p.29).

Percepción

“Es el proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado. Es la visión de la realidad que una persona tiene y que varía en función de sus circunstancias.” (Couso, 2006, p.2)

Expectativa

“Es aquello que una persona cree que puede o debe ocurrir y está condicionada por las referencias externas o experiencias anteriores.” (Couso, 2006, p.2)

Sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo

“Conjunto de elementos interrelacionados o interactivos que tienen por objeto establecer una política y objetivos de seguridad y salud en el trabajo, y los mecanismos y acciones necesarios para alcanzar dichos objetivos, estando íntimamente relacionado con el concepto de responsabilidad social empresarial, en el orden de crear conciencia sobre el ofrecimiento de buenas condiciones laborales a los trabajadores, mejorando de este.” (Consejo Andino De Ministros de Relaciones Exteriores, 2004, p.2)

Trabajador

“Toda persona que desempeña una actividad laboral por cuenta ajena remunerada, incluidos los trabajadores independientes o por cuenta propia y los trabajadores de las instituciones públicas.” (Consejo Andino De Ministros de Relaciones Exteriores, 2004, p.2).

ERP

“Es aquella que los identifica como una solución de software que integra información y procesos de negocio en torno a una Base de Datos compartida por toda la organización”. (Dave Swartz et al, 2000 c.p.Rico, 2004, p.30)

Marco Legal

La empresa objeto de estudio Degso Cia. Ltda, desarrolla actividades de venta al por mayor y menor de equipos de seguridad industrial y accesorios, servicios de reparación, mantenimiento, validación y calibración de equipos de riesgos. Es decir su actividad es destinada al sector de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional. En este contexto, se menciona que en los últimos años, en el Ecuador se ha desarrollado y regulado con mayor énfasis la normativa relacionada con la Salud y Seguridad Ocupacional. En la Constitución de la República del Ecuador establece en su art. 326, numeral 5 que: “Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar”.

Concordante, el Ministerio del Trabajo, mediante Acuerdo Ministerial, No. MDT-2015-0141, del 24 de Junio de 2015, publica el Instructivo para el Registro de Reglamentos y Comités de Higiene y Seguridad. En el Capítulo 1, artículo 3 mencionó la Obligatoriedad: El empleador con más de diez trabajadores deberá registrar el reglamento de higiene y seguridad, o sus respectivas renovaciones de acuerdo con la naturaleza de la gestión (MDT-2015-0141, 2015, p.31); razón por la cual toda empresa está obligada a implantar e integrar en su sistema productivo la Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo con la finalidad de prevenir riesgos laborales. Por lo antes expuesto, el Art. 7 del Mandato Constituyente señala

que las violaciones del Código de trabajo, serán sancionadas por el Director Regional del Trabajo con multas de un mínimo de tres y hasta veinte sueldos o salarios básicos unificados del trabajador (MDT, 2015, p.5).

En vista que los trabajadores son remunerados por un empleador el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a su vez indica que las personas que perciban ingresos por un trabajo, tienen derecho de solicitar la afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. De acuerdo a la Ley de Seguridad Social, en el Art. 2 los SUJETOS DE PROTECCION, Son sujetos "obligados a solicitar la protección" del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular: El trabajador en relación de dependencia; El trabajador autónomo; El profesional en libre ejercicio; El administrador o patrono de un negocio; El dueño de una empresa unipersonal; El menor trabajador independiente; y los demás asegurados obligados al régimen del Seguro General obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales (Ley de Seguridad Social, 2012, p.2).

De acuerdo a la Ley de Seguridad Social en el Art. 3.- El Seguro General Obligatorio protegerá a sus afiliados obligados contra las contingencias que afecten su capacidad de trabajo y la obtención de un ingreso acorde con su actividad habitual, en casos de: (...) c. Riesgos del trabajo (Ley de Seguridad Social, 2012, p.3). El artículo 156 La Ley de Seguridad Social dispone que: "el Seguro General de Riesgos del Trabajo cubre toda lesión corporal y todo estado mórbido originado con ocasión o por consecuencia del trabajo que realiza el afiliado, incluidos los que se originen durante los desplazamientos entre su domicilio y lugar de trabajo. No están amparados los accidentes que se originen por dolo o imprudencia temeraria del afiliado,

ni las enfermedades excluidas en el Reglamento del Seguro General de Riesgos del Trabajo como causas de incapacidad para el trabajo" (Ley de Seguridad Social, 2012, p.43).

En el capítulo sexto del Reglamento Del Seguro General De Riesgos Del Trabajo, el Art. 14 determina la Responsabilidad Patronal en el Seguro General De Riesgos Del Trabajo por Accidente de Trabajo o Enfermedad Profesional, en el cual indica que en los casos de otorgamiento de subsidios, indemnizaciones, pensiones y rentas por accidentes de trabajo o enfermedades profesionales u ocupacionales, se determinará responsabilidad patronal, cuando:

- El empleador no hubiere inscrito al trabajador al IESS, antes de que ocurra un siniestro, conforme lo establecido en la Ley de Seguridad Social.
- El empleador o el contratante del seguro que se encuentre en mora del pago de aportes a la fecha del accidente del trabajo o a la fecha del diagnóstico médico presuntivo inicial de la enfermedad profesional u ocupacional emitido por parte del facultativo de Riesgos del Trabajo o del cese de la actividad del trabajador provocado por ésta.
- El empleador o el contratante del seguro que por sí o por interpuesta persona, no hubiere comunicado la ocurrencia del siniestro a la Unidad de Riesgos del Trabajo o a la dependencia del IESS más cercana o no se hubiere informado del mismo a través del registro de la pagina web del IESS, dentro de los diez días laborables contados a partir de la fecha del accidente de trabajo o a la fecha del diagnóstico médico presuntivo inicial de la enfermedad profesional u ocupacional emitido por parte del facultativo de Riesgos del Trabajo (Reglamento Del Seguro General De Riesgos Del Trabajo, 2017).

En conclusión, podemos verificar que los principales entes de control de este tipo de empresas es el Ministerio de Trabajo y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Capítulo II

Marco Referencial

Sector Productivo de la Empresa

Degso Cia. Ltda, desarrolla actividades de venta al por mayor y menor de equipos de seguridad industrial y accesorios, servicios de reparación, mantenimiento, validación y calibración de equipos de riesgos de trabajo. La empresa va dirigida a empresas públicas y privadas, servicios industriales y comerciales que requieran los productos de seguridad industrial u ocupen de forma rutinaria equipos de protección personal y medición de riesgos.

Seguridad Industrial y Salud Ocupacional.

En el documento denominado Gestión Integral e Integrada de Seguridad y Salud Modelo Ecuador II, publicado en el IESS por el Dr. Luis Vasquez Zamora (2012) aseguró que cada vez y con más frecuencia escuchamos decir qué tan importante como el producto es quien lo produce, tradicionalmente los sistemas productivos han tenido como objetivo fundamental la rentabilidad, es decir la obtención de ganancias que puede brindar una actividad determinada, en la cual intervienen por un lado la inversión en infraestructura instalaciones, maquinas, insumos, tecnología, información y por otro el talento humano que interviene en los proceso de producción.

Luis Vasquez Zamora (2012) señaló que las empresas están inmersas en cambios permanentes que se dan en su entorno externo y medio interno, provocados por los vertiginosos avances de la ciencia y la tecnología a nivel de; la información e informática, la biotecnología, los nuevos materiales, la química fina, la forma de gestionar las organizaciones y la globalización; que han ocasionado que los escenarios de desenvolvimiento empresarial estén en

constante proceso de cambio a través de estructuras cada vez mas flexibles que puedan asimilar y dar respuesta a estos cambios. En principio toda gestión incluida la de la seguridad y salud, pretende manejar con eficiencia y eficacia los recursos estratégicos

En el artículo denominado “La seguridad industrial” (2016) mencionaron que no hace mucho tiempo en el que los accidentes laborales estaban a la orden de día, se trabajaba sin orden ni concierto y esto repercutía por un lado en el coste empresarial y mucho más grave en accidentes mortales de los trabajadores y como poco alguna minusvalía, así que se empezó a trabajar normas de seguridad e implantar en las empresas un código de conducta para la prevención de riesgos laborales y evitar los posibles accidentes. Las empresas tuvieron que implantar las normas de seguridad que afectaban a vestuario, maquinaria, herramienta y forma de trabajo, de forma que se establece un protocolo al que ningún trabajador y encargado, pasando por el responsable del área y el empresario puede quedar al margen. Entre todas las normas establecidas para el buen desarrollo de los trabajos está el uso de las prendas de protección establecidas y el uso de las herramientas apropiadas invitando a mantenerlas en buen uso, no improvisar y llevar a cabo las instrucciones con cierta atención hasta la finalización del trabajo, las prisas no son buenas consejeras.

Según la Organización Internacional del Trabajo (2018) cada 15 segundos, un trabajador muere a causa de accidentes o enfermedades relacionadas con el trabajo; cada 15 segundos, 153 trabajadores tienen un accidente laboral; cada día mueren 6.300 personas a causa de accidentes o enfermedades relacionadas con el trabajo, más de 2,3 millones de muertes por año. Anualmente ocurren más de 317 millones de accidentes en el trabajo, muchos de estos accidentes resultan en absentismo laboral. Según la publicación realizada en el Diario el Universo, denominada “Mil Accidentes de Trabajo en el año” (2010) según datos del IESS, durante el primer semestre de este

año, el Seguro de Riesgos registró 4 mil 560 accidentes de trabajo a nivel nacional; En Pichincha se registraron 948 accidentes, de los cuales 294 corresponden a la industria manufacturera. Del total de accidentados, las estadísticas del IESS establecen que 4 mil 390 han presentado distintos tipos de incapacidad y 170 han muerto como resultado de los accidentes laborales.

Actualmente, las empresas velan por mejorar las condiciones de seguridad de los trabajadores, con la finalidad de reducir los niveles de accidentalidad y de esta forma no afectar la productividad por cuenta del ausentismo que los accidentes o enfermedades pueden generar. Las empresas al realizar la implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud realizan varias actividades entre las que según lo establecido en el Reglamento del Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo, se debe tener por lo menos cuatro elementos divididos en:

Tabla 4

Elementos para la implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud

Gestión Administrativa	Gestión Técnica	Gestión de Talento Humano	Procesos Operativos Básicos
<ul style="list-style-type: none"> • Política • Organización • Administración • Implementación • Verificación • Mejoramiento continuo • Realización de actividades de promoción en seguridad y salud en el trabajo • Información estadística 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de factores de riesgo • Evaluación de factores de riesgo • Control de factores de riesgo • Seguimiento de medidas de control 	<ul style="list-style-type: none"> • Selección <ul style="list-style-type: none"> • Información • Comunicación • Formación • Capacitación • Adiestramiento • Incentivo, estímulo y motivación de los trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales • Vigilancia de la salud de los trabajadores • Inspecciones y auditorías • Planes de emergencia • Planes de prevención • Control de incendios y explosiones • Programas de mantenimiento • Usos de equipos de protección individual • Seguridad en la compra de insumos

Nota: Adaptado de Reglamento del Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo (Andina, 2005)

Según el Reglamento del Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo (Andina, 2005) la Gestión Administrativa permite realizar la planificación, organización y conformación del departamento de Seguridad y Salud en el Trabajo, control de seguimiento de mejora continua; La gestión técnica se basa en la gestión de los riesgos en base a: identificar en cada puesto de trabajo los posibles riesgos a los que se encuentra expuesto el trabajador de manera cualitativa, medir o cuantificar mediante metodologías específicas según el tipo de riesgo y priorización, evaluar mediante la comparación técnica de los resultados obtenidos en la medición con el marco técnico legal vigente en el país, control de los riesgos en base a un orden jerárquico de actuación: fuente, medio, trabajador; La gestión de talento humano establece los parámetros a aplicar para tener una buena: selección del personal según el perfil del cargo, información, comunicación formación y capacitación del trabajador en base a los riesgos que está expuesto; Los procesos operativos básicos en este elemento se tendrán las actuaciones en caso de requerir: investigar accidentes laborales, vigilar la salud de los trabajadores, realizar inspecciones a los centros de trabajo, actuación ante emergencias, verificación de mantenimientos de equipos y maquinarias.

Las empresas están cada vez más interesadas en alcanzar y demostrar unos sólidos resultados de su gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo, por lo que se ha centrado su principal actuación en la adquisición de equipos de protección sea esta protección colectiva o personal para demostrar su cumplimiento legal y salvaguardar la integridad de los trabajadores. Según el Consejo Andino los equipos de protección personal son equipos que deben ser utilizados por el trabajador para la protección de los riesgos que puedan afectar su seguridad o salud en el trabajo (Consejo Andino De Ministros de Relaciones Exteriores, 2004, p.2). Los equipos de protección son el último recurso en la actuación ante la gestión de un riesgo pero

ayudar a continuar con las labores teniendo controlado el riesgo. En base a lo establecido en los Procesos operativos básicos se tiene la selección, uso y cambio de los equipos de protección. Hay que tomar en cuenta que los equipos de protección pueden ser colectivos o personal pero estos no previenen el accidente solamente disminuyen la consecuencia del mismo.

Según la publicación realizada en el diario el Telégrafo por Geovanna Melendres (2018) denominada “La prevención de riesgos laborales ofrece ventajas para la empresa”, afirma que la seguridad y salud en el trabajo está incluida en el triángulo de factores que contribuyen a la sostenibilidad de una compañía. Prevenir los riesgos laborales no solo mejorará el rendimiento de los colaboradores, sino que mitigará posibles accidentes que pueden conllevar a procesos legales. Lamentablemente aún es necesario hacer hincapié en la cultura de la prevención. Las cifras son preocupantes: 2,8 millones de personas mueren cada año en el mundo como consecuencia de accidentes o enfermedades relacionadas con el trabajo, según la Organización Mundial del Trabajo. Las empresas deben considerar además que los riesgos laborales no se producen únicamente por fallas en los procesos internos sino también por los factores externos como los desastres naturales. En Ecuador, el terremoto de 2016 dejó importantes lecciones, entre ellas, el desconocimiento de los beneficios de contar con un seguro que proteja, por ejemplo, la infraestructura y maquinaria.

La Revista Ekos (2015), en la publicación denominada “Zoom al sector Seguridad Industrial y Salud Ocupacional”, menciona que en el Ecuador, las industrias con mayores riesgos son las petroquímicas, mineras, constructoras, metalmecánicas. Sin embargo, desde los docentes hasta los trabajadores de bancos tienen riesgos. El tema psicosocial como estrés, monotonía, depresión ocupa el 30% de las causas de enfermedades profesionales. La seguridad industrial es igual a rentabilidad; El sistema de Seguridad Social que en el Ecuador lo administra el

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) se manifiesta en prestaciones médicas para los afiliados que sufren accidentes laborales y enfermedades profesionales. Las ventajas de la seguridad industrial y prevención de riesgos, son varias, entre ellas: control de lesiones y enfermedades profesionales a los trabajadores, control de daños a los bienes de la empresa (instalaciones y materiales), menores costos de seguros e indemnizaciones, evitan las pérdidas de tiempo, menor rotación de personal por ausencias al trabajo o licencias médicas y continuidad del proceso normal de producción.

En el Ecuador se promulgó la normativa internacional y no se la aplicaba, pero en estos últimos tiempos las empresas están implementando la seguridad industrial y laboral. El IESS y el Ministerio del Trabajo están ejerciendo el control. Además, de conformidad con el artículo 434 del Código de Trabajo, se señaló que: "en todo medio colectivo y permanente de trabajo que cuente con más de 10 trabajadores, los empleadores están obligados a elaborar y someter a la aprobación del Ministerio de Trabajo y Empleo por medio de la Dirección Regional del Trabajo, un reglamento de higiene y seguridad, el mismo que será renovado cada dos años, de acuerdo con el Código de Trabajo (2015, p.107).

En el Ecuador Ministerio del Trabajo (2015), exige a los empleadores con más de diez trabajadores registrar el reglamento de higiene y seguridad, o sus respectivas renovaciones de acuerdo con la naturaleza de la gestión.

Existen más de 30 artículos encargados de velar por la seguridad y salud ocupacional. En el Ecuador, toda organización es responsable de la seguridad y salud de sus empleados. Para verificar este cumplimiento, las empresas están obligadas a cumplir las normas constituidas en el Reglamento para el Sistema de Auditoría de Riesgos del Trabajo (SART). Estas auditorías

permiten verificar su diagnóstico, planificación, implantación y control del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo que estas mantienen. Hay que destacar la importancia de que las empresas cuenten con profesionales calificados en seguridad industrial y salud en el trabajo, expresó la Revista Ekos (2015), en la publicación denominada “Zoom al sector Seguridad Industrial y Salud Ocupacional.

En el Diario el Comercio (2018) en la publicación “La seguridad industrial se controlará desde junio” se señaló que el Ministerio de Relaciones Laborales y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) auditarán de manera presencial, desde el próximo 6 de junio, la seguridad industrial en las empresas del país. El control empezará en 6 000 compañías grandes y medianas. Para que las empresas se preparen para este proceso, ambas entidades pusieron a disposición, desde enero pasado, el Sistema de Gestión de la Prevención (SGP). Esta plataforma permite a las empresas, en línea y de manera voluntaria, autoevaluar sus procesos de seguridad industrial. A la plataforma SGP se accede ingresando a: www.iess.gob.ec Hasta ahora, 3 800 empresas se han autoauditado. La herramienta genera, además, un cronograma para que cumplan con las diferentes leyes y normativas relacionadas con la seguridad del trabajador.

