

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas

TEMA: “La tecnología como factor determinante para el mejoramiento de la calidad en empresas de servicios de la provincia de Tungurahua”.

AUTORAS:

Mariuxi Alexandra Maisanche Montachana

Helen Yomaira Chicaiza Recalde

TUTOR: Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La tecnología como factor determinante para el mejoramiento de la calidad en empresas de servicios de la provincia de Tungurahua**” presentado por las señoritas **Mariuxi Alexandra Maisanche Montachana** y **Helen Yomaira Chicaiza Recalde** para optar por el título de Ingenieras de Empresas **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 30 de julio del 2020



Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez
C.I. 1802490548

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras **Mariuxi Alexandra Maisanche Montachana** y **Helen Yomaira Chicaiza Recalde**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieras de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Mariuxi Alexandra Maisanche Montachana
C.I.1804042024



Helen Yomaira Chicaiza Recalde
C.I. 1804855698

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jiménez', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat illegible.

Ing. Wilson Fernando Jiménez Casto
C.I 1803098126

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Medina', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat illegible.

Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza
C.I 1802333276

DERECHO DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre que esta reproducción no suponga una ganancia económica y se respete nuestros derechos de autor.



Mariuxi Alexandra Maisanche Montachana
C.I.1804042024



Helen Yomaira Chicaiza Recalde
C.I. 1804855698

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta investigación a mis padres María y Luis que han sido mi apoyo incondicional todo este tiempo, por a verme guiado y por haber sido un gran ejemplo de lucha día a día, por todo lo que hacen y han hecho todo este tiempo por mí, por todo ese amor infinito que me demuestran, realmente me siento muy dichosa de tenerlos conmigo.

También se lo quiero dedicar a mi pequeño hijo Santiago, que con su sonrisa ha iluminado mis días más tristes y me ha dado la fuerza para superarme y seguir adelante para darle lo mejor de mí.

A mi esposo y compañero de vida Diego, por ser un apoyo incondicional para mí y siempre darme ánimos para que logre mis propósitos.

A mi hermano Luis por ser un gran amigo y por siempre estar presente en cada paso que doy y sobre todo por el amor y el cuidado que me brinda.

A mis abuelitos que están en el cielo, sé que se sentirían muy contentos al verme llegar a la meta y por eso les dedico este logro para que desde el cielo me guie por el camino correcto.

Para mi abuelita que siempre ha estado pendiente de mis estudios y me ha alentado a que nunca me rinda y siga luche por mis sueños.

Y especial a toda mi familia y amigos por formar parte de mi vida y por ser un gran apoyo en este recorrido de mi vida.

Mariuxi Maisanche

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta investigación a mi madre Nancy Chicaiza por haber sido un apoyo fundamental en mis estudios y poder llegar a una de las etapas más importantes de mi vida.

A mi hermano mayor Javier que es como un padre para mí y un pilar fundamental en mi vida y a la cual admiro mucho por su lucha día a día lo cual me motiva a mí a seguir adelante y ser una persona como él.

A mi cuñado William y a mi hermana mayor Gabriela que con su apoyo incondicional que me a brindado día con día, que gracias a sus consejos y por sus luchas de vida me ha guiado por el camino correcto y estoy muy agradecida.

A mi mellizo Michael a mis sobrinos Christopher, Justin, Jhosephath y mi Isabellita que con sus alegrías no me han dejado rendir en este recorrido muy importante de mi vida por ayudarme y apoyarme en mis momentos más difíciles y hoy poder cumplir una meta más en mi vida.

A todas aquellas personas que algún momento formaron parte de mi vida y que hoy no están por diferentes motivos, a todos mis amigos por ser un apoyo en uno de los caminos más importantes en mi historia.

Helen Chicaiza

AGRADECIMIENTO

Doy gracias, Dios por haberme dado la vida, por darme su bendición para llevar este recorrido y por ayudarme a culminar esta etapa.

Agradezco a mis padres por ser las personas que son, por siempre estar pendientes de mí y apoyarme en todo lo que me ha hecho falta, por su amor, por su paciencia, por los valores que me han enseñado.

Agradezco también a mi esposo por el apoyo incondicional que me ha brindado todo este tiempo.

A la Universidad Técnica de Ambato en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y a todo el personal que lo conforman por abrirme las puertas y darme la oportunidad de ejercer una carrera.

A todos los profesores que he tenido durante el tiempo que duro la carrera por los conocimientos adquiridos y por su amistad.

A mis amigas y amigos que conocí durante este periodo por formado parte de mi vida y por a verme apoyado en el transcurso de la carrera.

Mariuxi Maisanche

AGRADECIMIENTO

En primera quiero agradecer a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí, por darme la vida para poder seguir con mis metas, por ser mi sustento en cada momento difícil y alegre de mi vida.

Agradezco a mi familia y amigos por su apoyo incondicional en cada momento, por su paciencia y amor que han logrado brindarme.

Quiero agradecer también a mis ingenieros de la Facultad de Ciencias Administrativas que gracias a sus conocimientos y enseñanzas durante este tiempo me han permitido llegar a este momento importante de mi carrera y de mi vida.

Agradecer a la Universidad Técnica de Ambato por haberme dado la oportunidad de realizarme como profesional y a todo su personal de apoyo.

Helen Chicaiza

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHO DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes investigativos.....	1
1.2. Tecnología.....	4
1.2.1. Ciencia.....	5
1.2.3. Innovación tecnológica.....	6
1.2.4. Desarrollo tecnológico.....	8
1.2.5. Servicios	9
1.3. Mejoramiento de la calidad.....	10
1.3.1. Modelo SERVQUAL	14
1.3.2. Gestión de la calidad	16
1.3.3. Calidad total.....	18
1.3.4. Calidad.....	20
1.4. Nuevas tendencias tecnológicas.....	21
1.5. Objetivos	26
1.5.1. Objetivo general	26
1.5.2. Objetivos específicos.....	26
CAPÍTULO II	27

2. METODOLOGÍA	27
2.1. Materiales.....	27
2.2. Métodos.....	29
2.3. Población.....	31
2.4. Muestra.....	32
2.4.1. Cálculo de la muestra	33
2.5. Recolección de información.....	37
2.6. Validación del instrumento	37
2.6.1. Validación por expertos.....	37
2.6.2. Alfa de Cronbach.....	37
CAPÍTULO III	39
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	39
3.2. Modelo para la elaboración de estrategias	70
3.2.1. Etapa analítica	70
3.2.1.1. Análisis macro	70
3.2.1.2. Análisis micro.....	74
3.2.2. Etapa operativa.....	76
3.2.2.1. Matriz foda.....	76
3.2.3. Etapa estratégica.....	78
CAPITULO IV	89
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
4.1. Conclusiones	89
4.2. Recomendaciones.....	90
5. MATERIALES DE REFERENCIA	91
5.1 Bibliografía	91
5.2. ANEXOS.....	95

ÍNDICE CUADROS

Cuadro 1. Clasificación de las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua de acuerdo a los códigos del CIIU	33
Cuadro 2. Clasificación de las empresas de servicios de acuerdo a los códigos del CIIU en la ciudad de Ambato.....	34
Cuadro 3. Total de empresas de servicios en Ambato.....	36
Cuadro 4. Observaciones de la validación del instrumento.....	37
Cuadro 5. Alfa de Cronbach	38
Cuadro 6: Tecnología.....	39
Cuadro 7: Mejora de la calidad.....	40
Cuadro 8: Capacitación.....	42
Cuadro 9: Necesidades.....	43
Cuadro 10: Servicio cómodo	45
Cuadro 11: Acciones.....	46
Cuadro 12: Medición de la calidad	48
Cuadro 13: Capacidad de respuesta.....	49
Cuadro 14: Satisfacción de necesidades	51
Cuadro 15: Herramientas.....	52
Cuadro 16: Aumento de clientes.....	54
Cuadro 17: Relación laboral	55
Cuadro 18: Satisfacción de necesidades	57
Cuadro 19: Políticas.....	58
Cuadro 20: Tendencias tecnológicas	60
Cuadro 21: Aplicación de tendencias tecnológica.....	61
Cuadro 22: Uso de las tendencias tecnológicas.....	63
Cuadro 23: Medios de comunicación	65
Cuadro 24: Aportes importantes	66
Cuadro 25: Ventajas.....	68
Cuadro 26: Pestel	70
Cuadro 27: Matriz Estrategias	76