En una Publicación realizada por Pablo Suasnavas, Decano de la Facultad de Ciencias de Trabajo en la revista Ekos denominada “Seguridad y Salud Ocupacional en 2017” (2017), menciona que en un reciente estudio realizado por investigadores de la Facultad de Ciencias del Trabajo de la Universidad Internacional SEK, se observa en los últimos tres años, un incremento considerable del número de casos notificados por accidentes de trabajo (7.904 en 2010 a 24.379 en 2015) y posibles enfermedades profesionales (177 en 2010 a 892 en 2015), que podría ser debido a la entrada en vigor del Reglamento para el Sistema de Auditoría de Riesgos del Trabajo en 2010. Considerando la estimación de la OIT (Organización Internacional del Trabajo) en la

que solo se declaran entre un 20 y un 25% de los accidentes laborales en países Latinoamericanos y en base a los datos analizados, se calcula que en 2015 las notificaciones en Ecuador subieron a 97.516 respecto a 24.379. En conclusión, se evidencia una tendencia ascendente de estos altercados para los próximos años, por ello, la seguridad y salud en el trabajo en Ecuador se enfrenta a nuevos desafíos y necesidades en la formación de profesionales especializados, así como, la evaluación de las políticas públicas en este ámbito y el desarrollo de un cuerpo legal más estricto para la implantación de medidas preventivas.

Situación actual de la empresa

Degso Cia. Ltda, desarrolla actividades de venta al por mayor y menor de equipos de seguridad industrial y accesorios, servicios de reparación, mantenimiento, validación y calibración de equipos de riesgos. La empresa fue creada el 4 de noviembre de 1999. En el 2002 expande su línea de productos gracias al empeño de sus fundadores en proporcionar una amplia gama de opciones de materiales y equipos de Seguridad Industrial para el mercado empresarial Ecuatoriano.

La empresa actualmente tiene certificación ISO 9001:2015, cuenta manual de calidad el cual define política de calidad y objetivos, describe la manera de implementar la gestión de calidad de la empresa y cuenta con las actividades de la administración, provisión de recursos, provisión de servicios, medición, análisis y mejoramiento del sistema. Además cuenta con manual de procedimientos de sistema de gestión de calidad que detalle responsabilidades, acciones y métodos aplicados para cumplir las políticas

Misión

Brindamos productos y servicios en Seguridad Ocupacional, respaldados por capacitación, asesoría y servicio técnico, con el fin de salvaguardar vidas y bienes en las empresas.

Visión

Consolidarnos como una empresa líder en Seguridad Ocupacional y Ambiental en el territorio nacional y constituirnos en socios estratégicos de nuestros clientes, aportando al desarrollo de una cultura empresarial de seguridad.

Valores

Liderazgo, Trabajo en Equipo, Innovación, Excelencia, Perseverancia, Honestidad.

Objetivos de Calidad

La empresa Degso Cia. Ltda tiene establecido los siguientes objetivos de calidad:

- Comercializar productos que cumplan Normas;
- Aumentar el grado de satisfacción del cliente con relación a nuestros productos y servicios.
- Innovar periódicamente nuestros productos.

Política de Calidad

Satisfacer las expectativas de nuestros clientes comercializando equipos de Seguridad Ocupacional que cumplan normas, proporcionando soluciones innovadoras, capacitación y servicio técnico. Comprometidos con el cumplimiento de los requisitos de nuestro Sistema de Gestión de Calidad y con el mejoramiento continuo.

Productos y Servicios

Degso Cia. Ltda, tiene línea de productos y servicios, las mismas que están clasificadas de la siguiente manera: equipos de protección, equipos de medición de riesgos y servicios en laboratorio, planta y calibración .

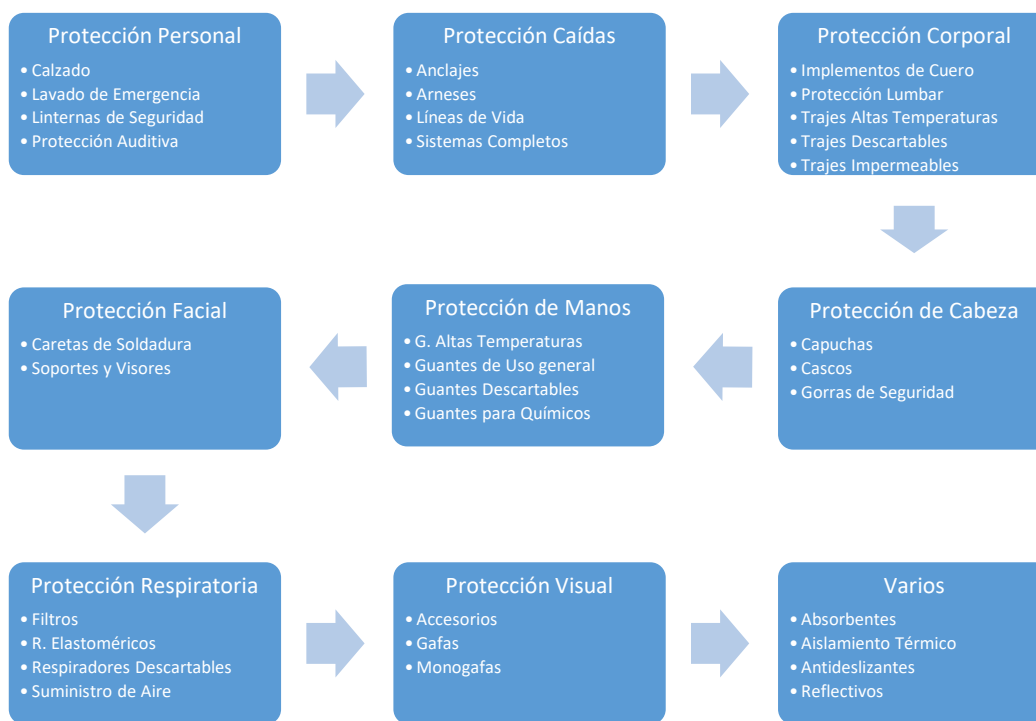


Figura 2 Equipos de Protección

Adaptado de catálogo productos Degso

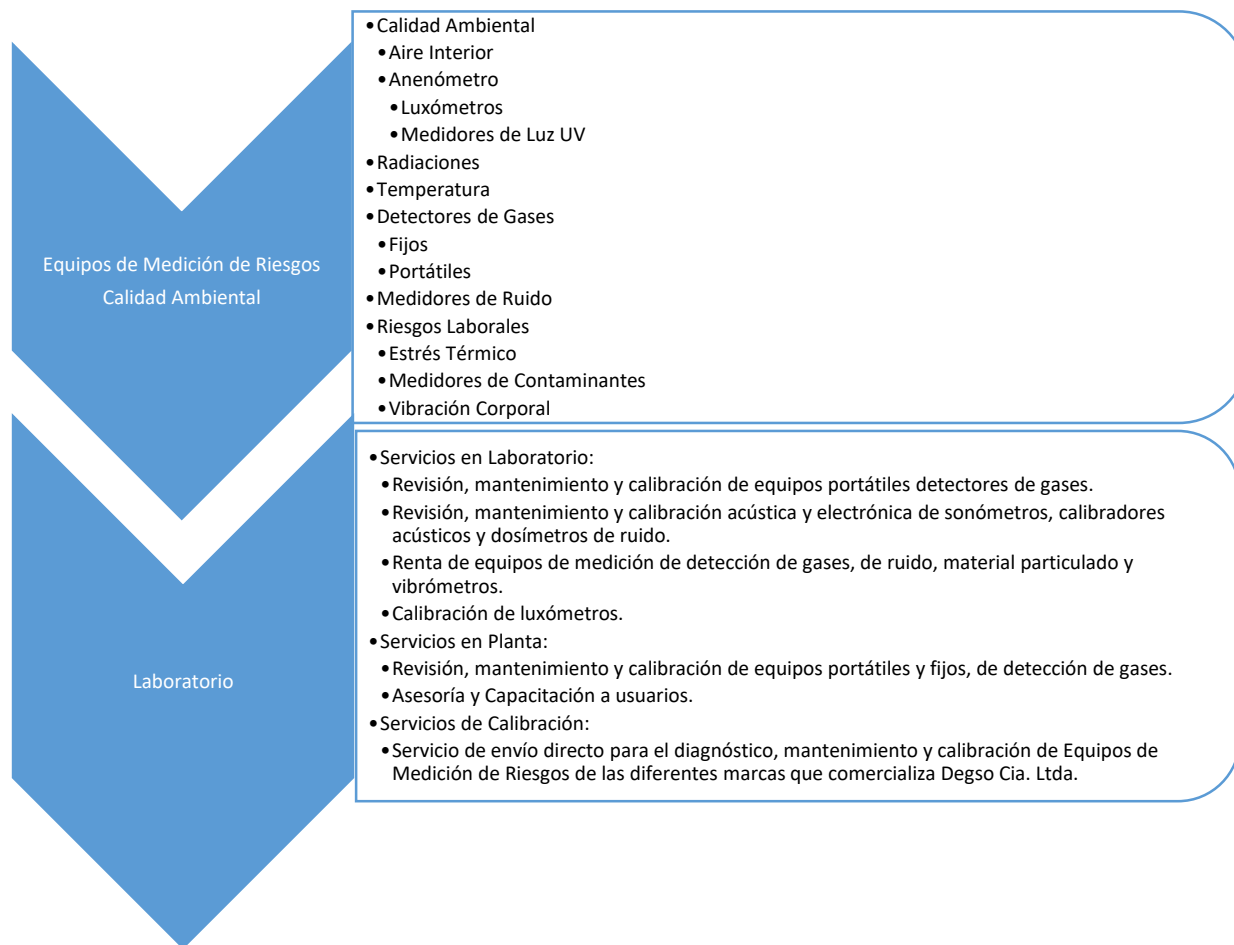


Figura 3 Equipos de medición de riesgos y servicios en laboratorio, planta y calibración

Adaptado de catálogo productos Degso

Cadena de Valor

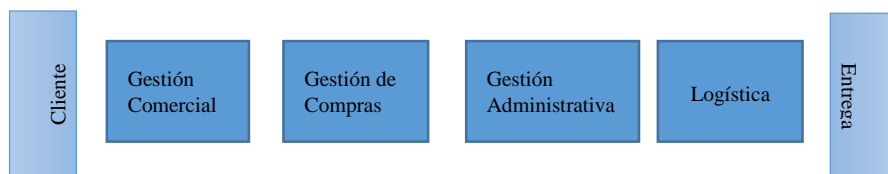


Figura 4 Cadena de Valor

Adaptado de procesos Degso

El ejecutivo de Degso Cia. Ltda, realiza visita a los clientes y en base a las necesidades y pedidos se realizan las órdenes de compras, posterior a esto es enviada a gestión de compras para

la verificación del stock de los productos. En el caso que no exista en stock se realiza la adquisición a proveedores nacionales o extranjeros, en el caso de los nacionales el tiempo de entrega es de 15 días y en el caso de extranjeros es de 45 días. Una vez recibida la mercadería que enviaron nuestros proveedores se procede a realizar la facturación y posterior se despacha.

Es importante mencionar que Degso Cia. Ltda no cuenta no una bodega la misma que es manejada por una Flexnet que es una empresa externa, dicha empresa se encarga del bodegaje y del despacho de la mercadería de acuerdo a lo facturado por Degso. Flexnet ha pactado una política de entrega de 24 horas para los clientes que se encuentren en el Distrito Metropolitano de Quito y de 48 horas para los clientes de Provincia

Organigrama

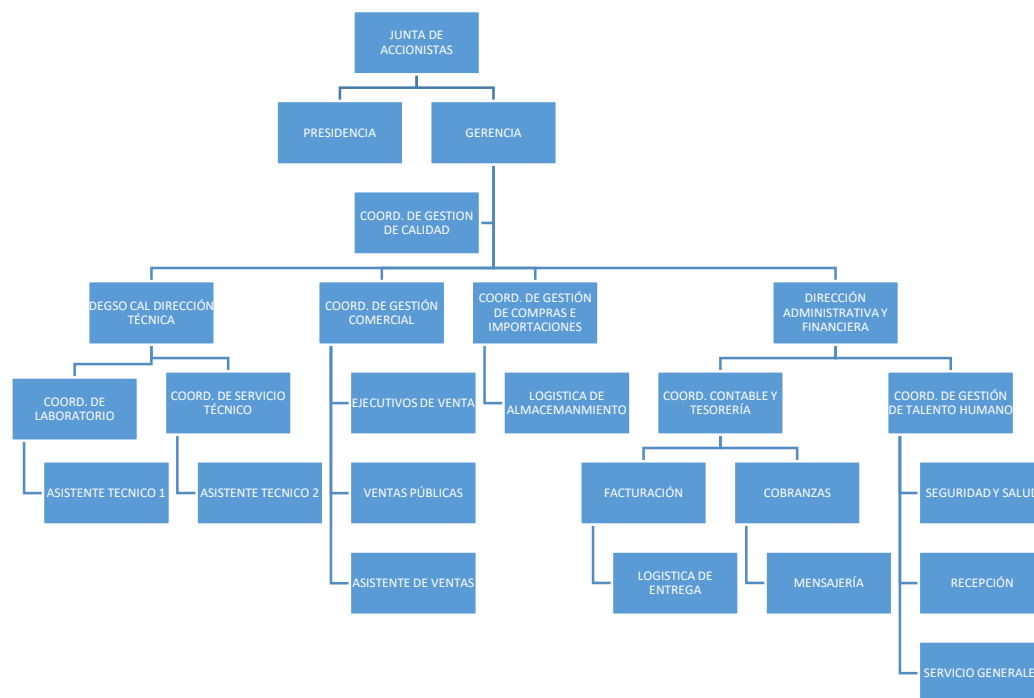


Figura 5 Organigrama Funcional Degso Cia. Ltda

El organigrama que consta en la figura anterior, representa de forma gráfica la estructura orgánica funcional de Degso Cia. Ltda, a continuación se procede a explicar el organigrama. La

Junta de Accionistas está compuesta por el Presidente y el Gerente de Degso quienes se encargan de la representación legal de la empresa ante terceros, además se encargan de garantizar los resultados positivos y crecimiento para la empresa a través del planteamiento de estrategias enfocadas en la visión de la compañía.

Dirección Administrativa y Financiera

Esta dirección cuenta con cuatro coordinaciones, las mismas que estarán encargadas de atender las necesidades de los clientes internos y externos. Las coordinaciones son: Coordinación de Gestión Comercial, Coordinación de Gestión de Compras e importaciones, Coordinación Contable y Tesorería, Coordinación de Gestión de Talento Humano

Coordinación de Gestión Comercial

En la Coordinación de Gestión Comercial tiene 3 personas a su cargo: Ejecutivo de Ventas, Encargado de Ventas Públicas y Asistente de Ventas. El coordinador les otorgará a los ejecutivos una cartera de clientes para que realicen las visitas, en el caso de que existan pedidos posterior a la visita, se realizará la orden de compra.

Las actividades del Coordinador comercial son: Administra, supervisa, controla y coordina acciones de la fuerza de ventas; Supervisa el cumplimiento de facturación y entrega al cliente; Supervisa asesoría a clientes; Supervisa medición de satisfacción del cliente; Realiza la gestión de solución de reclamos de cliente; Evalúa el cumplimiento de despacho y entrega de productos a clientes; Coordina campañas, promociones y eventos dirigidos a clientes; Realiza la identificación del producto de más alta rotación.

Coordinación de Gestión de Compras e importaciones

Esta coordinación cuenta con 1 persona que está encargada de la logística del almacenamiento.

Las actividades del Coordinador de Ventas son: Recopila la necesidad de clientes; Realiza ordenes de compras; Revisa stock mínimo y máximo; Realiza pedidos a proveedores; Contacta al proveedor y solicitar proforma, si los valores de nuestros proveedores no tienen variaciones se realiza la compra directa y en el caso de que existan alza en los precios de nuestros valores, se pone en conocimiento a la gerencia para la aprobación; Coordina con el proveedor el despacho, fecha, valores; Coordina con el embarcador la desaduanización (agente de aduana); Coordina con el agente la desaduanización la fecha de llegada de la mercadería a las bodegas; Recibe de parte de Flexnet la comunicación de la recepción de mercadería para posterior realizar el despacho de la mercadería; Calificación de proveedores y operador logístico en tiempos de entrega; Entrega de facturas al área contable para el ingreso al sistema contable las facturas de mercadería y los productos; El operador procede al conteo y revisión de mercadería, almacena y si no está correcto da a conocer a Degso para que realice el reclamo al proveedor.

Coordinación Contable y Tesorería

Esta coordinación cuenta con 4 personas que están encargadas de la facturación, cobranzas, logística de entrega y mensajería.

Las actividades del Coordinador Contable y Tesorería son: Realiza facturación de acuerdo a las órdenes de compra; Envía la factura al operador logístico; Coordina despacho con el operador logístico; Realiza gestión de cobranzas de la cartera; Realiza Estados Financieros; Realiza Formularios para el envío al Servicio de Rentas Internas; Realiza envío de información a

la Superintendencia de Compañías; Proporciona Información al Gerente para la toma de decisiones.

Coordinación de Gestión de Talento Humano

Esta coordinación cuenta con 3 personas que están encargadas de seguridad y salud, recepción y servicios generales.

Las actividades del Coordinador de Gestión de Talento Humano son: Seleccionar y Reclutar personal que cumpla con los perfiles de puesto de la empresa, Velar por el bienestar de los empleados de la empresa; Cumplir con la Normativa Legal Vigente de MDT y IESS; Realizar la Nómina Mensual; Realizar Planes de seguridad y salud Ocupacional.

Dirección Técnica

La Dirección Técnica cuenta con 4 personas las mismas que están encargadas de Coordinar el laboratorio, coordinar servicio técnico y 2 personas que ayudan a los coordinadores.

Las actividades del Coordinador de Gestión de Talento Humano son: Realizar mantenimientos a los equipos distribuidos por Degso a los clientes; Realizar calibración de luxómetros; Calibración y mantenimiento de equipos de medición de ruido; Calibración y mantenimiento de detectores de gas fijos.

Crecimiento de la empresa



Figura 6 Crecimiento de la empresa

Adaptado de ventas Degso del 2000 al 2017

En la figura anterior, se puede observar el crecimiento que ha tenido Degso Cia Ltda, la empresa en el año 2000 empezó sus actividades económicas facturando \$129.449,89 y en el año 2017 facturó \$3'401.866,52, debido que en el transcurso de los años el Estado Ecuatoriano ha generado nueva Normativa relacionada a la Seguridad Industrial y Salud Ocupacional por lo cual las empresas que tienen más de 10 trabajadores han visto la necesidad del cumplimiento de la misma, de esta manera favoreciendo a Degso Cia. Ltda debido a que es una empresa que vende equipos y servicios relacionado a la Seguridad Industrial y Salud Ocupacional.

Estudios de satisfacción al cliente relacionados al sector de seguridad industrial y salud ocupacional.

No existen estudios de satisfacción al cliente externo relacionados con el sector de seguridad industrial y salud ocupacional, sin embargo se mencionaran estudios de satisfacción relacionados al sector de servicios que han aplicado la metodología SERVPERF.

En un estudio empírico en la Universidad de Complutense de Madrid por Antonio Celestino García (2012) aplicó el cuestionario servperf de Cronin y Taylor (1992) como instrumento adecuado para determinar la satisfacción de los clientes externos en organizaciones de fitness, a los alumnos de clases colectivas y de acondicionamiento físico, las dimensiones analizadas corresponden a: satisfacción con el comportamiento de los empleados; satisfacción con el comportamiento de la empresa, satisfacción con los servicios de la organización; satisfacción con los equipamientos; y satisfacción con el horario. Para determinar la fiabilidad del instrumento calcularon el alfa de Cronbach con un valor de ,961 y un análisis factorial para determinar la validez y las dimensiones que componen el constructo y cuyos resultados muestran que las dimensiones de satisfacción corresponden a: comportamiento de los empleados;

comportamiento de la empresa; servicios de la organización; equipamientos; y horario. Estas dimensiones correlacionan positivamente entre ellas y con la satisfacción total determinada.

En el repositorio de la Universidad Espíritu Santo, yace la tesis previa a la titulación de Magíster en Dirección del Talento Humano que realizaron Basurto y Jaime-Kerly (2019), con el tema la “Calidad de servicio del área atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil”, el cual tuvo como objetivo analizar la incidencia de la calidad percibida del servicio bancario en la satisfacción del cliente. La calidad del servicio fueron evaluados por la escala SERVPERF que analizaron las percepciones de los clientes; este trabajo llevo a entender la importancia que tiene la calidad del servicio dentro del sistema financiero en el país. Además concluyó que todo el entorno físico sea perfecto, pero si el cliente no siente que el servicio bancario recibido es de buena calidad, es muy probable que su satisfacción no sea la deseada. Por ende, todas las entidades financieras deben tener presente que el eje más importante esta en brindar un servicio de calidad a sus clientes para obtener fidelización y rentabilidad.

En el repositorio de la Universidad, Ciencia y Tecnología consta la publicación que realizaron Torres, Jélves-Carlos y Vega (2014, p.1) sobre la evaluación de la calidad en un servicio de urgencia, utilizando el modelo servperf el cual aplicaron a 70 pacientes. La dimensión con mayor grado de satisfacción fue la relacionada con el profesionalismo de médicos y enfermeras/os y las dimensiones percibidas como más desfavorables son tiempos de espera y atención constituyendo una base objetiva para re enfocar el proceso de toma de decisiones en pro de la entrega de un mejor servicio. Los resultados también permitieron identificar las oportunidades de mejora de corto plazo para las dimensiones de empatía y, comunicación e

interacción; y oportunidades de mejora de largo plazo para las dimensiones de capacidad de respuesta y, de tiempos de espera y atención.

En la publicación realizada por Rodríguez, Martínez-Alberto, Belmar y Madariaga-Ángela (2019) en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, señalada Aplicación del modelo Servperf en una empresa de recauchaje en Chile, la cual en sus resultados concluyó que se puede distinguir, que 2 de las variables del modelo están afectando directamente el resultado de forma negativa. Las variables que menos puntuación obtuvieron fueron la confiabilidad o fiabilidad (siendo afectado por: tiempos entrega que no se cumplen, falta de personal, trabajo incorrecto) y responsabilidad y capacidad de respuesta (siendo afectada por: mala voluntad de parte de los trabajadores, respuestas inadecuadas, tiempos inadecuados para el servicio prestado) del promedio general, que es 82,62% positivo, se deduce que la atención se encuentra en el cuarto rango de calidad, es decir, entre 75% y 100% de excelencia en la calidad de servicio, lo que nos permite decir que es buena, pero no excelente la calidad de servicio, ya que en los estándares que la empresa quiere llegar a estar es dentro del 92 a 95 % para validar su compromiso con la fiabilidad y/o confiabilidad.

En el Instituto de Investigación en Ciencias Biomédicas (INICIB), De La Cruz, Rodríguez- Sarita, Roldan y Medina-Alejandro (2016) realizaron una publicación denominada “Validación de un instrumento para medir el nivel de satisfacción de las mujeres embarazadas durante el parto”, el cual tuvo como objetivo evaluar la validez y fiabilidad de un instrumento adaptado a partir de la escala SERVPERF para medir el nivel de satisfacción en gestantes durante el parto en una Institución de Salud en Lima, Perú. El cual concluyó que el instrumento adaptado y validado SERVPERF-GP posee suficientes propiedades psicométricas para ser considerado una herramienta útil y fiable para medir la satisfacción de gestantes durante su

experiencia de parto en instituciones privadas de salud y con potencial aplicación a gestantes en los diversos sectores de salud del Perú.

Se ha nombrado estudios en los cuales se aplicaron el modelo SERVPERF en diferentes sectores, el cual ha permitido conocer las dimensiones en las que tienen falencias para la toma de decisiones oportunas.

Capítulo III

Metodología y Resultados

En este capítulo se abordará la metodología aplicada a este estudio; en el cual se describirá el modelo de investigación utilizado, el método del muestro, la recolección de datos y la aplicación del cuestionario. Además se argumentará el tipo de estudio y las técnicas utilizadas, con la finalidad de obtener resultados relevantes que permitan dar un aporte positivo al problema.

En la actualidad las empresas tienen la necesidad de conocer si los clientes estuvieron satisfechos con los servicios ofrecidos. Las experiencias de servicio son el resultado de las interacciones entre las organizaciones, los procesos, los empleados que prestan el servicio y los clientes y es el encuentro de servicio tal vez el antecedente más importante de la evaluación del cliente sobre el resultado del. Los encuentros de servicio son el momento de la verdad, donde las promesas se cumplen o se rompen. Es a partir de estos encuentros de servicio que los clientes forman sus percepciones (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, c.p. Francisco Droguett , 2012, p.7).

Ante ello es pertinente investigar la satisfacción del cliente externo del sector de salud ocupacional, para lo cual se utilizó la escala de medición modelo Servperf que consta de 21 preguntas de percepción, con lo cual se puede determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Degso Cia. Ltda.

Método de la Investigación

La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo, debido a que se recolectará datos exclusivamente de las encuestas para posterior realizar un análisis. El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el

análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández, & Baptista 2014, p.7); Para la adquisición del conocimiento se aplicará el esquema deductivo, a través de Servperf que permitirá la medición de la calidad con respecto a las dimensiones, las cuales son elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía.

La presente investigación tuvo un alcance descriptivo, debido a que busca especificar las propiedades, las características, personas y procesos que tendrán un análisis. Por lo tanto, permite dar una interpretación acerca de las percepciones de la calidad del servicio de la empresa Degso Cia. Ltda. Conjuntamente, se analizarán los datos recolectados para realizar una propuesta de mejora. Hernández et al. (2014) afirmaron que los estudios descriptivos, busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

Diseño de investigación

Este estudio tendrá un diseño de investigación no experimental transversal, ya que se ejecutará sin afectar las variables a estudiar, puesto que se concentra en describir y analizar las problemáticas de la investigación. Hernandez, Fernandez & Baptista (2014) afirmaron que se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

El instrumento de medición que se aplicó en esta investigación es el modelo SERVPERF, el mismo que puede ser utilizado en diferentes tipos de empresas de servicios, debido a que el constructo creado por los autores tiene flexibilidad de adaptación de acuerdo a la naturaleza del negocio. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas que constan de 22 preguntas en el

cual tiene como objetivo evaluar percepción sobre los servicios recibidos; el cuestionario tiene las cinco dimensiones:

- Elementos tangibles: Evidencia del servicio, apariencia del personal, facilidades físicas, herramientas y equipamientos utilizados para otorgar el servicio (Parasurorraman, et al., 1985, cp. Perez Campos, 2010, p.116).
- Fiabilidad: implica seriedad y capacidad para ser consecuente con el cumplimiento, pretendiéndose que el prestatario cumpla las promesas y ejecute bien el servicio desde su inicio. Esto incluye: anunciar con exactitud, cumplir correctamente consignas y ejecutar el servicio en el tiempo establecido. (Parasuraman, et al., 1985, cp. Perez Campos, 2010, p.116)
- Capacidad de respuesta: se refiere al deseo de servir. Implica la disposición de los empleados a dar servicio y a atender de prisa, otorgando un servicio rápido. (Parasuraman, et al., 1985, cp. Perez Campos, 2010, p.116)
- Seguridad: es la ausencia de peligro, riesgo o duda. Implica seguridad física y financiera, y confidencialidad. (Parasuraman, et al., 1985, cp. Perez Campos, 2010, p.116)
- Empatía: se traduce en hacer un esfuerzo por entender las necesidades de los clientes. Implica aprender los requerimientos específicos de los clientes, dar atención individualizada y reconocer al cliente regular. (Parasuraman, et al., 1985, cp. Perez Campos, 2010, p.116)

Estrategia de muestreo

La población del estudio esta compuesta por la totalidad de los clientes de la empresa Degso Cia. Ltda., es decir 140 clientes en la actualidad. Estos clientes contratan los productos y

servicios de la empresa a través de visitas de ejecutivos comerciales o a través de contacto telefónico con las coordinadoras comerciales.

Según Hernandez et al. (2014, p.176) para obtener la muestra correspondiente a esta población, se aplicó la clase de muestreo probabilístico. En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la igual probabilidad de ser seleccionados para la muestra, para lo cual se debe definir las características de la población y el tamaño de la muestra. Para este estudio se tendrá en cuenta un nivel de confianza del 95% y un error del 5%. La población es de 140 clientes, la muestra obtenida es:

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

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 = 140 clientes

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.05 * 140}{(140 * 0.05^2) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.05 * 0.05 * 140}{(140 * 0.025) + 3.84 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = \frac{1.34456}{0.010479}$$

$$n = 128.3099$$

De acuerdo a la fórmula estadística de la muestra es 128 encuestados; Es decir 128 clientes de Degso Cia. Ltda.

Instrumentos para la recolección de datos

El instrumento aplicado en este estudio para la recolección de datos de la muestra en esta investigación es la encuesta, tomando como modelo el cuestionario SERVPERF, ya que este permite analizar aspectos cuantitativos de los clientes. El éxito del cuestionario está en ajustar el modelo establecido a la realidad de la empresa para que los resultados sean en base a los servicios de Degso Cia. Ltda.

Para determinar la importancia de cada ítem de las cinco dimensiones, se manejó una escala de Likert del uno al cinco, en donde, uno representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y cinco representa el puntaje más alto, cuando el cliente está totalmente de acuerdo con el servicio recibido. La escala de Likert se construye con un elevado número de afirmaciones que califiquen al objeto de actitud (Hernandez et al., 2014, p.252). Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. Se aplicará la alternativa tres de la escala de Likert propuesta por Hernandez, Fernandez & Baptista. (2014)

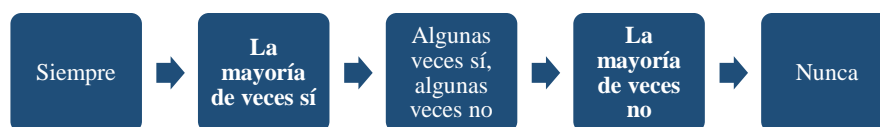


Figura 7 Opciones o puntos en las escalas de Likert, Alternativa 3

Tomado de Hernandez, Fernandez & Baptista Lucio, 2014

El presente estudio se desarrolla mediante el método cuantitativo, para lo cual se utilizará SPSS, ya que facilitan la interpretación de los resultados.

Propuesta de Preguntas para la Encuesta

De acuerdo a la necesidad de la empresa Degso. Cia. Ltda, se ha planteado 22 preguntas las mismas que se dividen en las cinco dimensiones propuestas por el método SERVPERF, cuestionario que se encuentra en el apéndice A. A continuación se presenta la operacionalización de las variables aplicadas en la encuesta.

Tabla 5

Operacionalización de variables

Variable	Descripción
Elementos tangibles	Mide el aspecto de las instalaciones físicas, equipamiento y empleados de la empresa.
Fiabilidad	Mide el cumplimiento con los servicios ofrecidos.
Capacidad de Respuesta	Mide la disposición de los empleados sobre el servicio y rapidez al atender a los clientes.
Seguridad	Mide la confidencialidad y seguridad de los clientes.
Empatía	Mide la atención de los empleados para atender las necesidades de los clientes.

Nota: Adaptado a la encuesta realizada a los clientes de Degso Cia. Ltda

Validación del cuestionario

Para evaluar la confiabilidad del instrumento de medición, se procedió con el análisis de consistencia mediante el Alfa de Cronach. Se trata de un índice que toma valores entre 0 y 1, el mismo que sirve para comprobar, si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa lo cual nos llevaría a conclusiones equivocadas y en el caso que sea un instrumento confiable tendríamos mediciones estables. Hernandez et al. (2014) mencionaron que si se obtiene 0.25 en la correlación o coeficiente, esto indica baja confiabilidad; si el resultado es de 0.50, la fiabilidad es media o regular. En cambio si supera el 0.75 e aceptable, si es mayor a 0.90 es elevada.

Coefficiente de correlación

En esta investigación se aplicara el coeficiente de correlación de Pearson, que es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables. Según Hernandez Sampieri, Fernandez Collado , & Baptista Lucio (2014, p.311), afirmaron que se relacionan las puntuaciones obtenidas en una muestra en dos variable.

El coeficiente r de Pearson pueden variar de -1.00 a + 1.00, donde:-1.00 = correlación negativa perfecta; -0.90 = correlación negativa muy fuerte; -0.75= correlación negativa considerable; -0.50= correlación negativa media,-0.25= correlación negativa débil,-0.10= correlación negativa muy débil; 0.00= no existe correlación alguna entre las variables; +0.10= correlación positiva muy débil; +0.25= correlación positiva débil; +0.50= correlación positiva media; +0.75= correlación positiva considerable; +1.00 = correlación positiva perfecta (Paredes, 2018, p.88).

Análisis e interpretación de resultados

Una vez recopilado los resultados de la investigación cualitativa aplicada a 128 clientes de la empresa Degso Cia. Ltda; es necesario organizarlos, resumirlos y someterlos a los análisis correspondientes para responder las preguntas de esta investigación y posteriormente emitir una propuesta de mejora

Análisis de Resultados por dimensión

Se ha realizado 128 encuestas en las cuales los clientes mediante una escala de Likert han calificado el servicio otorgado por Degso Cia. Ltda, a continuación, se muestra el promedio de cada dimensión evaluada. Partiendo de la metodología empleada con Servperf.