Cuadro 28: Plan de acción78
Cuadro 29: Plan de acción79
Cuadro 30: Plan de acción80
Cuadro 33: Plan de acción83
Cuadro 34: Plan de acción84
Cuadro 35: Plan de acción85
Cuadro 36: Plan de acción86
Cuadro 38: Plan de acción87
Cuadro 39: Plan de acción88

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Tecnología	39
Gráfico N° 2: Mejora de la calidad	41
Gráfico N° 3: Capacitación	42
Gráfico N° 4: Necesidades	44
Gráfico N° 5: Servicio cómodo.....	45
Gráfico N° 6: Acciones	47
Gráfico N° 7: Medición de la calidad	48
Gráfico N° 8: Capacidad de respuesta	50
Gráfico N° 9: Satisfacción de necesidades.....	51
Gráfico N° 10: Herramientas	53
Gráfico N° 11: Aumento de clientes	54
Gráfico N° 12: Relación laboral.....	56
Gráfico N° 13: Satisfacción de necesidades.....	57
Gráfico N° 14: Políticas	59
Gráfico N° 17: Uso de las tendencias tecnológicas	64
Gráfico N° 18: Medios de comunicación.....	65
Gráfico N° 19: Aportes importantes	67
Gráfico N° 20: Ventajas	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo1. Formato de la encuesta.....	95
Anexo2. Validación de expertos.....	97

RESUMEN EJECUTIVO

La mayoría de las empresas de la ciudad de Tungurahua les dan un uso importante a las redes sociales, esto les permite llegar a un mayor número de clientes, en la actualidad brindar un servicio de excelente calidad es difícil mas no imposible, para ello la tecnología viene a ser una herramienta muy necesaria, gracias a los avances tecnológicos muchas empresas han logrado incrementar sus ingresos y brindar un mejor servicio de calidad a sus clientes.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfoca en demostrar como la tecnología es un factor determinante para mejorar la calidad de servicio en la provincia de Tungurahua, esto a través de un análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de proponer estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio con el uso adecuado de la tecnología.

Los datos arrojados de esta investigación de campo que fueron aplicadas a gerentes de las empresas de servicios de la ciudad de Ambato indican que la tecnología es de suma importancia para brindar un servicio más cómodo hacia los clientes dentro de las empresas y también para mantenerse en contacto de manera más fácil y eficaz.

De esta manera la presenta investigación direcciona a proponer estrategias para mejorar la calidad del servicio en las empresas mediante el uso de la tecnología, a través de capacitaciones sobre las nuevas tendencias tecnológicas, atención al cliente que es lo más vital para que una empresa resalte en el mercado, elaborar manuales de incentivos para los colaboradores, planificaciones para medir el grado de satisfacción del cliente entre otras.

PALABRAS CLAVES: TECNOLOGÍA, CALIDAD, SERVICIO, INVESTIGACIÓN

ABSTRACT

The majority of companies in the city of Tungurahua give an important use to social networks, allowing to reach a greater number of customers, currently providing an excellent quality service is difficult but not impossible, for this technology is still A necessary tool, thanks to the technological advances that are growing over the years, many companies have managed to increase their income by providing a quality service to their customers and improving their services.

It is for this reason that the present research work has focused on conducting a broad analysis of the internal and external environment of the company, in order to propose strategies that allow improving the quality of the service with the appropriate use of technology.

The data obtained from this field investigation that were applied to managers of the service companies of the city of Ambato indicate that technology is of the utmost importance to provide a more comfortable service to customers within companies and also to keep in touch more easily and effectively.

Thus, the proposal resulting from the research directed us to propose strategies about the improvement of the quality of service in companies through technology using training on new technological trends, customer service that is the most vital for a company to stand out in the market, develop incentive manuals for employees, schedules to measure the degree of customer satisfaction.

KEY WORDS: TECHNOLOGY, QUALITY, SERVICE

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

El desarrollo innovador del sector de servicios satisfacer las necesidades crecientes tanto de la población como del sector que produce bienes a través de la creación de nuevos sectores de servicios y el desarrollo de los existentes Churina (2016).

Al mismo tiempo, la literatura científica no estudia completamente las características de los procesos innovadores en el sector de servicios, no hay una definición exacta del concepto, los criterios para la sistematización y la tipología de las innovaciones en relación con este sector de la economía son borrosos. Debido a la naturaleza multidimensional del objeto de investigación, un importante problema de investigación es el desarrollo de una clasificación de innovaciones en el sector de servicios, no solo como un medio para racionalizar las ideas prevalecientes, sino también para identificar problemas de innovación poco estudiados Selmy (2011).

Un problema urgente es el análisis del nivel de desarrollo de innovaciones de varios tipos en el sector de servicios y la evaluación de su potencial innovador para aumentar la competitividad del sector de servicios.

Con la formación de una economía de mercado, las empresas de servicios domésticos comienzan a mostrar un creciente interés en el problema de la calidad del servicio. Esto se puede juzgar por el aumento en el número de organizaciones capaces de competir no solo a través de reducir costos, sino también para mejorar la calidad de los servicios prestados. Esta tendencia también se ve confirmada por el creciente número de empresas nacionales que buscan obtener un certificado que confirme que tienen un sistema de gestión de calidad (SGC) que cumple con los requisitos de las normas internacionales ISO 9000. Sin embargo, hay una serie de problemas serios en esta área. La principal es que, en su mayor parte, los propietarios y gerentes de empresas no están familiarizados con la

nueva ideología de la gestión empresarial en un entorno competitivo: la gestión de calidad universal, ya que no la estudiaron en la universidad. Esta brecha de conocimiento solo se puede llenar mediante la auto educación, a través del estudio de la literatura relevante y mediante la capacitación, por ejemplo, se puede mejorar las calificaciones de los jóvenes líderes empresariales en el campo de la gestión de calidad en el marco del programa presidencial.

Para Shinkarenko (2007) la capacitación del personal en los conceptos básicos de la gestión de calidad universal y la aplicación de las herramientas de calidad descritas permite eliminar el problema socio psicológico que surge al desarrollar e implementar un sistema de gestión de calidad en una empresa: la dificultad de decidir la aplicación de las normas ISO en una organización; la necesidad de cambiar las actitudes hacia el sistema de calidad; la importancia del papel del jefe de la organización en el desarrollo de una estrategia de calidad; un cambio de actitud hacia la gestión de la organización; aumentar la responsabilidad de los gerentes para elegir métodos para resolver problemas de calidad; participación en el trabajo de calidad de todo el personal de la organización; La necesidad de documentar un sistema de gestión de calidad.

La aplicación práctica de los nuevos principios de gestión ayudará a aumentar la competencia de la dirección y el personal, garantizará la formación de una cultura corporativa en la empresa, aumentará la eficiencia y la eficacia de las actividades, así como la competitividad de la empresa al mejorar la calidad de los servicios prestados y reducir los costos, Kovalev (2017). Además, esto aumentará los ingresos, mejorará el rendimiento económico de la empresa, aumentará las ventas y la participación en el mercado, aumentará la satisfacción del cliente con la calidad de los servicios prestados y sacará conclusiones objetivas sobre la efectividad de la gestión.

La implementación de un sistema de gestión de calidad permitirá mejorar las relaciones tanto dentro de la organización como con clientes externos; reducir las pérdidas asociadas con la insatisfacción del cliente; para mantener e incrementar la base de clientes en tiempos de crisis. Finalmente, los nuevos principios de gestión mejorarán las habilidades

del personal y reducirán la rotación de personal; asegurar la eficiencia laboral y minimizar los costos empresariales; crear un sistema flexible y transparente para evaluar la efectividad de la organización; para aumentar la conciencia del personal, motivarlos a participar en el trabajo en equipo y también para concentrar los esfuerzos del personal en aumentar constantemente la satisfacción del cliente, mejorar la calidad de los servicios prestados por la empresa.

Un análisis de la literatura económica mostró que, a pesar de la existencia de un enfoque diferenciador en teoría, en la práctica se utiliza un enfoque sintético: se utilizan herramientas que se han desarrollado en el campo de la innovación en el sector de producción de bienes, pero también se toma en cuenta las características del sector de servicios en su conjunto y las características específicas de proporcionar ciertos tipos de servicios. Hay una gran cantidad de clasificaciones de innovaciones.