Tabla 6

Promedio general por las cinco dimensiones de Degso Cia. Ltda (percepciones)

	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Promedio	4,12305	4,21406	4,20313	4,65625	4,4875
Promedio general = 4,3367 = 86,74 %					

Nota: Adaptado a partir de resultados, resultados generados en SPSS

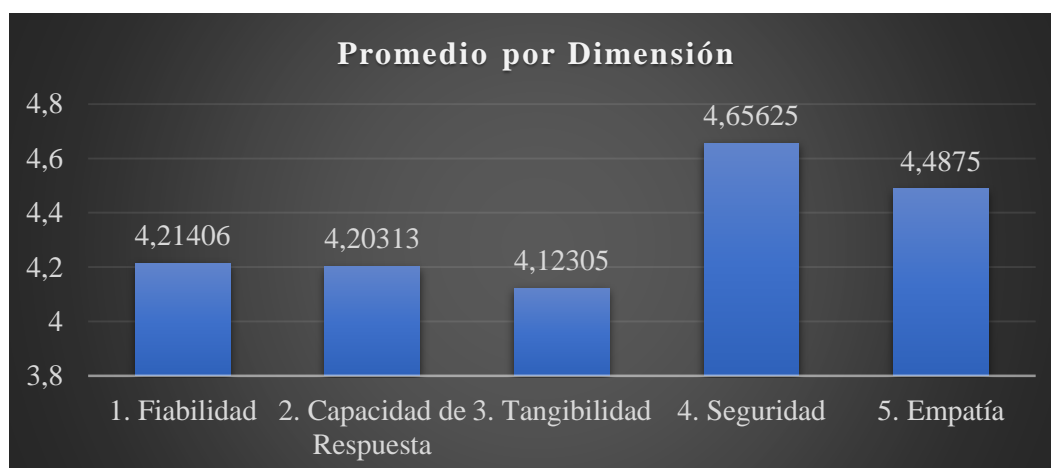


Figura 8 Tabla por dimensión

Adaptado a los resultados generados en SPSS

En el cuadro anterior se visualiza el promedio de cada servicio recibido por parte de los clientes de Degso Cia. Ltda. La información desagregada por cada dimensión indica en cuál de ellas necesita tener énfasis la empresa con la finalidad de mejorar los niveles de calidad de servicio percibida por los clientes. Con base a los resultados de la investigación, se puede constatar que los clientes de le empresa Degso Cia. Ltda, se encuentran satisfechos con el servicio recibido, sin embargo existen dimensiones que se debe mejorar para que se obtenga una satisfacción total por parte del cliente. En este sentido, las calificaciones promedio fueron 4.12 para tangibilidad; 4.21 para fiabilidad; 4.20 capacidad de respuesta; 4.65 seguridad y 4.49 en empatía. Con lo antes expuesto, se evidencia que los clientes tienen mejor percepción en las dimensiones de seguridad y empatía. Es decir los empleados de Degso Cia. Ltda, hacen un esfuerzo por entender las necesidades de los clientes dando atención individualizada, además dan seguridad física, financiera y confidencial.

Análisis de promedio Escala: CAPACIDAD DE RESPUESTA

La dimensión capacidad de respuesta permitirá medir la disposición de los empleados sobre el servicio y rapidez de la atención al cliente externo de Degso, por lo que en la encuesta se realizaron preguntas las cuales nos arrojaron los siguientes valores:

Tabla 7

Promedio de las cuatro preguntas de la dimensión Capacidad de respuesta

Capacidad de Respuesta	Pregunta				Total Promedio Capacidad de Respuesta
	P10	P11	P12	P13	
Promedio	3,9844	3,8438	4,109375	4,875	4,203125

Nota: Adaptado a partir de resultados generados en SPSS

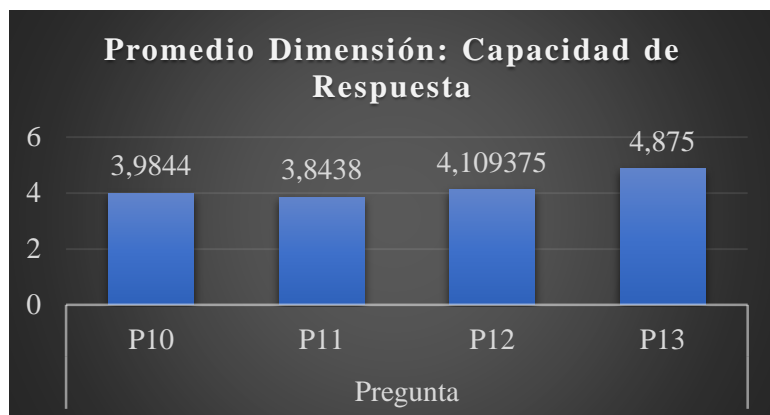


Figura 9 Promedio Dimensión: Capacidad de Respuesta
Adaptado a los resultados generados en SPSS

Las preguntas con menor puntaje fueron las siguientes:

- Pregunta 10.- ¿La empresa Degso Cia. Ltda, mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios?
- Pregunta 11.- ¿Los empleados Degso Cia. Ltda, le brindan a usted servicio con prontitud?

Se puede concluir que los empleados no conocen el tiempo de ejecución del servicio por lo tanto no existe la entrega del servicio a tiempo.

Análisis de promedio Escala: EMPATÍA

La dimensión empatía permitirá medir la atención de los empleados para atender las necesidades al cliente externo de Degso, por lo que en la encuesta se realizaron preguntas las cuales nos arrojaron los siguientes valores:

Tabla 8

Promedio de las cinco preguntas de la dimensión Empatía

Empatía	Pregunta					Total Promedio Empatía
	P18	P19	P20	P21	P22	
Promedio	4,71875	4,2890625	4,2890625	4,7109375	4,4296875	4,4875

Adaptado a partir de resultados generados en SPSS

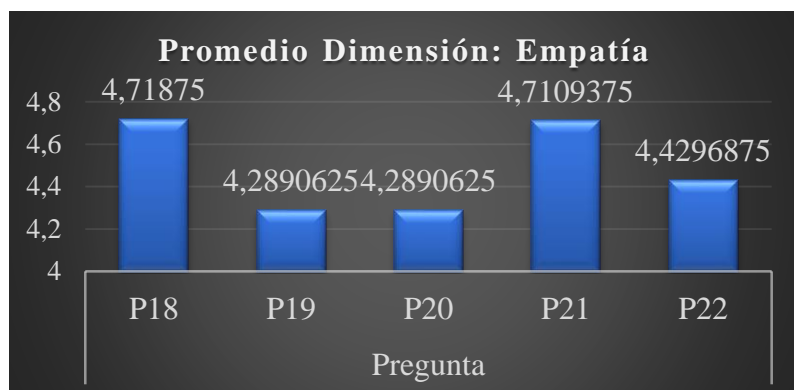


Figura 10 Promedio Dimensión: Empatía
Adaptado a los resultados generados en SPSS

Las preguntas con menor puntaje fueron las siguientes:

- Pregunta 19.- ¿La empresa Degso Cia. Ltda, se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes?
- Pregunta 20.- ¿Los empleados de Degso Cia. Ltda, atiende sus necesidades específicas?

Se puede concluir que los empleados no atienden las necesidades de los clientes a tiempo por lo tanto no cuida los intereses.

Análisis de promedio Escala: FIABILIDAD

La dimensión empatía permitirá medir la capacidad de Degso para cumplir con los servicios ofrecidos al cliente externo, por lo que en la encuesta se realizaron preguntas las cuales nos arrojaron los siguientes valores:

Tabla 9

Promedio de las cinco preguntas de la dimensión Fiabilidad

Fiabilidad	Pregunta					Total Promedio Fiabilidad
	P5	P6	P7	P8	P9	
Promedio	3,984375	4,109375	4,2734375	4,5703125	4,1328125	4,2140625

Nota: Adaptado a partir de resultados generados en SPSS

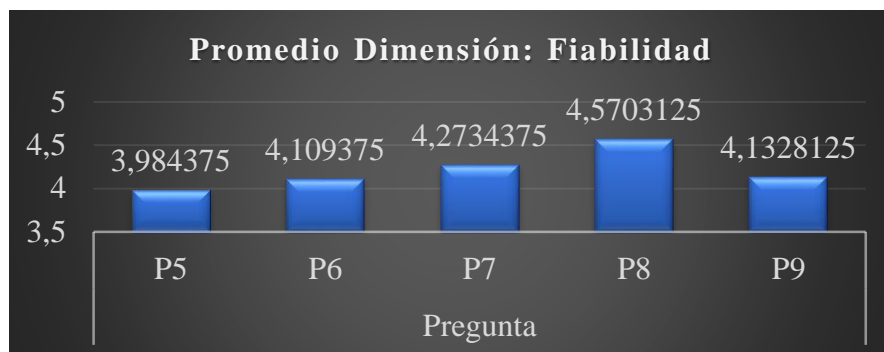


Figura 11 Promedio Dimensión: Fiabilidad
Adaptado a los resultados generados en SPSS

Las preguntas con menor puntaje fueron las siguientes:

- Pregunta 5.- ¿La empresa Degso Cia. Ltda, proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo?
- Pregunta 6.- ¿Cuándo usted presenta algún inconveniente, el personal de Degso Cia. Ltda, muestra interés en resolverlo?

Se puede concluir que la empresa no cumple los servicios a tiempo y los empleados de Degso Cia. Ltda no tiene interés en resolver los inconvenientes presentados.

Análisis de promedio Escala: SEGURIDAD

La dimensión seguridad permitirá medir la confidencialidad y seguridad de los clientes de la empresa Degso, por lo que en la encuesta se realizaron preguntas las cuales nos arrojaron los siguientes valores:

Tabla 10

Promedio de las cinco preguntas de la dimensión Seguridad

Seguridad	Pregunta				Total Promedio Seguridad
	P14	P15	P16	P17	
Promedio	4,859375	5	4,3359375	4,4296875	4,65625

Nota: Adaptado a partir de resultados generados en SPSS



Figura 12 Promedio Dimensión: Seguridad
Adaptado a los resultados generados en SPSS

Las preguntas con menor puntaje fueron las siguientes:

- Pregunta 16.- ¿Los empleados de Degso Cia. Ltda, tienen conocimiento de los estándares de calidad de los productos y servicios?
- Pregunta 17.- ¿El comportamiento de los empleados de Degso Cia. Ltda, le inspira confianza?, el personal de Degso Cia. Ltda, muestra interés en resolverlo?

Se puede concluir que los clientes no están satisfechos con los conocimientos de los empleados de la empresa Degso con relación a los estándares de calidad de los productos, además mencionaron que no muestran interés en resolver los problemas de los clientes.

Análisis de promedio Escala: TANGIBILIDAD

La dimensión de tangibilidad permitirá medir la apariencia de las instalaciones físicas y equipamiento de la empresa Degso, por lo que en la encuesta se realizaron preguntas las cuales nos arrojaron los siguientes valores:

Tabla 11

Promedio de las cinco preguntas de la dimensión Tangibilidad

Tangibilidad	Pregunta				Total Promedio Tangibilidad
	P1	P2	P3	P4	
Promedio	3,7890625	4,1953125	4,3984375	4,109375	4,123046875

Nota: Adaptado a partir de resultados generados en SPSS

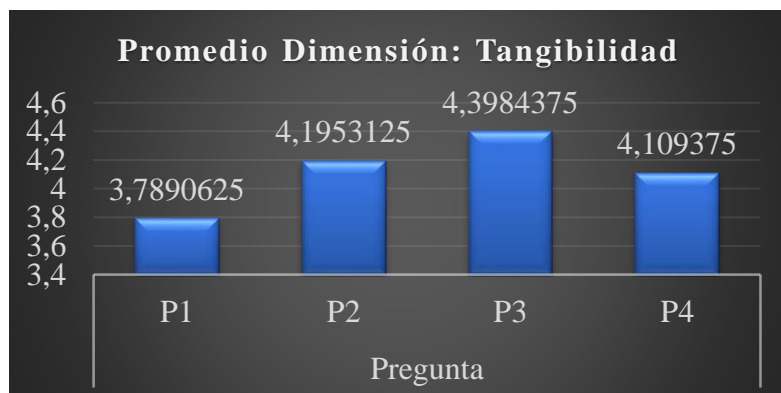


Figura 13 Promedio Dimensión: Tangibilidad
Adaptado a los resultados generados en SPSS

Las preguntas con menor puntaje fueron las siguientes:

- Pregunta 1.- ¿Los materiales asociados con el servicio de Degso (cotización, facturación y tiempo de entrega) son claros y entendibles?
- Pregunta 2.- ¿Las instalaciones físicas de Degso Cia. Ltda. (Recepción, caja, servicio al cliente) son limpias, cómodas y visualmente atractivas?

Se puede concluir que la facturación y cotizaciones enviados a los clientes no tienen claridad, además las instalaciones visualmente no son cómodas y atractivas.

Análisis de Fiabilidad de las dimensiones

Para el análisis de fiabilidad se aplicará el Alfa de Cronbach, el mismo que mide la consistencia interna de una escala para evaluar que los ítems del cuestionario esta correlacionados, ese sentido, para el presente trabajo de investigación se aplicó un cuestionario de 21 preguntas, para evaluar las percepciones de los clientes en cuanto al servicio brindado por Degso, dando como resultado una alfa de Cronbach de 0.986 del total de los elementos considerados en la encuesta; lo que significa que el instrumento utilizado es aceptable y, por

ende, confiable; de igual forma, indica que se tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recopilación de datos.

Tabla 12

Análisis de fiabilidad de la totalidad de las variables

Estadísticos de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		N de elementos
,984	,986		21
Estadísticos de la escala			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
90,4375	211,209	14,53302	21

Nota: Tomado de resultados, resultados generados en SPSS

Análisis de confiabilidad del instrumento

El instrumento fue sometido a pruebas de validez y confiabilidad. En los cuadros que se muestran a continuación se presentan los resultados correspondientes al coeficiente alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones que fueron evaluadas con el objeto de medir la fiabilidad del instrumento utilizado en el trabajo de investigación.

Análisis de fiabilidad Escala: CAPACIDAD DE RESPUESTA

En la dimensión de capacidad de respuesta se analizaron cuatro preguntas, de las cuales obtuvimos un alfa de cronbach de 0.960; lo que significa las preguntas de capacidad de respuesta es aceptable y, por ende, confiable; de igual forma, indica que se tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recopilación de datos.

Tabla 13

Capacidad De Respuesta

Estadísticos de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		N de elementos
,926	,960		4
Estadísticos de la escala			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
16,8125	9,004	3,00066	4

Nota: Tomado de resultados, resultados generados en SPSS

Análisis de fiabilidad Escala: EMPATÍA

En la dimensión de empatía se analizaron cinco preguntas, de las cuales obtuvimos un alfa de cronbach de 0.968; lo que significa las preguntas de empatía son aceptables y, por ende, confiables; de igual forma, indica que se tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recopilación de datos.

Tabla 14

Empatía

Estadísticos de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		N de elementos
,956	,968		5
Estadísticos de la escala			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
22,4375	14,201	3,76839	5

Nota: Tomado de resultados, resultados generados en SPSS

Análisis de fiabilidad Escala: FIABILIDAD

En la dimensión de fiabilidad se analizaron cinco preguntas, de las cuales obtuvimos un alfa de cronbach de 0.972; lo que significa las preguntas de fiabilidad son aceptables y, por ende, confiables; de igual forma, indica que se tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recopilación de datos.

Tabla 15

Fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		N de elementos
,966	,972		5
Estadísticos de la escala			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
21,0703	17,436	4,17564	5

Nota: Tomado de resultados, resultados generados en SPSS

Análisis de fiabilidad Escala: SEGURIDAD

En la dimensión de seguridad se analizaron tres preguntas, de las cuales obtuvimos un alfa de cronbach de 0.930; lo que significa las preguntas de seguridad son aceptables y, por ende, confiables; de igual forma, indica que se tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recopilación de datos.

Tabla 16

Seguridad

Estadísticos de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		N de elementos
,895	,930		3
Estadísticos de la escala			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
13,6250	2,992	1,72978	3

Nota: Tomado de resultados, resultados generados en SPSS

Análisis de fiabilidad Escala: TANGIBILIDAD

En la dimensión de tangibilidad se analizaron cuatro preguntas, de las cuales obtuvimos un alfa de cronbach de 0.890; lo que significa las preguntas de empatía son aceptables y, por ende, confiables; de igual forma, indica que se tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recopilación de datos.

Tabla 17

Tangibilidad

Estadísticos de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		N de elementos
,840	,890		4
Estadísticos de la escala			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
16,4922	5,417	2,32750	4

Nota: Tomado de resultados, resultados generados en SPSS

Análisis de correlaciones

Según Hernandez Sampieri, Fernandez Collado , & Baptista Lucio (2014) afirmaron que el coeficiente r de Pearson pueden variar de -1.00 a + 1.00. Siendo +0.75= correlación positiva considerable y +1.00 = correlación positiva perfecta.

Tabla 18

Correlaciones

Correlación de Pearson por dimensión	Total Tangibilidad	Total Fiabilidad	Total Capacidad de Respuesta	Total Seguridad	Total Empatía
Total Tangibilidad	1	,880**	,853**	,860**	,801**
Total Fiabilidad	,880**	1	,985**	,961**	,959**
Total Capacidad de Respuesta	,853**	,985**	1	,927**	,929**
Total Seguridad	,860**	,961**	,927**	1	,980**
Total Empatía	,801**	,959**	,929**	,980**	1

Nota: Tomado de resultados, resultados generados en SPSS

Analizando las correlaciones, que para efectos de este trabajo de investigación se llevó a cabo el análisis de las correlaciones bivariadas de dominio total, en el cuadro anterior se muestra la correlación para la variable dependiente y las variables independientes “cinco dimensiones”, notándose que en cada una de ellas existe una correlación positiva mayor a 0.80, lo que indica que existe una buena correlación entre las variables; en el caso de la correlación de 0,80 a 0.99 la correlación es positiva considerable y en el caso de la correlación 1.00 es positiva perfecta. Es

decir, los elementos que integran cada una de las dimensiones evaluadas aportan a la evaluación general de la calidad del servicio y por lo tanto a la satisfacción del cliente, la cual se puede considerar como buena. Por lo tanto se acepta la hipótesis de la investigación ya que la correlación entre las dimensiones es positiva.