El más utilizado es el siguiente:

- Innovaciones tecnológicas: producto, proceso;
- Innovaciones no tecnológicas: marketing, organización.

Según Zvonnikov (2015) una innovación en el sector de servicios es una innovación en el servicio en sí mismo, en su producción, suministro y consumo, comportamiento de los empleados, un nuevo valor para el consumidor. Una innovación (innovación, innovación) en el sector de servicios es el resultado de la innovación (un producto de servicio, tecnología o sus elementos individuales, una nueva organización de actividad de servicio, etc.), que puede satisfacer de manera más efectiva las necesidades sociales.

Distinguir las innovaciones básicas, es decir aquellas innovaciones en la organización del servicio y servicio al cliente que transforman notablemente toda la organización de las actividades de servicio. Además, hay innovaciones parciales que mejoran algunos de los enlaces y aspectos del proceso de servicio. Ambos se caracterizan por el hecho de que mejoran diferentes aspectos de las actividades de servicio, reducen el tiempo de prestación

de servicios y crean conveniencia para los consumidores.

1.2.Tecnología

Según Ostropilov (2017) actualmente, una de las condiciones más importantes para el desarrollo del sector de servicios su desarrollo innovador ayuda a fortalecer la posición en el mercado internacional, aumentar la competitividad de los servicios, mejorar el equilibrio del comercio de servicios lo que permite satisfacer las necesidades cada y diversificar la economía. Es el desarrollo innovador del sector de vez mayores de la población, incluso mediante la creación de nuevos sectores del sector de servicios y el desarrollo de los existentes. Como saben, en el mundo moderno, el desarrollo sostenible de un país depende principalmente de mantener su competitividad en el mercado mundial.

A su vez, Mazilu (2006) menciona que la competitividad es imposible sin mantener el nivel mundial de progreso científico y tecnológico. Esto significa la necesidad de un flujo constante y creciente de innovaciones (principalmente tecnológicas) o innovaciones tecnológicas. En gran medida, tales innovaciones no son más que los resultados de la actividad intelectual.

La innovación tecnológica son las actividades de la organización relacionadas con el desarrollo y la implementación de:

- Productos y procesos tecnológicamente nuevos, así como mejoras tecnológicas significativas en productos y procesos;
- Servicios tecnológicamente nuevos o significativamente mejorados;
- Métodos nuevos o significativamente mejorados de producción (transferencia) de servicios.

La innovación en la empresa puede considerarse como:

- La capacidad de proporcionar ventajas estratégicas a la empresa;
- El tipo de actividad, como resultado del cual se crean resultados científicos, técnicos y de otro tipo que se utilizan como base para innovaciones en otras

industrias.

Cada empresa exitosa aplica su propia estrategia. Sin embargo, la naturaleza y la evolución de todas las empresas exitosas son básicamente las mismas. La empresa busca una ventaja competitiva a través de la innovación. Se acercan a las innovaciones en el sentido más amplio, esto mediante el uso tanto de nuevas tecnologías como nuevos métodos de trabajo. Después de que una empresa logra ventajas competitivas a través de innovaciones, solo puede mantenerlas a través de mejoras continuas. Los competidores evitarán de inmediato y definitivamente a cualquier empresa que dejará de mejorar e introducir innovaciones.

1.2.1. Ciencia

Según Chico (2009) la civilización moderna es de tipo tecnogénico: se desarrolla sobre la base de innovaciones tecnológicas masivas formadas sobre la base del conocimiento científico. En la década de 1980 el mundo ha entrado en una nueva etapa de desarrollo: la globalización, que expresa una nueva doctrina del desarrollo y un nuevo ciclo macroeconómico (doctrina del modernismo).

El desarrollo de una nueva ola se asoció con la necesidad de expandir los mercados nacionales y con las innovaciones tecnológicas que lo hicieron posible: el advenimiento de las computadoras y el desarrollo de las comunicaciones. En la década de 1990. El advenimiento de Internet, que al principio era la red de servicio a la Casa Blanca, pero ahora une las comunicaciones de más de mil millones de personas.

Mientras que Zaichenko (2017) dice que la evolución se ha acelerado significativamente y se ha vuelto más compleja en todas las áreas de la vida social, incluso en áreas clave como la ciencia, la tecnología y su aplicación y desarrollo innovadores. El poder de estos factores aumenta enormemente con el desarrollo de la globalización - económica, política, cultural - como un nivel cualitativamente nuevo de desarrollo e integración de la humanidad.

La civilización tecnogénica desarrolla una gran cantidad de tecnologías, desde simples hasta complejas, a través de la combinación cientos de tecnologías simples o macro-tecnologías. Hay alrededor de 50 de ellos, tecnologías como, por ejemplo, aeroespacial. Su producción y desarrollo se concentra en los países desarrollados. Pero entre toda la diversidad tecnológica, se distinguen las mejores tecnologías: biotecnologías, tecnologías de la información, tecnologías de materiales y, finalmente, nanotecnologías.

Una característica del momento actual es el rechazo de la tecnología disciplinaria vinculante, ya que las mejores tecnologías impregnan muchas otras tecnologías. Entonces, las nanotecnologías basadas en descubrimientos en el micro mundo se usan en tecnologías de la información, al crear nuevos materiales, en biotecnologías, medicina: hay al menos varias docenas, más de 40 direcciones de su uso.

1.2.3. Innovación tecnológica

Según Nikitina (2009) el desarrollo del mundo moderno se basa en el progreso en ciencia, tecnología e innovación. Este proceso se caracteriza por una dinámica significativa, la velocidad de los cambios, que están respaldados por la creciente globalización de la vida económica, política y sociocultural de varios países y regiones, independientemente de su nivel de desarrollo.

Mientras que Nady, Hawary, & Alolayyan (2013) manifiestan que la globalización en su conjunto fue el resultado de una política económica más abierta en un número creciente de países y una reducción significativa en los costos de transporte y comunicación (debido a mejoras tecnológicas, por ejemplo, en las TIC, así como en los sistemas de comunicación técnica). Esto intensificó la competencia global y acortó el ciclo de vida del producto, de esta manera obliga a las empresas a desarrollar rápidamente nuevos productos y servicios y ponerlos en circulación. A medida que la globalización hace que el conocimiento sea más accesible, existe una rápida internacionalización de la I + D y la innovación. Esto afecta la cooperación internacional en el desarrollo de la investigación y el desarrollo, que

se vuelve más abierto e intensivo.

La creciente integración de diversas tecnologías, que condujo a un aumento en el número de tecnologías y conocimientos multidisciplinarios, también influyó positivamente en ambos procesos: la internacionalización de la I + D y la innovación. Cuanto mayor es la necesidad de investigación internacional interdisciplinaria, menor es la capacidad de una sola empresa. La complejidad hace que las innovaciones sean más costosas y más riesgosas, por lo que obliga a las empresas a encontrar socios con la experiencia necesaria para obtener un acceso rápido a diversos conocimientos y tecnologías. La razón de la internacionalización de la I + D en su bajo costo (por ejemplo, en países en desarrollo).

Además, con el nivel relativamente alto de desarrollo característico de los países desarrollados, es cada vez más difícil aumentar el ritmo de desarrollo, así como mantener altas tasas de desarrollo. La innovación se reemplaza mutuamente cada vez más. Si bien la innovación es la base de la prosperidad y las ventajas competitivas en el mundo moderno, la aceleración del ciclo de innovación es un fortalecimiento adicional de las ventajas en la competencia. Y todos los países desarrollados tienen en cuenta este factor y lo utilizan para fortalecer sus posiciones globales. El que inicia la innovación antes que otra gana.

Dados los enormes recursos que el mundo gasta en el desarrollo de la ciencia y la tecnología, así como el papel de la base científica y tecnológica en la sociedad moderna, es obvio que las sociedades y los políticos que toman decisiones estratégicas y tácticas necesitan buenos pronósticos de la ciencia y la tecnología. y desarrollo innovador. Para hacer tales pronósticos, es necesario tener en cuenta las tendencias globales en los campos científico, tecnológico e innovador, las condiciones del mercado mundial y las relaciones globales. La cooperación internacional en el campo de la ciencia, la tecnología y la innovación amplía las capacidades de los estados que participan en este proceso, a través del intercambio de ideas, talentos, finanzas, capacidades organizativas y materiales, etc. En la actualidad la innovación es un factor básico para el desarrollo de empresas en países avanzados, ya no únicamente se trata de incorporar tecnología a las empresas, por lo contrario, es una herramienta necesaria que permite prever las necesidades que existen en

los mercados con nuevos servicios o productos que pueden ser ofertados de mejor calidad a un costo más bajo.

1.2.4. Desarrollo tecnológico

Para Yazed (2010) el progreso más importante en el desarrollo del mercado mundial de servicios y su estructura es desempeñado por el progreso científico y tecnológico y esto condujo a lo siguiente:

- Hubo una fuerte disminución en los costos de transporte, lo que aumentó el grado de movilidad de los productores y consumidores de servicios, y el uso de nuevos medios de comunicación por satélite y equipos de video, Internet hizo posible en algunos casos rechazar completamente el contacto personal entre el vendedor y el comprador servicios;
- El ritmo del progreso tecnológico en el campo de las telecomunicaciones y la informática se ha acelerado, lo que ha llevado a la aparición de nuevas formas de comercio de servicios. Es un intercambio comercial internacional de información, en el cual las bases de datos se convierten en objeto de comercio exterior, o las empresas mantienen contacto con sus sucursales extranjeras;
- El progreso tecnológico ha aumentado la demanda de esos tipos de servicios que anteriormente tenían una forma de mercancía (servicios financieros, bancarios, de seguros).

Hasta la fecha, hay 3 tipos de países según el criterio de desarrollo científico e innovador:

1. Líder en ciencia: llevan a cabo proyectos específicos a gran escala, a menudo con una gran cantidad de innovaciones en el sector de defensa (Estados Unidos, Inglaterra, Francia).
2. Difundir las innovaciones: crean una esfera de innovación favorable, racionalizan sus economías (Alemania, Suecia, Suiza).
3. Estimular la innovación mediante la formación de una infraestructura adecuada, sensible a los logros del progreso científico y tecnológico en el mundo, coordinar

acciones en la ciencia y tecnología (Japón, Corea del Sur).

Según Nosyreva (2014) la subestimación del sector servicios en las políticas públicas está a punto de completarse. Los esfuerzos conjuntos de muchos países se encuentran en el proceso de desarrollo de enfoques para la innovación en el sector de servicios.

El punto de partida para la formación de una estrategia paneuropea común es tres premisas iniciales:

- El crecimiento de los servicios intensivos en conocimiento
- Aumento de la actividad innovadora en el sector de servicios
- La prevalencia de innovaciones no tecnológicas en el mismo

De hecho, el sector de servicios hoy se caracteriza por un aumento dinámico en el volumen de investigación y desarrollo, y esto se aplica a casi todos los tipos de servicios, y no solo a las computadoras y las telecomunicaciones.

1.2.5. Servicios

Según Betlis & Hitt (2010) en la etapa actual del desarrollo socioeconómico, el sector de servicios se ha convertido en uno de los sectores más extensos para el desarrollo de la actividad económica. El sector de servicios es un factor importante para mejorar la calidad de la vida pública y el nivel de vida de la población de la región y del país. El mercado de servicios tiene una gran capacidad potencial, y el sector de servicios es un sector muy prometedor de la economía y la esfera social, especialmente el municipio.

Para Dogaru (2008) los servicios son el resultado de la interacción directa entre el proveedor y el consumidor y las actividades internas del proveedor para satisfacer las solicitudes de los clientes. La mayoría de los servicios tienen características específicas:

- Interacción directa entre el contratista y el consumidor durante la prestación de Servicios (incluido el impacto en el consumidor);
- La coincidencia en el tiempo de los procesos de producción y consumo de servicios;

- Evaluación de la calidad de los servicios directamente por el consumidor;
- La incapacidad de transportar y almacenar servicios.

Los documentos reglamentarios en el campo de los servicios deben contener: Los requisitos de servicio deben definirse claramente como características observables y evaluadas por el consumidor. Observaciones y evaluación por parte de los consumidores. Tipos de normas en el campo de los servicios: fundamentales (para términos en el campo de los servicios, modelo para garantizar la calidad de los servicios).

Es así que el servicio es la función comercial que no tiene un producto intermediario, es decir lo que el cliente recibe son actos que no están reconocibles físicamente. La operación se basa en el contacto humano. Los servicios no pueden ser almacenados a diferencia de los productos, es decir no existen mayoristas ni canales de distribución en este caso solo se encuentra el usuario y el operador.

1.3. Mejoramiento de la calidad

Según Ibrahim (2011) una de las direcciones principales en la formación de ventajas competitivas estratégicas es la provisión de servicios de mayor calidad en comparación con sus competidores. La clave aquí es proporcionar servicios que satisfagan e incluso superen las expectativas de los clientes objetivo

Por otra parte, Shikhov (2016) menciona que las expectativas de los clientes se forman sobre la base de su experiencia existente, así como la información obtenida a través de canales directos (personales) o masivos (no personales) de comunicaciones de marketing. En base a esto, los consumidores eligen un proveedor de servicios y, después de proporcionarlos, comparan su idea del servicio recibido con sus expectativas. Si la idea del servicio prestado no cumple con las expectativas, los clientes pierden interés en la empresa de servicios, pero si cumplen o exceden sus expectativas, pueden recurrir nuevamente a dicho proveedor de servicios.

La insatisfacción con el servicio conduce, por regla general, a grandes pérdidas en la cuota de mercado. Es por eso que el proveedor de servicios debe identificar las necesidades y expectativas de sus clientes objetivo con la mayor precisión posible. Desafortunadamente, la calidad del servicio es más difícil de juzgar e incluso más difícil de determinar. La calidad del servicio percibida por el cliente siempre es de suma importancia, los jefes de las organizaciones de servicio deben esforzarse por introducir parámetros cuantitativos (indicadores) que ayuden a evaluar el proceso del servicio e influir en él.

Los enfoques para la gestión de calidad de los servicios ofrecidos por varias escuelas científicas son diversos. Muchos de ellos toman la correlación de las expectativas del consumidor y las percepciones del servicio recibido como el "punto de partida". Esta lógica es relevante principalmente para servicios cuya calidad es difícil de evaluar en función de características objetivas.

Mejorar la calidad o aumentar la productividad de su trabajo es una necesidad natural de casi cualquier empleado, asociada tanto a la acumulación de experiencia en producción como al aumento en el nivel de conocimiento en su campo de actividad. En muchos casos, la mejora en la actividad es causada por llevar al cuerpo a un estado menos estresado con menores costos de energía. Al mismo tiempo, la mejora sistemática y, lo más importante, continua de la calidad del proceso, en el que no solo está involucrado un empleado, sino todo el equipo, requiere un impacto organizacional y metodológico, que tiene como objetivo no solo mejorar el estado del cuerpo de trabajo, sino también satisfacer los requisitos del consumidor. La práctica de TQM ha demostrado que la mejora continua de la calidad durante varios años puede conducir a resultados sobresalientes.

Para la economía japonesa de las últimas décadas, es inherente el principio de una búsqueda en la gestión de calidad de nuevos métodos que tengan en cuenta las condiciones cambiantes de la economía y la sociedad. Por primera vez, la confirmación del concepto de mejora continua de la calidad fue dada por W. Schuhart en forma de ciclo cerrado. El desarrollo de las ideas de Shekhart por el científico estadounidense E. Deming condujo a

la creación del ciclo PDCA, llamado en la literatura el ciclo Shekhart-Deming. La abreviatura PDCA significa plan - do - check - act (planificar - ejecutar - verificar - ajustar). En la literatura moderna hay una gran cantidad de modificaciones de este ciclo, pero la esencia de la mejora continua a través de acciones consistentes desde la idea hasta la implementación permanece sin cambios.

- **Planear**

Para Palacios (2012) “el objetivo de la planeación es asegurar que el proyecto sea el más importante mediante los objetivos que se han establecido en la empresa para la mejora dentro de la misma”.

Según Cantú (2011) dice que la planeación es un proyecto de mejoramiento en donde busca que, de todos los problemas que presente la empresa encontrar el principal ya que hacer esto jamás será tarea fácil, y para esto es importante una recolección de datos donde indiquen la oportunidad de mejoramiento que puede tener la empresa y que estén relacionados con la competitividad del negocio, después de que se hayan obtenido datos suficientes y se haya analizado los problemas hay que priorizarlos en donde el equipo de trabajo se encargará de evaluar y detectar mediante gráficos cual es el más grave.