Resultados encuestas

En el apéndice B, se presentan los resultados obtenidos en la evaluación de la percepción de la calidad de servicio de Degso Cia. Ltda. La información se generó con los cuestionarios de percepciones y sus resultados son mostrados en porcentaje acompañado de un gráfico por pregunta y posterior su interpretación. Adicionalmente en la encuesta se aplicó una escala de Likert del uno al cinco, en donde, uno representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y cinco representa el puntaje más alto, cuando el cliente está totalmente de acuerdo con el servicio recibido. Además, a los niveles intermedios se le ha colocado una etiqueta a fin de hacerlo más comprensibles al momento de su lectura.

Capítulo IV

Propuesta

Título de la Propuesta

Implementación de Enterprise Resource Planning ERP, en la empresa Degso Cia. Ltda.

Antecedentes de la Propuesta

Degso Cia. Ltda, desarrolla actividades de venta al por mayor y menor de equipos de seguridad industrial y accesorios, servicios de reparación, mantenimiento, validación y calibración de equipos de riesgos. La empresa fue creada el 4 de noviembre de 1999. En el 2002 expande su línea de productos gracias al empeño de sus fundadores en proporcionar una amplia gama de opciones de materiales y equipos de Seguridad Industrial para el mercado empresarial Ecuatoriano.

La empresa en el año 2000 empezó sus actividades económicas facturando \$129.449,89 y en el año 2017 facturó \$3'401.866,52 a pesar de su gran crecimiento, la empresa no había realizado una encuesta de satisfacción al cliente, es decir no conocía si los clientes estaban o no estaban satisfechos con los servicios recibidos, es por esto que se procedió a realizar una encuesta para recopilar datos y conocer cuan satisfechos se encuentran los clientes, con la finalidad de diseñar una propuesta para la empresa para mejorar la satisfacción a los clientes. Es importante mencionar que de la información recopilada de las cinco dimensiones nos enfocamos en las tres con baja calificación con la finalidad de que sean solventadas. Las dimensiones son Capacidad de Respuesta, Fiabilidad y Tangibilidad.

Dentro de las preguntas que se tomó para la dimensión capacidad de respuesta, se constató que las preguntas que menos puntaje tienen son: la empresa no mantiene informados a

los clientes respecto de cuándo serán ejecutados los servicios y los empleados no les brindan los servicios a los clientes con rapidez.

Dentro de las preguntas que se tomó para la dimensión fiabilidad, se constató que las preguntas que menos puntaje tienen son: empresa no proporciona sus servicios en el momento que propone hacerlo y el personal no muestra interés en resolver algún inconveniente.

Dentro de las preguntas que se tomó para la dimensión tangibilidad, se constató que las preguntas que menos puntaje tienen son: Los materiales asociados con el servicio de Degso (cotización, facturación y tiempo de entrega) son claros y entendibles.

Justificación de la Propuesta

Una vez analizadas las respuestas que arrojan las encuestas realizadas a los clientes, se procede a analizar con el Gerente de la empresa Degso y se concluye que la empresa tiene la necesidad de mejorar la optimización en los procesos, debido a que la información no está interconectada entre los departamentos por lo cual no se puede dar una respuesta veraz y oportuna a los clientes. En vista a la necesidad, se propone la implementación de un ERP, es decir un sistema de recursos empresariales el cual permite implementar un software que gestiona y automatiza las prácticas asociadas a la gestión de la empresa como la adquisición del producto, ventas, contabilidad y recursos humanos y logística, la cual nos permitirá tener un flujo fluido y tener un conocimiento exhaustivo de los componentes de la información, acceso a la información, información compartida y además compartir los datos entre los departamentos de la empresa de manera oportuna.

Es importante atender las necesidades de los clientes a tiempo, ya que si, los clientes se encuentran satisfechos es poco probable, que se conviertan en clientes antiguos. El

incumplimiento de los requerimientos de los clientes u omitir a las dudas acerca del producto o servicio puede aumentar la insatisfacción del cliente. Según lo mencionaron Sean Meehan y Charlie Dawson (2002) una empresa tiene que ser ágil y precisa: Ágil porque que los Clientes están esperando una respuesta y es importante valorar su tiempo y precisa porque los clientes quieren lo que necesitan, lo han transmitido con anterioridad y hay que darles justo eso. El incumplimiento del tiempo establecido o el no resolver las preguntas o dudas puede generar que el cliente no se encuentre satisfecho; con ello estimularlos a investigar los servicios de otras empresas.

La implementación del ERP, permitirá que la empresa tenga automatizado los procesos que realizan en los diferentes departamentos de Degso Cia Ltda., es decir desde la orden de compra realizada por parte del departamento de ventas hasta la entrega al cliente final por parte de Flexnet. Con esta herramienta los trabajadores pueden visualizar en cualquier momento los procesos y tendrán la capacidad de aclarar a tiempo las preguntas realizadas por los clientes; en el caso que exista algún retraso en la entrega por parte de los proveedores, los empleados podrán solventar a tiempo y poner en conocimiento a los clientes.

Alcance de la Propuesta

La implementación del ERP en la empresa Degso Cia. Ltda, va dirigido a todos los departamentos de la empresa, con la finalidad de que los empleados puedan conocer el estado de los procesos de manera sistematizada de acuerdo a los perfiles otorgados.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo general

Implementar ERP, en la empresa Degso Cia. Ltda para automatizar los procesos.

Objetivo específico

- Identificar las áreas que intervendrían en el proceso de la cadena de suministros para la venta de los productos.
- Diagramar el proceso de adquisición, venta y entrega de los productos de le empresa Degso Cia. Ltda.
- Proponer la implementación de los procesos en el ERP.

Áreas que intervendrán en la cadena de suministros para la venta de productos

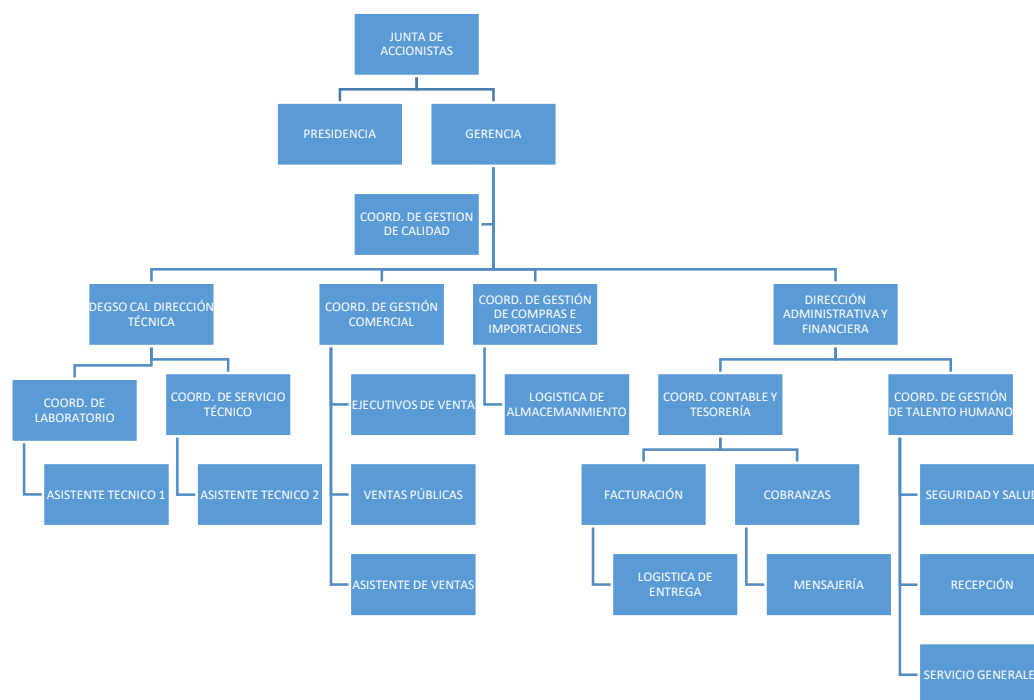


Figura 14 Áreas de la cadena de suministros

Las áreas que intervendrán en la cadena de suministros son:

- Coordinación de gestión comercial;
- Coordinación de gestión de compras e importaciones;
- Coordinación Contable y Tesorería.
- Coordinación de gestión de calidad.

La coordinación que liderará la implementación del ERP en Degso Cia. Ltda es el área de Coordinación de gestión de la calidad quien tendrá un responsable por departamento para la recopilación, recepción y validación de la información. La coordinación de gestión de la calidad será el vínculo entre el proveedor y la empresa.

Diagramar el proceso de adquisición, venta y entrega de los productos de le empresa Degso Cia. Ltda.

Se realizará reuniones con los departamentos de la empresa Degso Cia. Ltda, en el que se recopilará los procesos que se realizan por área, con la finalidad de realizar el levantamiento del proceso y diagramar el flujograma definido. Se iniciará con el departamento de gestión comercial, posteriormente con los departamentos gestión de compras y gestión administrativa financiera, por último, se mantendrá una reunión con la empresa de logística Flexnet.

Se realizará el flujograma debido a que esta herramienta representará la secuencia de los procesos y subprocesos de la empresa Degso Cia. Ltda a través de símbolos gráficos el cual nos permitirá tener una secuencia de las actividades que realiza la empresa, además nos permitirá detectar fallas en el proceso.

Flujograma de procesos de Degso

El presente flujograma se pondrá en conocimiento al personal que trabaja en la empresa Degso Cia. Ltda con la finalidad de que conozcan los procesos de la empresa.

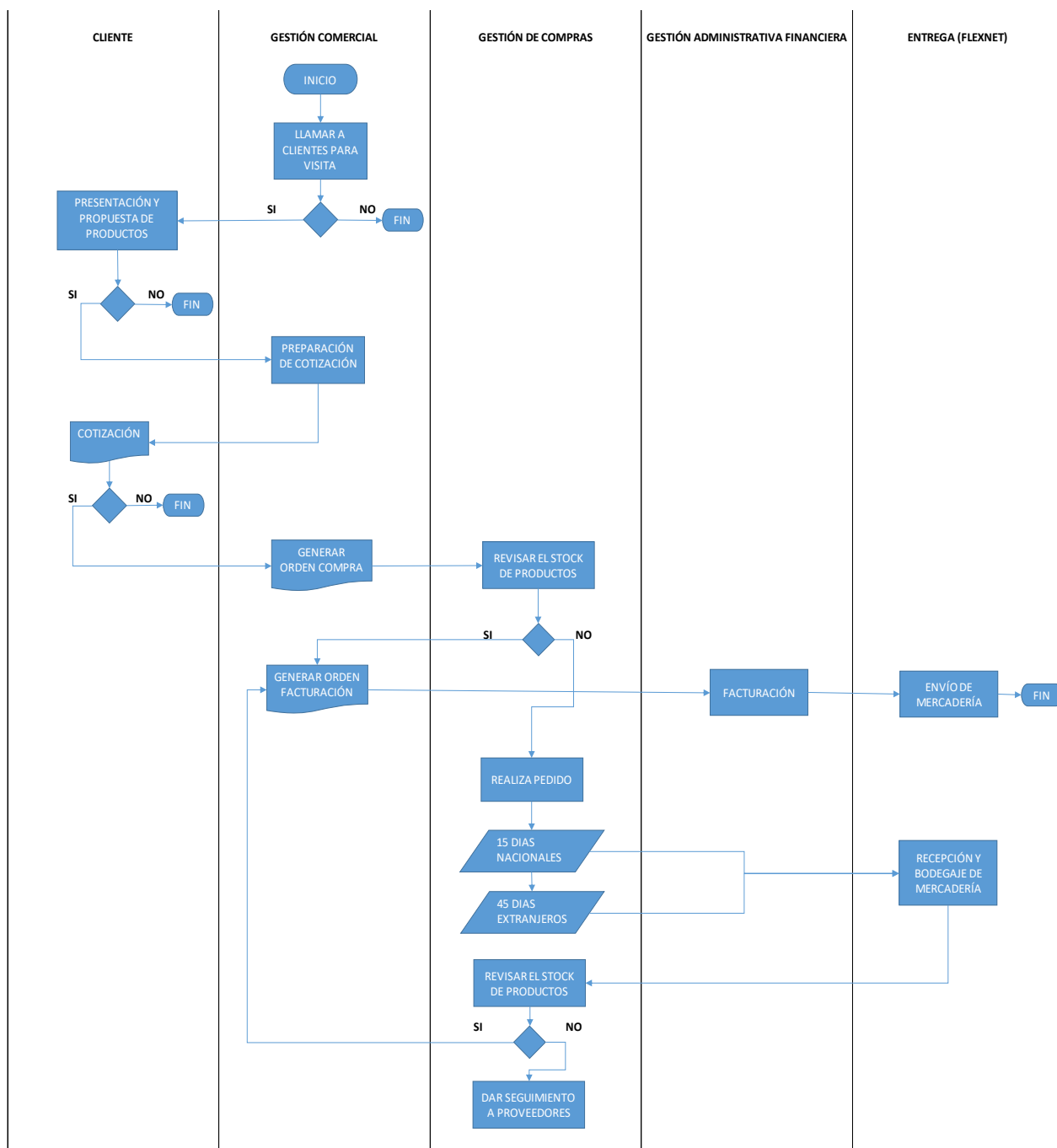


Figura 15 Flujograma

Adaptado a los procesos de Degso Cia. Ltda

Procesos Detallados del Flujograma.

El proceso inicia cuando el encargado de ventas otorga a los ejecutivos de ventas una cartera de clientes a quienes se llamarán a ofrecer los productos y servicios de Degso, en el caso

de que el cliente no acepte la visita, finaliza el proceso, y en el caso que el cliente acepte la visita se coordina la reunión para la presentación de Productos. Posterior se da a conocer los diferentes productos y servicios con los que cuenta la empresa, en el caso que el cliente no se encuentre interesado, el proceso finaliza, pero en el caso que el cliente se encuentre interesado el ejecutivo de ventas prepara la cotización y envía; si el cliente no está interesado en la compra se termina el proceso y, si el cliente está interesado en la compra, el ejecutivo de ventas genera la orden de compra la misma que será enviada al área de gestión de compras para la revisión del stock.

En el caso que exista en stock los productos, el área de gestión de compras indica la disponibilidad del producto al área de gestión comercial, quienes serán los encargados de realizar la orden de facturación y posterior enviar al departamento de gestión administrativa financiera para la facturación, los productos vendidos se enviarán a la empresa Flexnet para realizar la entrega del mismo.

En el caso de que no exista en stock los productos requeridos, el área de gestión de compras realiza el pedido correspondiente, en el caso de los proveedores nacionales el pedido se demora 15 días y en el caso de proveedores internacionales el pedido se demora 45 días, notificando de este proceso al área de gestión comercial, según corresponda, y una vez que se cuente con la totalidad del pedido el área de gestión de compras indica al área de gestión comercial quienes serán los encargados de realizar la orden de facturación y posterior enviar al departamento de gestión administrativa financiera para la facturación, la misma que se enviará a Flexnet para entrega del producto.

Implementación de los procesos en el ERP.

Para la implementación del ERP se propone las siguientes etapas:



Figura 16 Etapas de Implementación

Planificación

En esta etapa se definirá la planeación detallada del proyecto entre el proveedor y Degso, las actividades a realizarse son:

- Definir el alcance del proyecto
- Establecer un cronograma de actividades.
- Estimar recursos y duración
- Entrega de procesos que serán ingresados al sistema.

Definir el alcance del proyecto

Definición del alcance del proyecto: en esta etapa se definirá el entregable por parte del proveedor, se deberá detallar con precisión lo que se desea lograr. Es decir, el por qué y cómo se realizará la implementación, además el tiempo en el que debe cumplirse la implementación.

Alcance del proyecto de Degso Cia. Ltda

Implementar un ERP que permita el rápido y ágil acceso a los datos almacenados con la finalidad de optimizar la planificación, los procesos de gestión como: compras, ventas, contabilidad de clientes/proveedores, activos y entregas de productos y servicios. Además que facilite la comunicación interna y externa con el uso de información.

Establecer un cronograma de actividades

Se propone realizar una estructura de desglose de trabajo en el que se identifique y analice los entregables y el trabajo a realizarlos, es decir descomponer los entregables en componentes menores, en la figura 17 se podrá ver un ejemplo.

Estructura de desglose de trabajo y cronograma

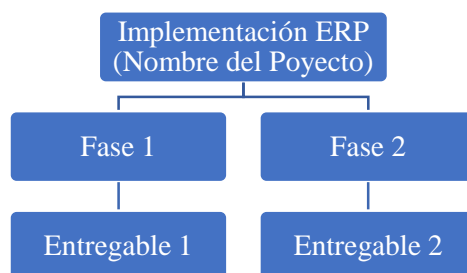


Figura 17 Estimar actividades y duración

A continuación se propone una estructura de desglose de trabajo compuesta por fases para la implementación de un ERP.

Tabla 19

Estructura de Desglose de Trabajo

Implementación	Fase 1 Proceso de Negocio	Fase 2 Revisión de la arquitectura de aplicaciones/sistemas	Fase 3 Modelo de ERP	Fase 4 Prueba del Modelo de Datos	Fase 5 Entrega
Entregable 1	Definir roles de la empresa y las tareas que realizan en cada departamento	Revisar y determinar las aplicaciones /sistemas que se continuarán aplicando	Se parametrizará los registros necesarios u obligatorios.	Revisión con los directores de área	Capacitación a todo el personal
Entregable 2	Definir cómo interactúan los roles y las tareas entre departamentos	Creación de Interfaz en la cual se conectarán las aplicaciones	Migración de información	Revisión con el Gerente General	Entrega del ERP

Nota: Adaptado a necesidades de Degso Cia. Ltda

A continuación se detalla la propuesta del cronograma de los entregables

Tabla 20

Cronograma

Fase	Semana																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Fase 1 Proceso de Negocio	X	X															
Fase 2 Arquitectura de Aplicaciones			X	X	X	X											
Fase 3 Modelo de Datos							X	X	X	X	X	X					
Fase 4 Prueba del Modelo													X	X	X		
Fase 4 Entrega																X	X

Nota: Adaptado a las necesidades de la empresa Degso Cia. Ltda

Estimación de recursos y duración

La duración de la implementación del sistema ERP es de 17 semanas y la estimación del costo en base al estudio de mercado realizado es de \$5000,00 (cinco mil dólares con 00/100)

Ejecución y Monitoreo

En Degso Cia. Ltda, debe existir un Director de Proyecto, quien se asegurará que el proyecto se ejecute de acuerdo a lo establecido en el cronograma de actividades y gestionará informes. Este seguimiento se realiza con la finalidad de solventar al proveedor necesidades y en el caso de que exista problemas en el proyecto se solucione de una manera eficaz.

Se realizará seguimiento a las actividades mediante reuniones periódicas de avance con el proveedor, revisión de entregables intermedios, cumplimiento del cronograma y además,

mediante reuniones con cada una de las áreas encargadas de entregar la información para la realización del proyecto y, en el caso de existir alguna necesidad, poder solventar a tiempo. En ciclo de vida del proyecto se generarán informes de progreso de las reuniones, los que servirán como histórico del progreso.

El Director de Proyecto será el responsable de la entrega total de la información al proveedor para la creación del ERP, además dará seguimiento de la ejecución y el cumplimiento del alcance. Se encargará de validar si lo que se definió en la planeación del proyecto va de acuerdo con el resultado obtenido. Esta fase es indispensable en el proyecto ya que con la validación y funcionalidad de la herramienta se asegurará lo que realmente se va a recibir del sistema. Es importante la participación conjunta con los encargados de los departamentos de las diferentes áreas para la revisión y validación de los procesos para que los mismos sean plasmados en el ERP, cuando se llega a esta etapa es el momento de validar el resultado obtenido realizando escenarios reales de la empresa en situaciones que suceden en la empresa de manera diaria.

Cierre

El cierre del proyecto es la culminación de la implementación del ERP, el Director de Proyecto conjuntamente con los encargados de las áreas estarán de acuerdo, es decir se ha realizado la puesta en producción del sistema y se han hecho las pruebas correspondientes, se ha definido los catálogos y se han introducido las codificaciones de los productos, así como la asignación de los perfiles conforme las atribuciones y responsabilidades de cada cargo en el sistema. El tiempo de producción se determinará conforme el alcance del sistema con la finalidad de que no existan inconvenientes futuros, ni costos adicionales en la implementación. Se contempla tener horas de soporte técnico y de programación para afinar detalles no previstos durante la implementación.

Una vez realizadas las pruebas, mejoras y recibido el ERP, se procede a capacitar a todos los empleados de Degso. El involucrar a los miembros de la empresa, es importante ya que todos deben conocer sobre el manejo del software implementado, en este paso la comunicación con el proveedor es relevante, ya que se solventarán dudas en cuanto al funcionamiento del ERP. Todos los empleados deberán tener el conocimiento del manejo del sistema, ya que el ERP que se propone implementar tiene la finalidad de optimizar recursos y dar solución a tiempo a los clientes.

Con la finalidad de evitar ambigüedades se propone realizar un acta de aceptación de proyecto por parte del Director del Proyecto con los encargados de cada área.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La satisfacción al cliente es muy importante ya que un cliente satisfecho suele ser leal durante más tiempo, compra más a medida que la empresa introduce productos o servicios, habla bien a otras personas, pone menos atención a empresas competidoras. En la presente investigación se evaluó sobre la satisfacción del cliente externo de la empresa Degso Cia., debido a que la misma permitirá conocer las falencias y mejorarlas.

Para conocer si el cliente se encuentra o no se encuentra satisfecho, se realizó una encuesta basada en el método SERVPERF, la cual arrojó resultados que permitieron identificar las necesidades que tiene la empresa Degso Cia. Ltda. La encuesta fue dividida en cinco dimensiones de las cuales la empresa debe fortalecer en las dimensiones de tangibilidad, capacidad de respuesta y fiabilidad; es importante indicar que las dimensiones con menor calificación tienen relación a no tener informados a los clientes respecto a la ejecución de los servicios, el desinterés de resolver inconvenientes y el incumplimiento de los servicios ofrecidos por parte de Degso Cia. Ltda.

Debido a que la empresa no tiene una automatización de los sistemas, implica que los diferentes departamentos no puedan conocer el estado de las ventas de los productos o servicios, por lo tanto no existe una respuesta eficaz y eficiente a los clientes. La implementación de un software ERP, permitirá la planificación de los recursos empresariales, el cual estará compuesto por varios módulos que gestiona cada área de la empresa y automatizará los procesos; los datos generados se compartirán automáticamente entre departamentos.

Recomendaciones

Implementar un sistema ERP para que automatice los procesos de la empresa, es decir que la información este interconectada entre los departamentos de adquisición, ventas, recursos humanos y logística, de esta manera tener información veraz y a tiempo para proporcionar al cliente.

Ejecutar el cronograma de las actividades para que la implementación del sistema ERP, con la finalidad de que las diferentes tareas se cumplan con los plazos previstos y en orden, lo que permitirá al proveedor tener la información necesaria y cumplir con la implementación del sistema.

Revisar las dimensiones de tangibilidad, capacidad de respuesta y fiabilidad; a fin de mejorar los diferentes aspectos por los cuales los clientes no se encuentran satisfechos con los productos o servicios recibidos; de acuerdo a las encuestas la insatisfacción de los clientes se da debido a que los empleados de Degso Cia. Ltda no proporcionan información acerca de cuándo se ejecutará los servicios, no atienden dudas y no cumplen a tiempo la entrega del servicio.

Realizar dos veces al año encuestas de satisfacción al cliente externo para que la empresa conozca si los clientes se encuentran o no se encuentran satisfechos con los productos o servicios recibidos.

Bibliografía

- Abarca Chaucalá, E. M., & Acosta Moisés, M. A. (2020). *Análisis de los factores que inciden sobre la satisfacción del cliente de servicios bancarios privados de la ciudad de Guayaquil*. Quito: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Aguirre Villavicencio, M. (2018). *Satisfacción de los altos consumidores en relación a la calidad del servicio de agua potable de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Alpizar Dominguez, A. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente*. Tejuipilco-México: Univesidad Autónoma del Estado de México.
- Andina, C. (23 de 09 de 2005). Reglamento del Instrumento Andino de seguridad y salud en el trabajo. *Reglamento del Instrumento Andino de seguridad y salud en el trabajo*. RESOLUCION 957.
- Araujo Rogrigues, P. M. (2015). *Influencia de la expeciencia de la marca, en el valor de la marca por via de la Satisfacción y lealtad de clientes*. España: Universidad Rey Juan Carlos.
- Basurto Murillo, K. D., & Jaime Macias, K. N. (2019). *1Calidad de servicio del área atención al cliente ysu incidencia en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil*.
- Best, R. (2007). *Marketing Estrategico*. Madrid: Pearson.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN .

- Celestina, A. (2012). La satisfacción del cliente externo en organizaciones de fitness. *Universidad de Madrid*.
- Celestino, A. (2012). *La satisfacción del cliente externo*. Madrid: Universidad Complutense.
- Chang Figueroa, J. J. (2014). Atención al cliente en los servicios . *Atención al cliente en los servicios* . Universidad Rafael Landívar.
- Couso, R. P. (2006). *Atención al cliente. Guía práctica de técnicas y estrategias*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- De la Cruz, J., Rodríguez , S., Roldan, L., & Medina , A. (2016). Validación de un instrumento para medir el nivel de satisfacción de las mujeres embarazadas durante el parto. *Validación de un instrumento para medir el nivel de satisfacción de las mujeres embarazadas durante el parto*. Perú.
- Dave Swartz et al, 2000 c.p.Rico, 2004, p.30
- Domínguez-Collins, H. (2006). *El servicio invisible*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Droguett Jorquera, F. J. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile.
- El Universo. (07 de 12 de 2010). Mil accidentes de trabajo en el año. *Mil accidentes de trabajo en el año*.
- Fornell C., 1992, c.p.Araujo, 2015, p.45

Gabriel Weil , A. S. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Universidad del Cema.

García , A. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción Españoles*. Alcalá de Henares - Madrid: Universidad de Alcalá.

García , A. (14 de 8 de 2018). *Usellcrm*. Obtenido de Usellcrm: <https://www.usellcrm.net/5-razones-encuesta-de-satisfaccion-del-cliente/>

Garcia, A. (2018). 5 Razones para hacer una encuesta de satisfacción del cliente.

Garibello Esquivia, E. (2016). *Análisis de la satisfacción del huesped:base para la formulación de estrategias que permitirán el mejoramiento continuo de los procesos del Hotel Regatta Cartagena*. Cartagena: Universidad de Cartagena.

Garzón Jiménez, J. M., & Gómez Cárdenas, C. L. (2010). *Medición de la satisfacción del servicio al cliente. Medición de la satisfacción del servicio al cliente*. Bogota: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.

Gerson, 1996, c.p.Abarca& Acosta-Moisán, 2020, p.16

Gómez García, A., & Suasnavas Bermudez, P. (2015). *Incidence of accidents reported in Ecuador 2011-2012. Incidence of accidents reported in Ecuador 2011-2012*. Ecuador: Ciencia & Trabajo.

Gonzales Salas, Y. T. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita*. Lima: Universidad Peruana Unión.

González Ávila, M. P., & Chiriboga Sarmiento, J. K. (2019). *Análisis de satisfacción del servicio que presta el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en el área de prestaciones de seguro de pensiones por vejez a los jubilados aplicando el modelo Servperf caso de estudio Cuenca periodo 2018*. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Gutiérrez, H., 2010 c.p.Sanchez et al.,2017, p.267

Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A., & Atencio Cárdenas, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 472.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw Hill.

Horovitz, J. (1991). *La Calidad del Servicio*. Madrid, España: McGraw-Hill.

Ibarra, L. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros. *Aplicación del modelo Servperf en los centros*. Universidad Estatal de Sonora.

Ibarra Morales, L., & Casas, E. (2015). Aplicación de modelo servperf en centros de atención.

IESS. (2017). *SART IESS Estadísticas del Seguro del Riesgo de Trabajo*. Obtenido de SART IESS Estadísticas del Seguro del Riesgo de Trabajo:
http://sart.iess.gob.ec/SRGP/indicadores_ecuador.php

Importancia del Servicio al Cliente. (2017). Pina de Coach Latinoamérica.

ISOtools. (2017). Obtenido de ISOtools:

<https://www.isotools.org/soluciones/procesos/satisfaccion-de-clientes/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing, decimoprimer edición*.

México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, 2003, c.p.Araujo, 2015 p.45

Kotler, 2006, c.p.Ibarra& Casas, 2015, p.234

Kotler, 2003, c.p.Zumaeta, 2017, p.42

Latinoamerica, C. (05 de 2017). *Coach Latinoamerica*. Obtenido de Coach Latinoamerica:

<https://coachlatinoamerica.com/la-importancia-del-servicio-al-cliente/>

Lescano, L. (2014). *La disciplina del servicio*. Bogotá: Ediciones de la U.

Levesque, Gerson & Zineldin, c.p.Sanchez, González, Gaytán, & Pelayo,2017, p.16

Mantilla, F. (2015). *Análisis de satisfacción del cliente de las empresas financieras bajo la modalidad de Economía Popular y Solidaria del Cantón Rumiñahui*. Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas.

Martínez Argüelles, M. (2016). La calidad del servicio percibida. *La calidad del servicio percibida*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Martinez Rodríguez, R. (2017). *Identificación del grado de satisfacción del cliente con el proceso de entrega de la tarjetaDiners Club en el Ecuador*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.

Meehan, S., & Dawson , C. (2002). *Business Strategy Review*.

Melendres, G. (22 de 05 de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/la-prevencion-de-riesgos-laborales-ofrece-ventajas-para-la-empresa>

Melendres, G. (2018). La prevención de riesgos laborales ofrece ventajas para la empresa.

Mili, S. (2017). *La Satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad de los clientes*. Universidad de Vigo.

Ministerio de Trabajo. (2018). *Ministerio de Trabajo* . Obtenido de

<http://progressservices.com.ec/inspecciones-del-ministerio-de-trabajo/>

Moliner Cantos, C. (2001). Revista de Psicología del Trabajo y de las. *Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente*, 235.

Moliner Tena , M. A., & Miquel Peris , S. (2008). *Análisis de la relación entre la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Castellón de la Plana: Universidad Jaume.

Mora Contreras , C. E. (2012). La calidad del servicio y la satisfacción al consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*.

Mora Contreras, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Brasileira de Marketing*, 162.

Moreno Hidalgo, J. (2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*. Piura: Universidad de Piura.

Munari, Ielasi, & Bajetta, 2013, c.p.Araujo, 2015, p.45

Oliver, 1980, c.p.Ibarra & Casas , 2015 p. 234

Orozco, M., & Enriquez, C. (2018). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/seguridad-industrial-se-controlara-junio.html>

Ortiz Esquivel, L. (2012). *Estudio de la Satisfacción al cliente en el marco de una empresa de transporte*. Ecuador: Universidad Católica del Ecuador.

Paredes Ballena, C. P. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, Distrito del Callao*. Lima: Universidad César Vallejo.

Peters T., 1989 c.p.Mantilla 2015, p.14

Perez Campos, C. (2010). *Análisis de la calidad del servicio en los eventos deportivos*. Valencia: Universidad de Valencia.

Perez, O. (16 de 01 de 2018). *5 razones de la importancia del servicio al cliente para el crecimiento de tu negocio. 5 razones de la importancia del servicio al cliente para el crecimiento de tu negocio*. Monterey: Blog NextUp.

Pinto Llosa, J. (2017). *La calidad del servicio en la bodega de Santa Elena del Distrito de Pocollay en el año 2017*. Tacna-Perú: Universidad Privada de Tacna.

Pinzón Hoyos , B. (s.f.).

Posicionar. (17 de 05 de 2016). *Posicionar*. Obtenido de <https://www.posicionar-pagina-web.es/2016/05/17/la-seguridad-industrial/>

- Prieto-Herrera, J. (2014). *Gerencia del Servicio: La clave para ganar todos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ramos Choque, Y. M. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la agencia de viajes y turismo CUSI EXPEDITIONS de la Ciudad de Puno período 2016*. Púno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Relaciones, C. A. (07 de 05 de 2004). Instrumento Andino de seguridad y salud en el trabajo. *Instrumento Andino de seguridad y salud en el trabajo*. Guayaquil: DECISIÓN 584.
- Revista Ekos. (2015). *ekosnegocios*. Obtenido de ekosnegocios:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6388>
- Revista Ekos. (2017). Metodología: Medición de la satisfacción al cliente a los bancos con mejor calidad de servicio. *Ekos*, 2.
- Rodriguez, H., Matínez , A., & Belmar , J. (2019). Aplicación del modelo Servperf en una empresa de recauchaje en Chile. *Revista Oficila de la Universidad Privada Antonio Guillermo*.
- Ruiz Ramos, R. A. (2015). *Relación de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de Banco Financiero de Perú Agencia el Tambo-2014*. Perú: Universidad Nacional del Centro de Perú.
- Sanchez Gutierrez, J., González Alvarado, T. E., Gaytán Cortés, J., & Pelayo Maciel, J. (2017). *Política Macroeconómica para fortalecer la competitividad*. Ibiza: Fondo Editorial Universidad.

Social, I. E. (06 de 09 de 2012). Ley de Seguridad Social . *Ley de Seguridad Social* . Quito:
Registro Oficial Suplemento 465.

Social, I. E. (01 de 06 de 2017). Reglamento Del Seguro General De Riesgos Del Trabajo.
Reglamento Del Seguro General De Riesgos Del Trabajo.

Social, I. E. (2018). *Estadísticas del Seguro del Riesgo de Trabajo*. Obtenido de Estadísticas del
Seguro del Riesgo de Trabajo:

http://sart.iess.gob.ec/SRGP/lugar_accidente_at.php?MTQyOWlkPWVzdGF0

Sovero Yangali, S. F., & Suarez Ortiz, V. R. (2015). *La Calidad de Servicio y su Influencia en la
Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano –
2014*. Perú: Universidad Nacional del Centro de Perú.

Suasnavas, P. (2017). Seguridad y Salud Ocupacional en 2017. *Ekos*.

Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente. 6.

Torres , C., Jélves, C., & Vega , A. (2014). Evaluación de la calidad en un servicio de urgencia.

Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del
servicio: caracterización y análisis. *Modelos de evaluación de la calidad del servicio:
caracterización y análisis*. Compendium.

Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la
excelencia en el servicio*. Vigo: Ideaspropias Editorial.