La planeación se encarga de asegurar que el proyecto cumpla con los objetivos de la empresa, para esto es importante recolectar datos donde se pueda ver la oportunidad de mejoramiento que pueda tener la empresa y que así también esto esté relacionado con destacar entre la competencia.

- **Hacer**

Según Palacios (2012) dice que para llevar una tarea acabada es necesario utilizar un método para la toma de decisiones, entonces el equipo de trabajo empieza a buscar posibles causas que hicieron que un problema surja y para esto en todas las empresas se recomienda utilizar el procedimiento de lluvia de ideas, el objetivo de este proceso es recolectar varias ideas por parte de los colaboradores de la empresa y así tener más

opciones o posibilidades de encontrar la solución o lo que hizo que surgiera el problema dentro de la empresa.

Mientras que Cantú (2011) menciona que en esta parte el equipo de trabajo centrará sus intereses en las causas del problema y en buscar posibles soluciones y así la más adecuada que ellos consideren apropiada para resolver el problema, para esto se puede utilizar el procedimiento de lluvia de ideas, en el cual se podrá obtener varias participaciones por parte de los colaboradores, a continuación de todas las posibles soluciones recomendadas debes ser aceptadas o rechazadas, pero con su debida argumentación.

Para que la tarea planeada sea cumplida es importante utilizar un método para la toma de decisiones esto puede ser mediante una lluvia de ideas lo cual permita tener varias ideas y de estas encontrar la más acorde a la resolución que hizo que un problema surgiera en la empresa.

- **Verificar**

Según Palacios (2012) “se aplican técnicas similares como en la planeación para poder detectar el mejoramiento alcanzado a través de la implantación de las acciones que se dieron en la fase de hacer”.

Por otra parte Cantú (2011) dice que “para verificar el grado de mejoramiento que se ha obtenido con las acciones implantadas por parte del equipo de trabajo deberá ser realizado de manera cuantitativa y con gráficas”.

Esta etapa permite verificar todo lo que se ha realizado en la etapa anterior esto abarca la etapa de planear y hacer, a partir de esta se puede ver si se ha obtenido lo que se está planeado y corregir si hay alguna equivocación.

- **Actuar**

Según Palacios (2012) el actuar consiste en realizar ajustes que se realizaron al momento de planear y verificar la información obtenida, por lo que se recomienda utilizar mapas mentales para poder analizar los problemas en donde el problema sería ubicado en el centro y en sus ramas los secundarios.

Para Cantú (2011) en esta fase consiste en realizar correcciones que se deban hacer al momento de verificar todas las acciones que se mencionaron y también es importante garantizar la experiencia que se ha obtenido no solo con el problema analizado sino también a la experiencia que se obtuvo al trabajar en equipo y así que esto sirva para la solución de problemas futuros.

En esta etapa se permite realizar ajustes después de haber verificado todo lo que se ha puesto ya en marcha, según esto se podrá observar si el plan propuesto sigue adelante y hay correcciones que hacer.

1.3.1. Modelo SERVQUAL

Según Macmillan & Mahan (2010) la herramienta SERVQUAL (abreviatura de calidad de servicio) también fue desarrollada por A. Parasuraman, V. Zeithaml y L. Berry para determinar la calidad de los servicios. Implica medir la calidad de un servicio a través de un indicador cuantitativo: el SQI (Service Quality Index), que refleja la relación entre la calidad de servicio percibida y la esperada.

Por otra parte, Nosyreva (2014). Manifiesta que el cálculo del índice de calidad se basa en los resultados de una encuesta a consumidores de servicios. En este caso, se utilizan dos cuestionarios básicos: para medir las expectativas del consumidor y su percepción de la calidad del servicio recibido.

Los cuestionarios básicos se adaptan si se tiene en cuenta las características específicas de la organización, las características del servicio prestado. Los encuestados responden preguntas que son elaboradas con la escala Likert de 7 puntos ("Estoy totalmente en desacuerdo" - "Estoy absolutamente de acuerdo"). Durante el procesamiento, las preguntas se pueden agrupar en bloques de 4 a 5 de acuerdo con los criterios de calidad: tangibilidad (preguntas 1 a 4), confiabilidad (preguntas 5 a 9), capacidad de respuesta (preguntas 10 a 13), confianza (preguntas 14 a 17), empatía (preguntas 18–22).

- **Tangibilidad:** significa las características objetivas de los elementos del entorno físico al proporcionar un servicio: locales, equipos, apariencia del personal.
- **Confiabilidad:** significa la capacidad de proporcionar el servicio prometido con precisión y a tiempo.
- **La capacidad de respuesta:** implica un deseo de ayudar a los consumidores y proporcionar el servicio de inmediato.
- **Confianza:** significa la competencia, la cortesía de los empleados y su capacidad para crear una atmósfera de confianza y confidencialidad.
- **Empatía:** cuidado, atención individual a los consumidores.

Para cada uno de los criterios, se calcula un índice de calidad privado (la diferencia entre el nivel de calidad de servicio percibido y esperado). Los valores obtenidos se promedian si se tiene en cuenta la prioridad para el consumidor de los criterios evaluados, lo que da el índice de calidad general SQI. La alta calidad del servicio prestado se evidencia por el valor no negativo de SQI (la calidad percibida del servicio recibido se estima no inferior a la esperada).

Para Torres & Vásquez (2015) manifiesta que este modelo contiene 5 dimensiones:

1. **Empatía.** - Esta muestra el nivel de atención que se le ofrece al cliente
2. **Fiabilidad.** - Brindar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable
3. **Seguridad.** – Crear credibilidad y confianza a los empleados
4. **Capacidad de respuesta.** – Brindar un servicio ágil y disposición para ayudarles en cualquier tipo de inconveniente.
5. **Elementos tangibles.** – apariencia física de todo equipo eléctrico dentro de la empresa.

Mientras que Salazar & Cabrera (2016) mencionan 5 dimensiones los cuales son:

1. **Elementos tangibles.** - Que es la apariencia que tienen los equipos empleados y materiales de comunicación dentro de la empresa.
2. **Fiabilidad.** - Es prestar un servicio con error 0 tal y como se lo prometió al cliente.

3. **Capacidad de respuesta o velocidad de respuesta.** - Es satisfacer las necesidades de los clientes de una manera rápida pero que sea eficiente.
4. **Seguridad o garantía.** - Es conocer acerca del servicio que se ofrece al cliente y la habilidad del empleado para crear confianza.
5. **Empatía.** – Es la conexión que se tiene entre cliente y vendedor esto es fundamental para que el mensaje que se quiera transmitir sea captado.

Según estos autores mencionan el modelo SERQVAL como un método para medir la calidad del servicio dentro de las empresas mediante 5 dimensiones las cuales son los elementos tangibles que es toda la apariencia física de la organización, la fiabilidad de prestar un servicio sin errores, la capacidad de respuesta que tiene el colaborador para brindarle un servicio ágil y resolver al instante las dudas del cliente, la empatía y seguridad que surge entre el cliente y el colaborador.

1.3.2. Gestión de la calidad

Según Cortés (2017) la gestión de la calidad permite poner en marcha varios sistemas que permiten a las organizaciones a analizar cada uno de los requisitos del cliente y sobre la aceptación de sus producto, esto proporciona confianza tanto a la organización como a la fidelización de nuestros clientes.

Los objetivos del sistema de Gestión de la Calidad son:

1. Comprender todas las actividades que se realizan en la empresa
2. Alcanzar los objetivos que tiene cada uno de los colaboradores de la empresa
3. Considerar que cada persona es cliente ya sea externo o interno.
4. Cumplir los requerimientos del cliente en el menor tiempo posible y hacerlas bien a la primera.
5. Cada departamento de trabajo debe tener su sistema de control de calidad y a su vez la coordinación entre cada uno de los departamentos de toda la empresa
6. Buscar el compromiso de todos con la empresa y tener como objetivo dentro de la misma la satisfacción de los colaboradores con su trabajo.

La Gestión de la Calidad en si son todos los recursos humanos que posee la empresa, esto quiere decir los colaboradores, proveedores, sus clientes y también el control de cada una de las actividades que son necesarias para llegar a cumplir los objetivos de la empresa, la gestión de la calidad está diseñada para evitar posibles errores en los procesos de producción antes de que ocurran, con esto se puede mencionar que la gestión de la calidad busca la satisfacción directa del cliente, fidelizarlos y si es posible aumentar su demanda y diferenciarse entre la competencia con el cumplimiento de las metas.