Torres & Vásquez-Stanescu, 2015, p.64 c.p Aguirre Villavicencio, 2018, p.14

- Trabajo, M. d. (2016). Procedimiento de Seguridad y salud en el trabajo MDT-DSST-B004. En M. d. Trabajo, *Procedimiento de Seguridad y salud en el trabajo MDT-DSST-B004*. Quito.
- Trabajo, O. I. (06 de 2018). *Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de <https://www.ilo.org/global/lang--es/index.htm>
- Trabajp, M. d. (24 de 06 de 2015). Instructivo para el registro de regalmentos y comité de higiene y salud. *Instructivo para el registro de regalmentos y comité de higiene y salud*. QUITO.
- Vasquez Zamora, L. (2012). Gestión integral e integrada de Seguridad y Salud modelo Ecuador II. *Gestión integral e integrada de Seguridad y Salud modelo Ecuador II*.
- Vélez Granda, B. (2017). La satisfacción del cliente como objetivo empresarial. *Cámara de Comercio de Medellín*.
- Vera Salas, L. (2018). Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de. *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Vera Salas, 2018, c.p.Abalo, 2006 p.4
- Viteri Moreira , A. (2010). *ARACELY VITERI MOREIRA*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Weil, A. (2017). Medición de la calidad de servicios. Universidad del Cema.
- Zapata Mora, B. (27 de 04 de 2018). *Diario el Universo*. Obtenido de Atención al cliente con falencias en Ecuador
- Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, c.p. Francisco Droguett , 2012, p.7

Zoom al sector Seguridad Industrial y Salud Ocupacional. (2015). *Revista Ekos*.

Zumaeta Vega, P. A. (2017). *Diagnóstico de satisfacción de los clientes internos de una empresa de lácteos evaluando de la calidad de servicios*. Perú: Universidad San Ignacia de Loyola.

Zurita, H. (2019). Degso Cia. Ltda.

Apéndice

Apéndice A Encuestas

N°	Preguntas	Dimensiones
1	¿Los materiales asociados con el servicio de Degso (cotización, facturación y tiempo de entrega) son claros y entendibles?	Tangibilidad
2	¿Las instalaciones físicas de Degso Cia. Ltda. (Recepción, caja, servicio al cliente) son limpias, cómodas y visualmente atractivas?	Tangibilidad
3	¿El personal de Degso Cia. Ltda, siempre está bien uniformado con una apariencia limpia y agradable?	Tangibilidad
4	¿La empresa Degso Cia. Ltda utiliza equipos de cómputos actualizados, adecuados y modernos?	Tangibilidad
5	¿La empresa Degso Cia. Ltda, proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo?	Fiabilidad
6	¿Cuándo usted presenta algún inconveniente, el personal de Degso Cia. Ltda, muestra interés en resolverlo?	Fiabilidad
7	¿Usted recibe respuestas a tiempo, desde la primera vez que contacta los servicios de Degso Cia. Ltda?	Fiabilidad
8	¿ Degso Cia. Ltda, cumple con los tiempos establecidos para la entrega de documentos (facturas, envío de cotizaciones)?	Fiabilidad

9	¿La empresa Degso Cia. Ltda, concluye el servicio en el tiempo prometido?	Fiabilidad
10	¿La empresa Degso Cia. Ltda, mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios?	Capacidad de Respuesta
11	¿Los empleados Degso Cia. Ltda, le brindan a usted servicio con prontitud?	Capacidad de Respuesta
12	¿Sí, se presenta un problema o usted necesita ayuda, el personal de Degso Cia. Ltda, está dispuesto a ayudarlo?	Capacidad de Respuesta
13	¿En la empresa no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente las consultas de los clientes?	Capacidad de Respuesta
14	¿Los empleados de Degso Cia. Ltda, siempre son amables y respetuosos con usted?	Seguridad
15	¿Los empleados de Degso Cia. Ltda, deben tener conocimiento de Seguridad Ocupacional para responder sus preguntas?	Seguridad
16	¿ Los empleados de Degso Cia. Ltda, tienen conocimiento de los estándares de calidad de los productos y servicios?	Seguridad
17	¿El comportamiento de los empleados de Degso Cia. Ltda, le inspira confianza?	Seguridad
18	¿Los empleados de Degso Cia. Ltda, le brindan una atención personalizada?	Empatía

19	¿La empresa Degso Cia. Ltda, se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes?	Empatía
20	¿Los empleados de Degso Cia. Ltda, atiende sus necesidades específicas?	Empatía
21	¿Los empleados de Degso Cia. Ltda, demuestran amabilidad y buen trato?	Empatía
22	¿Los horarios de atención de Degso Cia. Ltda, son convenientes para todos los clientes?	Empatía

Apéndice B Resultado de las Encuestas

1.- ¿La empresa Degso Cia. Ltda utiliza equipos de cómputos actualizados, adecuados y modernos



Figura: Percepción de equipos de Cómputo de Degso Cia. Ltda.

Esta pregunta corresponde a la dimensión de elementos tangibles se evidencia que el 20% percibe que Degso Cia. Ltda., utiliza equipos de tecnología modernos. Mientras que un 40%

menciona que la mayoría de veces la empresa sí cuenta con equipos de tecnología. Sin embargo, un 40% que algunas veces si tienen y algunas veces no tienen equipos tecnológicos.

2.- ¿Las instalaciones físicas de Degso Cia. Ltda. (Recepción, caja, servicio al cliente) son limpias, cómodas y visualmente atractivas?

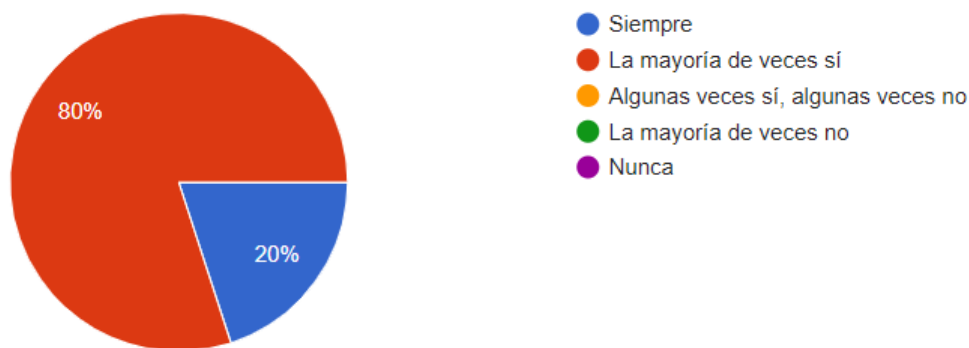


Figura: Percepción de instalaciones físicas de Degso Cia. Ltda.

Esta pregunta corresponde a la dimensión de elementos tangibles se evidencia que el 20% percibe que Degso Cia. Ltda., cuenta con instalaciones físicas cómodas, atractivas y modernas. Mientras que un 80% indica que la mayoría de veces sí cuenta con instalaciones físicas.

3.- ¿El personal de Degso Cia. Ltda, siempre está bien uniformado con una apariencia limpia y agradable?



Figura: Percepción de apariencia del personal de Degso Cia. Ltda.

Esta pregunta corresponde a la dimensión de elementos tangibles, se evidencia que el 60% de los clientes encuestados percibe que los empleados de Degso Cia. Ltda., siempre están bien uniformados con una apariencia limpia y agradable. Mientras que un 40% menciona que la mayoría de veces los empleados tienen buena apariencia.

4.- ¿Los materiales asociados con el servicio de Degso (cotización, facturación y tiempo de entrega) son claros y entendibles?



Figura: Percepción acerca de los materiales asociados a Degso Cia. Ltda.

Esta pregunta corresponde a la dimensión de elementos tangibles, se evidencia que un 42.9% de los clientes encuestados mencionan que siempre reciben la información clara y entendibles acerca de cotizaciones, facturas. Mientras que un 42.9% menciona que la mayoría de veces recibe la información y un 14.3% la mayoría de veces no recibe la información entendible-.

5.- ¿La empresa Degso Cia. Ltda, proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo?

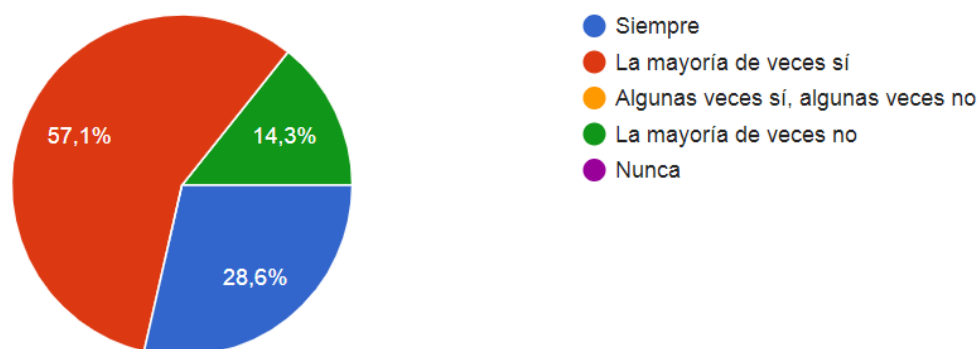


Figura: Percepción acerca de fiabilidad del servicio Degso Cia. Ltda.

Esta pregunta corresponde a la dimensión de fiabilidad del servicio en cual se evidencia que un 28.6% menciona que Degso Cia. Ltda., siempre cumple con sus servicios a tiempo; Un 57.1% manifestó que la mayoría de veces cumple y finalmente un 14.3% indicó que la mayoría de veces no cumple.

6.- ¿Cuándo usted presenta algún inconveniente, el personal de Degso Cia. Ltda, muestra interés en resolverlo?

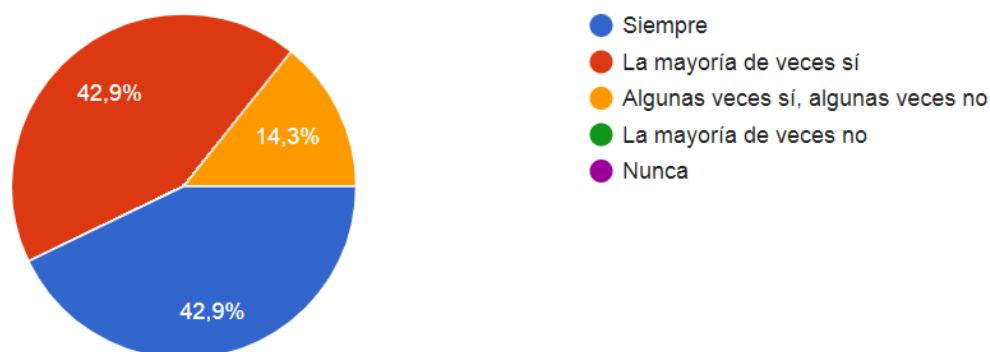


Figura: Percepción acerca de resolución de problemas por parte de Degso Cia. Ltda.

Esta pregunta corresponde a la dimensión de fiabilidad y como el cliente percibe el sincero interés que los empleados muestran para resolver los problemas, en el cual un 42.9% menciona que siempre resuelven. Un 42.9% menciona que la mayoría de veces resuelven los problemas y un 14.3% indicaron que algunas veces sí y algunas veces no.

7.- ¿Usted recibe respuestas a tiempo, desde la primera vez que contacta los servicios de Degso Cia. Ltda.?



Figura: Percepción acerca de respuestas a tiempo desde la primera vez que contacta los servicios.

Esta pregunta corresponde a la dimensión de fiabilidad y como el cliente percibe las respuestas a tiempo desde la primera vez que contacta los servicios de Degso Cia. Ltda., por lo cual un 57.1% menciona que siempre reciben el servicio a tiempo, un 28.6% indica que la mayoría de veces sí y un 14.3% menciona que la mayoría de veces no.

8.- ¿Degso Cia. Ltda. cumple con los tiempos establecidos para la entrega de documentos (facturas, envío de cotizaciones)?

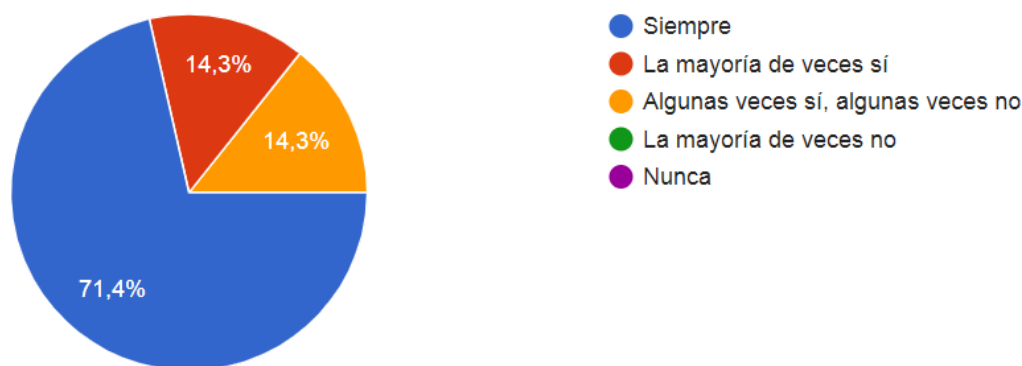


Figura: Percepción acerca de los tiempos de entrega de documentos

Esta pregunta corresponde a la dimensión de fiabilidad y se puede evidenciar que un 71.4% indica que siempre entregan los documentos a tiempo. Un 14.3% manifestó que la mayoría de veces sí y un 14.3% mencionó que algunas veces sí y algunas veces no respecto a los tiempos de entrega.

9.- ¿La empresa Degso Cia. Ltda. concluye el servicio en el tiempo prometido?

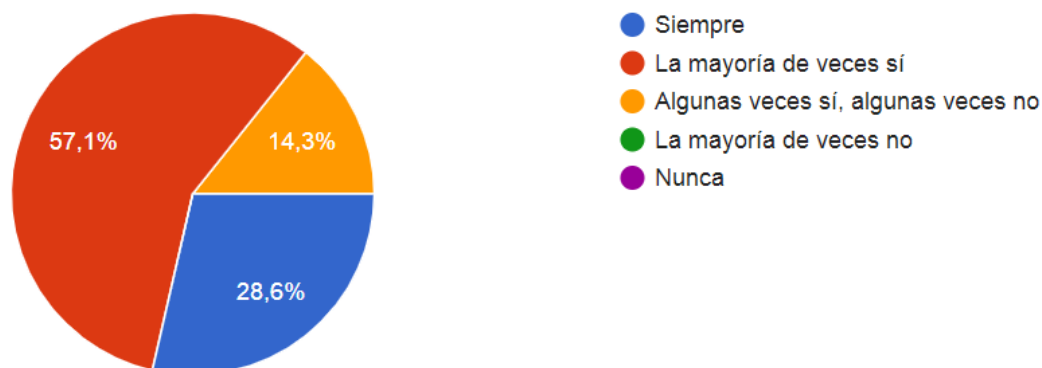


Figura: Percepción acerca de culminación de servicio de Degso Cia. Ltda.

Esta pregunta corresponde a la dimensión de fiabilidad, con la cual se conocerá cómo perciben los clientes este ítem con respecto que Sí, Degso Cia. Ltda., concluye el servicio en el tiempo que promete por lo cual un 28.6% manifestó siempre culminan el servicio, continuando con un 14.3% indicando que algunas veces sí y algunas veces no; Mientras que el 57.1% dice que la mayoría de veces sí.

10.- ¿La empresa Degso Cia. Ltda. mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios?



Figura: Percepción acerca de mantener informados a los clientes de Degso Cia. Ltda., cuándo se ejecutarán los servicios.

Esta pregunta corresponde a la dimensión de capacidad de respuesta en el cual el ítem indica Sí, Degso Cia. Ltda., mantiene informados a los clientes con respecto a la ejecución de los servicios por lo que un 28.6% manifiesta que siempre mantienen informados a los clientes cuándo se ejecutarán los servicios, siguiendo el mismo orden el 57.1% indicó que la mayoría de veces están informados. Frente a un 14.3% que menciona que la mayoría de veces no.

11.- ¿Los empleados Degso Cia. Ltda. le brindan a usted servicio con prontitud?



Figura: Percepción acerca de que sí, los empleados le brindan un servicio con prontitud

Esta pregunta corresponde a la dimensión de capacidad de respuesta en el cual el ítem indica que si los empleados de Degso Cia. Ltda., le brindan un servicio con prontitud en el cual un 14.3% mencionó que siempre los empleados brindan servicio con prontitud, del mismo modo el 71.4% responde que la mayoría de veces sí. Y solo un 14.3% indica que la mayoría de veces no.

12.- ¿Sí, se presenta un problema o usted necesita ayuda, el personal de Degso Cia. Ltda. está dispuesto a ayudarlo?

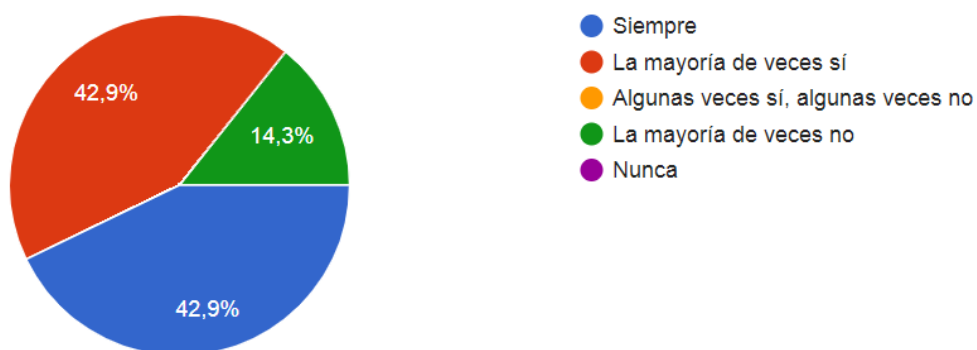


Figura: Percepción acerca de resolución de problemas por parte de Degso. Cia. Ltda.

Esta pregunta corresponde a la dimensión de capacidad de respuesta con respecto a la resolución de problemas en el que un 42.9% menciona que siempre están dispuestos a ayudarles y un 42.9% señala que la mayoría de veces tiene respuesta; Mientras que un 14.3% expresan que la mayoría de veces no.

13.- ¿En la empresa no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente las consultas de los clientes?

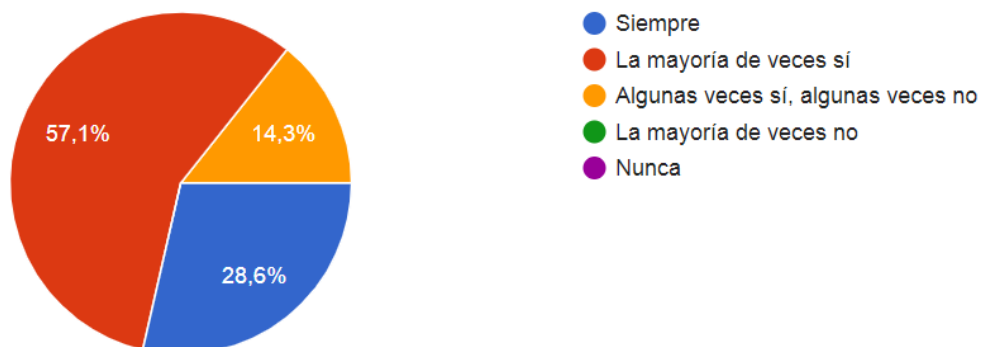


Figura: Percepción acerca de que sí, los empleados no están demasiado ocupados para responder sus requerimientos.

Esta pregunta corresponde a la dimensión de capacidad de respuesta con respecto a que sí, los empleados no están demasiado ocupados para responder sus requerimientos en la cual un 28.6% manifestó que siempre están dispuestos a ayudar, un 57.1% indicó que la mayoría de veces sí, seguido de un 14.3% dice que algunas veces sí y algunas veces no.

14.- ¿Los empleados de Degso Cia. Ltda. siempre son amables y respetuosos con usted?

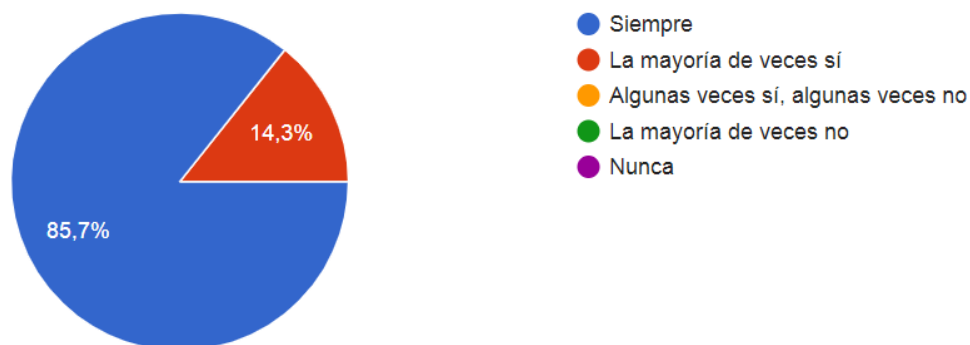


Figura: Percepción acerca de que sí, los empleados son amables y respetuosos.

Esta pregunta corresponde a la dimensión de seguridad con respecto a que sí, los empleados son siempre amables y respetuosos a lo cual un 85.7% indicó que siempre los empleados son amables, mientras que un 14.3% mencionó que la mayoría de veces sí.

15.- ¿Los empleados de Degso Cia. Ltda. deben tener conocimiento de Seguridad Ocupacional para responder sus preguntas?



Figura: Percepción acerca de que sí, los empleados deben tener conocimiento de Seguridad Ocupacional para responder sus preguntas

Esta pregunta corresponde a la dimensión de seguridad con respecto a que sí, los empleados deben tener conocimiento de Seguridad Ocupacional para responder sus preguntas a los cual el 100% indicó que siempre deben tener conocimiento.

16.- ¿Los empleados de Degso Cia. Ltda. tienen conocimiento de los estándares de calidad de los productos y servicios?

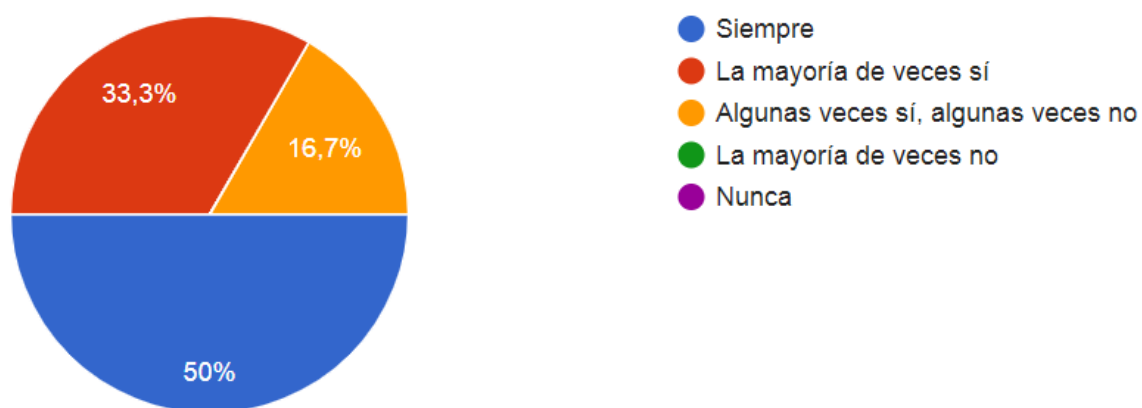


Figura: Percepción acerca de que sí, los empleados tienen conocimiento de los estándares de calidad de los productos y servicios.

Esta pregunta corresponde a la dimensión de seguridad con respecto a que sí, los empleados tienen conocimiento de los estándares de calidad de los productos y servicios, por lo cual el 50% mencionaron que siempre tienen conocimiento, el 33.3% indicó que la mayoría de veces sí; Continuando con un 16.7% indicaron que algunas veces sí y algunas veces no.

17.- ¿El comportamiento de los empleados de Degso Cia. Ltda. le inspira confianza?

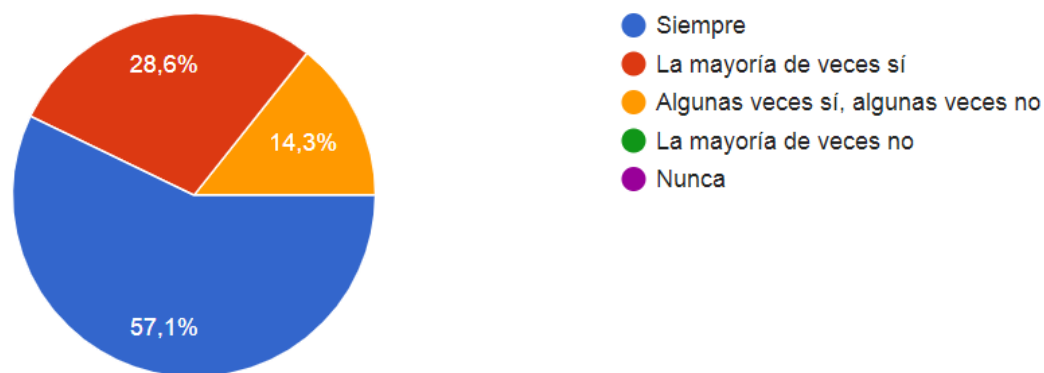


Figura: Percepción acerca de que sí, los empleados le inspiran confianza

Esta pregunta corresponde a la dimensión de seguridad con respecto a que sí, los empleados le inspiran confianza a lo cual un 57.1% indico que siempre inspiran confianza, mientras que el 28.6% menciona que la mayoría de veces sí y un 14.3% dice que algunas veces sí y algunas veces no.

18.- ¿Los empleados de Degso Cia. Ltda. le brindan una atención personalizada?

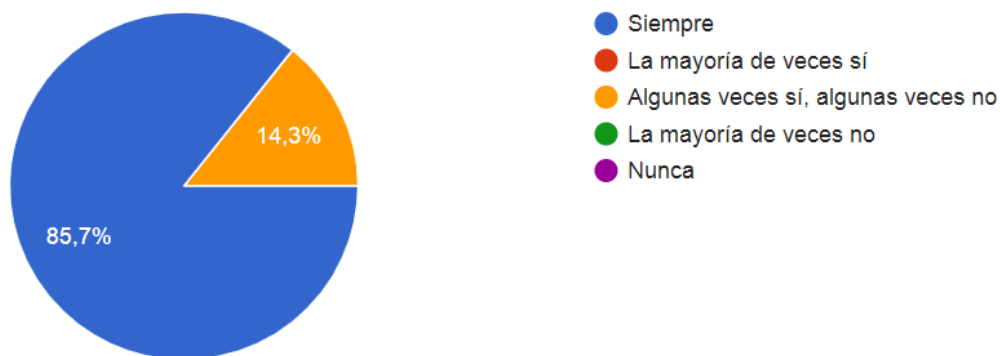


Figura: Percepción acerca de que sí, los empleados le brindan una atención personalizada

Esta pregunta corresponde a la dimensión de empatía en el cual un 85.7% menciona que siempre los empleados han brindado una atención personalizado, mientras que un 14.3% indicó que algunas veces sí y algunas veces no.

19.- ¿La empresa Degso Cia. Ltda. se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes?



Figura: Percepción acerca de que sí, Degso Cia. Ltda., se preocupa por cuidar sus intereses

Esta pregunta corresponde a la dimensión de empatía en la que se manifestó la pregunta acerca de que Sí, Degso Cia. Ltda., se preocupa por cuidar sus intereses en el cual un 57,10% muestra que siempre se preocupan de sus intereses, mientras que un 28,60% se manifiesta que la mayoría de veces sí; Mientras que un 14,30% indico que la mayoría de veces no.

20.- ¿Los empleados de Degso Cia. Ltda. atienden sus necesidades específicas?

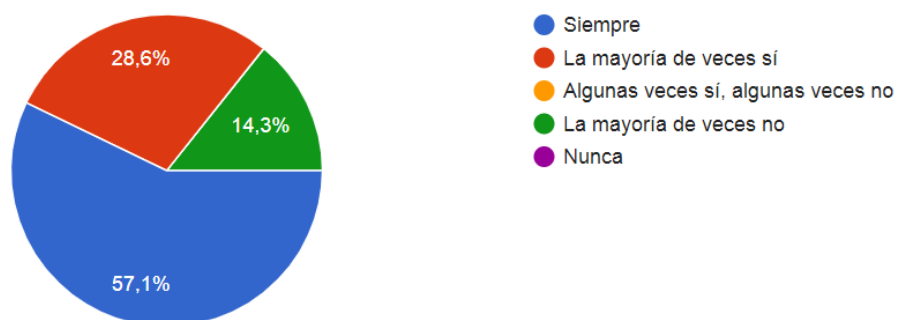


Figura: Percepción acerca de que sí, los empleados de Degso Cia. Ltda. atienden sus necesidades específicas

Esta pregunta corresponde a la dimensión de empatía en el cual un 57,10% muestra que siempre los empleados atienden sus necesidades específicas, un 28,60% menciona que la mayoría de veces atienden sus necesidades; Mientras que un 14,30% indica que la mayoría de veces no.

21.- ¿Los empleados de Degso Cia. Ltda. demuestran amabilidad y buen trato?

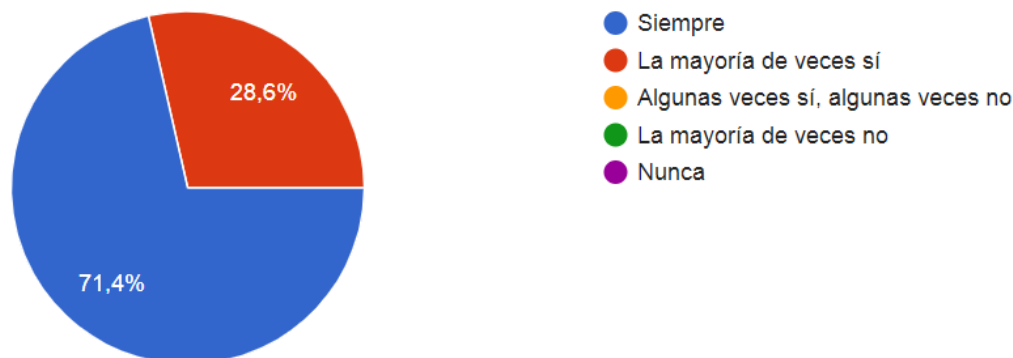


Figura: Percepción acerca de que si los empleados demuestran amabilidad y buen trato

Esta pregunta corresponde a la dimensión de empatía en el cual un 71,40% que siempre los empleados demuestran amabilidad y buen trato, frente a un 28,60% que indica que la mayoría de veces sí.

22.- ¿Los horarios de atención de Degso Cia. Ltda. son convenientes para todos los clientes?

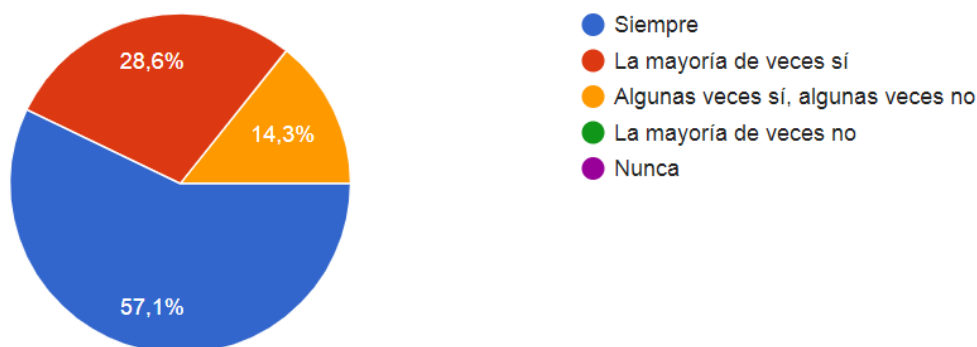


Figura: Percepción acerca de que si los horarios de Degso Cia. Ltda. son convenientes para todos los clientes.

Esta pregunta corresponde a la dimensión de empatía en el cual un 57,10% menciona que los horarios siempre son convenientes para los clientes, muestran que un 28,60% indica que la mayoría de veces sí y un 14,30% indica que algunas veces si son convenientes y otras veces no.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Morales Escobar Adriana Tamara, con C.C: # 1721786943 autor(a) del trabajo de titulación: **Medición de la satisfacción del servicio al cliente externo y propuesta de mejora a Degso CIA. LTDA., ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito**, 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 27 de julio de 2020

Adriana Tamara Morales Escobar

C.C: 172178694-3



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Medición de la satisfacción del servicio al cliente externo y propuesta de mejora a Degso CIA. LTDA., ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito	
AUTORA:	Morales Escobar, Adriana Tamara	
REVISORA:	Econ. Glenda Mariana Gutiérrez Candela, Mgs.	
TUTOR:	Dr. Jaime Ocampo Trujillo, Ph.D.	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas	
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de julio de 2020	No. DE PÁGINAS: 99
ÁREAS TEMÁTICAS:	Medición de la calidad del servicio y/ productos.	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Satisfacción al cliente, Servpef, ERP	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):		
<p>El presente trabajo de investigación pretende presentar los resultados del análisis de la medición de la satisfacción del servicio al cliente externo de la empresa Degso Cia. Ltda., con la finalidad de presentar una propuesta de mejora del mismo. El estudio es de tipo cuantitativo, para lo cual se emplea muestreo probabilístico y se aplica la técnica de 128 encuestas a clientes para el levantamiento de información, utilizando el modelo del cuestionario SERVPERF para medir la calidad de los servicios de la empresa con relación a las cinco dimensiones, las cuales son elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. Para llegar a los resultados se utiliza el software estadístico SPSS, los resultados que arroja la investigación son de buena calificación sin embargo la investigación se ha centrado en las dimensiones con bajo puntaje por parte de los clientes con la finalidad de que le empresa mejore, las dimensiones en las son Capacidad de Respuesta, Fiabilidad y Tangibilidad.</p> <p>En la presente investigación se concluye que la empresa tiene la necesidad de mejorar la optimización en los procesos, debido a que la información no está interconectada entre los departamentos por lo cual no se puede dar una respuesta veraz y oportuna a los clientes. En vista a la necesidad, se propone la implementación de un Enterprise Resource Planning ERP, que significa planificación de recursos empresariales, el cual permite implementar un software que gestiona y automatiza las prácticas asociadas a la gestión de la empresa, misma que permitirá tener un flujo fluido y tener un conocimiento exhaustivo de los componentes de la información, acceso a la información, información compartida y además compartir los datos entre los departamentos de la empresa.</p>		

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORA:	Teléfono: 0985452699	E-mail: tamyme9@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.	
	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):	