En las condiciones de las relaciones de mercado en cualquier organización y empresa, la importancia de la gestión de la calidad está determinada por su enfoque en garantizar un nivel de calidad de los productos y servicios que pueda satisfacer plenamente todas las necesidades del consumidor, Betlis & Hitt (2010).

Los productos y servicios de alta calidad son el componente más importante de su competitividad. Sin garantizar una calidad estable que cumpla con los requisitos de los consumidores, es imposible integrar racionalmente la economía nacional en la economía mundial y ocupar el lugar que le corresponde, Dogaru (2008).

Según Macmillan & Mahan (2010) Los procesos de integración en las condiciones modernas de desarrollo de la comunidad mundial son objetivamente irreversibles, por lo tanto, el concepto moderno de gestionar la calidad de los productos y servicios, al tiempo que alcanza todas las metas y objetivos del funcionamiento de las empresas y organizaciones, implica su prioridad obligatoria entre otras áreas de gestión.

El estudio de los problemas de gestión de calidad es un requisito urgente del tiempo, ya que este conocimiento es extremadamente necesario en una economía de mercado, lo que implica la presencia de un entorno altamente competitivo para los productores de bienes y servicios. La calidad como categoría económica ha sido estudiada a fondo desde un punto de vista metodológico y teórico. Sin embargo, el aspecto analítico y de modelado de la categoría de "calidad" se refería a los productos físicos, y se ha prestado insuficiente atención a la calidad de los servicios.

El desarrollo activo del sector de servicios es una de las tendencias en la economía rusa moderna. Durante la última década, el número de organizaciones de servicios ha aumentado significativamente, el empleo en esta área ha aumentado, la gama de servicios ofrecidos se ha expandido, la competencia se ha intensificado, las condiciones socioeconómicas para la producción de servicios han cambiado y, por lo tanto, se necesitan nuevos enfoques de gestión.

Dada la escasez de servicios, los requisitos de calidad no eran tan estrictos. A medida que el mercado de servicios se expandió, apareció la competencia. El papel de la calidad de los servicios ha aumentado, la calidad se ha convertido en un factor que determina la capacidad de vender servicios y garantizar la competitividad de la empresa. La atención a la calidad de los servicios nos permite evaluar la competitividad de los servicios y las organizaciones.

1.3.3. Calidad total

Para Besterfield (2009) la calidad total “Es el arte de administrar adecuadamente cada uno de los recursos para lograr con excelencia los objetivos”

En la administración de la calidad total se requieren seis conceptos fundamentales los cuales son:

- Una administración comprometida que brinde apoyo organizacional
- Un enfoque hacia el cliente externo o interno.
- Compromiso
- Mejora continua de la empresa y de los procesos
- Tratar a los proveedores como socios
- Establecer medidas de desempeño en la organización.

De esta manera la calidad total reúne todos los esfuerzos de cada uno de los colaboradores y para que se así se cumpla las metas que se ha propuesto, por lo tanto, en las

organizaciones no deben únicamente presentar productos de buena calidad, sino al contrario cambiar de mentalidad para acelerar el progreso cada vez más ya que de esta dependerá la calidad total de nuevos productos o la mejora de los existentes, ya sea un bien o servicio.

Según Covin, Slevin, & Heeley (2010) Total Quality Management (TQM) es un concepto moderno de calidad integrado que considera la calidad como el resultado de actividades y operaciones llevadas a cabo a lo largo del ciclo de producción y que cubre el proceso tecnológico, las esferas económica y social, El concepto clave del concepto TQM, que ya se ha generalizado en todo el mundo, es "calidad", y la calidad es "universal", ya que se aplica no solo a los bienes y servicios, sino también a todos los demás aspectos de la gestión.

Para Amory (2001) TQM es un enfoque fundamentalmente nuevo para la gestión de cualquier organización dirigida a la calidad, basado en la participación de todos sus miembros (personal en todos los departamentos y en todos los niveles de la estructura organizativa) y dirigido a lograr el éxito a largo plazo a través de la satisfacción de los requisitos y beneficios del cliente para ambos miembros de la organización, entonces la sociedad (es decir, el cumplimiento de los requisitos de la sociedad).

Según Hawary & Laimon (2013) dice que las mejores prácticas de uso de TQM en empresas exitosas en el mundo, tanto en grandes corporaciones como en pequeñas y medianas empresas, se demuestra un nuevo modelo de gestión empresarial basado en los criterios de Baldrige. El modelo TQM incluye todos los aspectos de su negocio. Los grandes beneficios recibidos por las empresas se han logrado mediante la subordinación completa de todas sus funciones y procesos al logro de una excelente calidad y satisfacción del cliente. El estudio de las solicitudes de los consumidores y la satisfacción de estas solicitudes es el comienzo y el final del ciclo, incluida la planificación comercial, la organización de producción, la selección y motivación del personal, y otros aspectos. Antes de que se pueda hablar sobre los elementos clave de un negocio, se necesita determinar cuáles son estos elementos.

A menudo hay confusión en la comprensión de los términos de control de calidad, garantía de calidad, gestión de calidad general y gestión de calidad. En términos simples, la gestión de calidad se refiere a los medios operativos para cumplir con los requisitos de calidad, mientras que el aseguramiento de la calidad tiene como objetivo lograr la confianza en este cumplimiento, tanto dentro de la organización como fuera de ella, con el consumidor. La gestión de calidad general incluye gestión de calidad y garantía de calidad, así como conceptos adicionales, como políticas en el campo de la calidad, planificación de calidad y mejora de la calidad. La gestión general de la calidad se lleva a cabo a través del Sistema de Calidad. Universal Quality Management introduce en estos conceptos una estrategia a largo plazo de liderazgo global y participación de todos los miembros de la organización en interés de la organización misma, sus miembros, consumidores y la sociedad en general.

1.3.4. Calidad

Para Shikhov (2016) menciona que al definir el término "calidad", deben tenerse en cuenta varios aspectos de su comprensión. Tanto en la literatura nacional como en la extranjera, se pueden encontrar muchas de sus formulaciones. Por ejemplo, en las primeras versiones de la serie ISO 9000 de Normas Internacionales (MS), la calidad se definía como la totalidad de las propiedades de un objeto relacionadas con su capacidad para satisfacer las necesidades establecidas y anticipadas. Además, se entendió que el objeto significa todo lo que se puede describir y considerar individualmente. En la versión de MS ISO 2008 se define como el grado de conformidad de las características inherentes (propiedades distintivas, evaluadas cualitativa o cuantitativamente) con los requisitos esperados u obligatorios (necesidades o expectativas).

Así que Nosyreva (2014) manifiesta que los conceptos básicos relacionados con la calidad de acuerdo con la nueva versión. En varias fuentes literarias extranjeras, se considera que la calidad cumple con los requisitos del cliente y, a veces, la calidad se explica cómo operativa.

- **Requisito.** - Una necesidad o expectativa establecida, generalmente anticipada o requerida
- **Gradación** Una clase, grado, categoría o categoría asignada a diferentes requisitos de calidad para productos, procesos o sistemas que tienen la misma aplicación funcional.
- **Calidad.** - El grado en que el conjunto de características intrínsecas de un objeto cumple con los requisitos del cliente.
- **Capacidades.** - La capacidad de una organización, sistema o proceso para producir productos que cumplan con sus requisitos.
- Satisfacción del consumidor Percepciones de satisfacción del consumidor

La calidad se crea en todas las etapas del ciclo de vida del servicio. Un sistema de gestión de calidad basado en los estándares de la serie ISO 9000 puede mejorar la calidad de la prestación del servicio y reducir los costos.

La implementación de la gestión de calidad en las empresas del sector de servicios ofrece las siguientes ventajas: lograr una alta calidad de servicios estable a un costo mínimo; logro de servicios competitivos; aumento de la satisfacción del cliente; aumenta la imagen de la empresa; atraer nuevos consumidores; participación de los empleados en el logro de servicios de alta calidad.

La necesidad de desarrollar aspectos teóricos, metodológicos y aplicados del problema de mejorar la gestión de la calidad de las organizaciones del sector de servicios en condiciones de mercado determinó la elección del tema de este estudio, su enfoque y relevancia.

1.4. Nuevas tendencias tecnológicas

Todas las empresas ya sean grandes, medianas o pequeñas, buscan la manera de mejorar su rendimiento en el mercado debido a que en la actualidad existe una competencia bastante amplia. Para lograr este objetivo tratan de optimizar todos sus recursos para

incrementar sus ingresos siempre llevado de la mano de la presentación de un buen servicio.

Según Ibrahim (2011) el desarrollo de una empresa depende de la herramienta que se utilice para trabajar, es por ello que la tecnología y la informática ofrecen nuevas tendencias que permiten facilitar las actividades que se desarrollan en una organización. Así también gracias a estas nuevas tendencias se puede mejorar el profesionalismo de los colaboradores y la competitividad en el mercado.

Según Kovalev (2017) el ritmo actual de desarrollo tecnológico ejerce profundos cambios en la forma en que las personas viven y trabajan. Esto afecta a todas las disciplinas, economías e industrias, quizás nada más que la producción, y cómo, qué, por qué y dónde las personas producen y entregan productos y servicios.

Para Burmenko, Danilenko, & Turenko (2007) las actividades de producción, definidas como la cadena completa para “generar, entregar, consumir, reintegrar” productos y servicios, se alterarán y ampliarán de formas que son difíciles de prever completamente, desde el origen de los insumos, el diseño y la fabricación del producto, hasta la distribución, el cliente / uso del consumidor y elementos de la economía circular / retorno / reutilización. Los avances en áreas clave acelera el futuro de la producción, incluida la inteligencia artificial, la robótica, el internet de las cosas, los vehículos autónomos, la impresión 3D, la nanotecnología, la biotecnología, la ciencia de los materiales, el almacenamiento de energía y la computación cuántica.

Sin embargo, el conocimiento exacto del valor y los peligros que las tecnologías pueden crear para las empresas y los países no se difunde ampliamente. Los ejecutivos de negocios, los líderes gubernamentales y el público se beneficiarían de comprender claramente el estado actual de la preparación y adopción de la tecnología, y su impacto y valor convergentes en la fábrica, así como en las empresas, las industrias, la sociedad y el individuo. Esto ayudará a los encargados de formular políticas y a las empresas a distinguir entre afirmaciones extravagantes o publicidad y realidad, y a realizar inversiones comerciales y decisiones políticas acertadas.

A principios de 2016, el Foro Económico Mundial presentó la Iniciativa del sistema para dar forma al futuro de la producción, para comprender cómo las tecnologías en cuestión interrumpen los sistemas de producción y explorar la mejor manera de estimular la sostenibilidad, el empleo y la capacidad innovadora de las naciones. El Foro ha reunido un grupo único de expertos, líderes empresariales, representantes de los trabajadores, líderes de la sociedad civil y ministros y funcionarios del gobierno, este último representa a las naciones que entregan el 85% de la producción manufacturera global actual. Uno de los proyectos clave de la iniciativa es la serie Technology for Production Foresight, cuyo objetivo es aumentar la comprensión entre las partes interesadas de todo el mundo sobre el valor que las nuevas tecnologías podrían agregar a los sistemas de producción globales. También busca desarrollar el conocimiento de las claves para desbloquear ese valor y los peligros potenciales que presentan estas tecnologías si su adopción y difusión son exclusivas y no se centran en las personas.

Según Burmenko, Danilenko, & Turenko las cinco tecnologías clave de enfoque fueron Internet de las cosas, inteligencia artificial, impresión 3D, robótica avanzada y tecnologías portátiles (incluida la realidad aumentada y virtual). El proceso de desarrollo de ideas de la Serie Tecnología para la Prospectiva de Producción 2016 siguió un enfoque riguroso de tres pasos:

- Mapeo de un radar de tecnología integral que impacta uno o más aspectos de los sistemas de producción global. Se realizaron ejercicios para priorizar y enfocar el análisis en cinco tecnologías que se considera que tienen la aplicabilidad más amplia en elementos de la cadena de valor, industrias y geografías, y con el mayor impacto en los próximos tres a cinco años.
- Delinear el estado actual de cada tecnología para distinguir entre promoción excesiva y realidad, y para determinar su desarrollo potencial en el futuro cercano. Se creó una Serie Foresight para cada tecnología, que captura los niveles actuales

de preparación técnica y adopción (en todos los procesos, industrias y geografías), mientras extrapola estos hallazgos para determinar el impacto futuro.

- Centrarse en el impacto convergente de las tecnologías: primero, mediante la comprensión de las conexiones entre las tecnologías y cómo convergen o compiten en la solución de problemas empresariales y sociales; y segundo, mide su impacto convergente en el piso de la fábrica y en las empresas, industrias, sociedades e individuos

1.4.1. Importancia de las nuevas tendencias

Según Laudon (2012) menciona que, si una empresa está dispuesta a implementar nuevas tendencias tecnológicas a sus procesos o actividades, esto le ayuda a aumentar sus probabilidades de mejorar su competencia en el mercado. Es por eso que las empresas que han surgido en los últimos años han optado por ir de la mano con los desarrollos de la tecnología así logran adaptarse a ellos, con el objetivo de brindar un mejor servicio y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Los aportes más destacados de las nuevas tendencias son las siguientes:

- Aumenta la competitividad
- Mejores posiciones de la industria
- Mejora la eficiencia
- Incrementa las ventas
- Procesos óptimos
- Mayor productividad
- Mejor toma de decisiones

Algunas de las ventajas que ofrece el uso de las nuevas tendencias tecnológicas son las siguientes:

- Iteración con los clientes
- Automatización de atención al cliente
- Marketing y comunicación personalizado

- Conocer las necesidades de los clientes

1.4.2. Tendencias tecnológicas destacadas

A medida que pasan los años la tecnología se vuelve un factor importante para los negocios debido a que la innovación permite mejorar la calidad del servicio. La tecnología aporta muchos beneficios que ayudan a incrementar los ingresos, es por eso que el principal objetivo que tiene las tecnologías es el crecimiento y la mejora de las operaciones en una organización, para así mantenerse a flote en el mercado tan competitivo que existe en la actualidad.

Según Staff (2014) las nuevas tendencias tecnológicas más destacadas son las siguientes:

- **Inteligencia artificial**

El campo científico de la informática que se encarga de crear programas o mecanismos que pueden mostrar comportamientos considerados inteligentes. (Las máquinas piensan como seres humanos). Esta tendencia ha logrado abrirse camino y convirtiéndose en la herramienta base que ayuda a mejorar la experiencia del cliente, de esta manera mejora el servicio debido a que comprende cómo realizar tareas muy específicas de forma eficaz.

- **Aplicación y análisis inteligente**

Generar y adquirir conocimiento de información que ha sido colectada, clasificada y organizada para tomar las mejores decisiones en la empresa. Esta tendencia tecnológica examina datos para así llegar a una conclusión sobre la información. Se usa en las empresas para permitir tomar mejores decisiones empresariales, también se usa en la ciencia para probar modelos o teorías que ya existen.

- **Plataformas convencionales.**

Son programas informáticos que son creados para realizar tareas en un dispositivo informático. Las más importantes son las redes sociales, ya que estas permiten llegar a los clientes de manera más rápida y a todo momento, y de esta manera muestra publicidad y

ofertas de los productos o servicios. Las empresas de hoy en día manejan bastante las APP de las redes sociales para mantenerse en contacto con sus clientes.

- **Blockchain**

Base de datos que funciona como un libro de operaciones compra-venta o cualquier transacción, es decir permite las organizaciones rastrear cualquier transacción realizada. Esto ayuda a reducir la fricción en los negocios. Lo más importante de esta nueva tendencia es que permite reducir los costos y el tiempo de liquidación de las transacciones y así mejorar el flujo del efectivo. Cabe recalcar q es bastante utiliza en las instituciones financieras ya sean bancos o cooperativas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Demostrar como la tecnología es un factor determinante para el mejoramiento de la calidad en empresas de servicios de la Provincia de Tungurahua.

1.5.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la relación entre tecnología y el mejoramiento de la calidad en las empresas,
- Diagnosticar la influencia de la tecnología en las empresas de servicios de la Provincia de Tungurahua.
- Proponer estrategias adecuadas a la calidad del servicio en base a los beneficios que aporta la tecnología.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Los materiales son aquellos que hacen referencia a todos los instrumentos que se utilizan para la recolección de los datos. En la presente investigación se utilizaron los siguientes materiales.

2.1.2. Encuesta

Según Anguita (2003) se puede definir encuesta como una técnica que es utilizada para una investigación en la cual se recoge y analiza una serie de datos de una muestra. Entre las características que puede tener una encuesta están las siguientes:

1. La información que se obtendrá será mediante observaciones indirectas por lo tanto al momento de realizar la encuesta se puede observar que la información refleje la realidad
2. El interés del investigador no será siempre el encuestado sino la población a la cual el pertenece.
3. Permite obtener datos sobre varios temas

Mientras que Scheaffer, Mendenhall, & Ott (1987) mencionan una lista que debe ser considerada al momento de realizar cualquier encuesta:

1. Establecer objetivos: Este paso es importante realizarlo de manera concisa y clara en donde los objetivos realizados estén dirigidos al diseño de la encuesta y pueda ser también entendido por los encuestados.
2. Población: Es importante definir la población objetiva y debe ser cuidadosamente ya que si los adultos podrían ser encuestados se debe definir el rango de edad que se los considera adultos, entonces se debe tomar en cuenta que de esto depende todos los datos reales obtenidos.

3. Diseño de la muestra: Aquí se debe incluir el número de elementos de la muestra de tal manera que esta muestre información suficiente para los objetivos de la encuesta.
4. Método de medición: Usualmente se utiliza encuestas por teléfono, encuestas personales, cuestionarios enviados por internet, etc.
5. Instrumento: Especificar si se va a usar un cuestionario y planear cuidadosamente las preguntas que se van a hacer para eliminar las respuestas incorrectas.
6. Investigadores de campo: Después de que el muestreo este claro y establecido la persona a encuestar debe estudiar el cuestionario y explicarlo de manera entendible más aún si las entrevistas serán por teléfono.
7. Prueba piloto: Esta consiste en seleccionar una pequeña muestra para calificar a los entrevistadores y cómo van a manejar la operación de campo.
8. Organización: Planear el tiempo y como se van a realizar las encuestas sobre todo las líneas de autoridad a manejar.
9. Manejo de datos: Elaborar un esquema de cómo se va a procesar toda la información obtenida.
10. Análisis de datos: Reporte final de los resultados de la encuesta.

La encuesta es un instrumento que sirve para recolectar información. Por lo tanto, nuestra encuesta está estructurada de 20 preguntas, el contenido de estas hace referencia a la investigación la cual se trabaja acerca de la influencia que tiene la tecnología al momento de brindar una mejor atención al cliente en las empresas de servicio, esta encuesta está dirigida a los gerentes de estas empresas de la ciudad de Ambato y estos datos permitirá analizar el tema de investigación propuesto.

2.1.2. Cuestionario

Para Acosta y Tintín (2018) el cuestionario es un documento compuesto por una serie de preguntas en un orden lógico, tiene por objetivo recolectar información relacionado a un tema en concreto para mediante esa información realizar una investigación.

Por otra parte, Bordería y Muguruza (2014) mencionan que el cuestionario además de ser una serie de preguntas también sirve para que los expertos interactúen.

El cuestionario para la investigación de acuerdo a los conceptos dados por los autores mencionados anteriormente citados, consta de 20 preguntas la mayoría nominales, este cuestionario fue aplicado directamente a las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua.

2.2.Métodos

2.2.1. Enfoque de la investigación

2.2.1.1.Cuantitativo

Esta investigación se desarrolla mediante un enfoque cuantitativo debido a que la información está basada en una perspectiva numérica, la cual analiza las características que se pueden medir de la satisfacción de los clientes al brindar un mejor servicio a través del uso de las nuevas tendencias tecnológicas. La información que se va analizar produce una descripción en escala, esto según las conductas que se pueden visibilizar de los resultados en base a los datos numéricos de las variables de una encuesta.

Según Bernal (2010) es conocido también como tradicional, se basa en la medición de las características de los hechos sociales a través de datos detallados y mediante principios teóricos. Así también requiere el entendimiento de la conducta humana y el motivo de ella. Este método generaliza y normaliza los resultados.

Mientras que para Galeano (2004) el enfoque cuantitativo comprende la realidad que existe entre la sociedad vista desde un punto externo y objetivo. Es decir, representa un conjunto de opciones, por medio de realidades medibles con resultados esperados, por lo mismo el resultado de las variables son numéricas porque busca desarrollar conclusiones basándose en las características medibles de las variables que se están se está estudia.

2.2.2. Tipo de investigación

2.2.2.1. Investigación deductiva

Para Bernal (2010) este es un método de razonamiento lógico que radica en seleccionar conclusiones generales para dar explicación a particulares. Este método analiza los postulados, los teoremas y principios de las aplicaciones universales, así también comprueba la validez para que puedan ser aplicados a soluciones o hechos particulares, es decir la deducción es la conclusión derivada de una gran cadena finita de fórmulas.

En la presente investigación se aplica este método porque nos permite establecer conclusiones a partir de generalizaciones, ya que se destacan detalles que van desde lo habitual a lo específico. En este caso la información general con la que se cuenta se desarrolla dentro de las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua.

2.2.2.2. Investigación no experimental

Según Gómez (2006) manifiesta que la investigación no experimental es aquella que produce una indignación sin realizar cambios premeditadamente en las variables que posee. Está basada en la observación de los fenómenos en un contexto natural, para que posteriormente puedan ser analizarlos.

Esta investigación se aplica en el presente trabajo debido a que está compuesto por investigaciones documentales, ya que se realizó consultas en varias fuentes bibliográficas, es decir en trabajos realizados por otros autores, estos son artículos científicos o ensayos.

2.2.3. Modalidad de la investigación

2.2.3.1. Investigación Bibliográfica

Para Campos (2017) la investigación bibliográfica es aquella que contiene textos con fuentes primarias que permiten recopilar información, es decir permiten reflexionar los conceptos planteados por diferentes autores, además de obtener datos bibliográficos de diferentes libros.

En la presente investigación se recolecto información de varias fuentes que ya han realizado estudios similares al tema, es por esto que la investigación bibliográfica es muy importante debido a que garantiza los fundamentos teóricos que contiene la investigación.

2.2.3.2. Investigación de Campo

Según Mas (2009) considera que la investigación de campo se realiza de forma teórica, es decir según el análisis de datos de carácter personal, la principal característica que tiene es que está basada en antecedentes teóricos. Es esta investigación se aplica la encuesta.

En el presente trabajo se utiliza la investigación de campo, debido a que se aplicó una encuesta a las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua, de esta manera obtiene información directa para la investigación.

2.3.Población

Según Lerma (2017) nos dice que la población es el conjunto de todos los elementos que representan una característica determinada, y los cuales se les analizara sus características y así que puedan ser definidas por el investigador, esta puede estar integrada por personas, viviendas, hospitales, historias clínicas, etc., esto dependerá del tipo de análisis que se vaya a realizar.

Por otro lado, Pérez (2000) menciona que una población es una colección de elementos en donde se quiere hacer una investigación y esta se le denomina población objetiva.

En base a los conceptos de los autores mencionados se observa que la población es el conjunto de fenómenos que comparten algún tipo de característica de interés para la observación y análisis estadístico. La población investigada que es la que realmente es objeto de estudio, en donde cabe destacar la negatividad de toda la población a encuestar.

En esta investigación la población que se presenta como objeto de estudio son las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua, que de acuerdo a la información del SRI son un total de 4427 divididas en códigos CIU. Los códigos por los que están divididas las empresas de servicios son N771, N772, N773, N791, N7801, N7821, N823 y otros de acuerdo a los cantones de la provincia.

2.4.Muestra

Según Hernández (2010) menciona que la muestra es un subconjunto de toda la población que a partir de los datos obtenidos mediante las variables se calculan los valores estimados para la población, una muestra se utiliza para una población de gran tamaño y por diversas razones no pueden ser medidos.

Este proceso de muestreo tiene como objetivo seleccionar algunos elementos de la población para poder calcular los “estadísticos” a partir de este estimar parámetros y por tal razón debe cumplir con requisitos indispensables como que la población debe ser representativa y los elementos seleccionados deben ser de manera aleatoria.

- ✓ Muestra representativa

De una población de tamaño N , pueden seleccionarse muchas muestras de tamaño n y de estas serán útiles las únicas que puedan identificarse como mini universos, se considera un mini universo al contenido de elementos con características de la población y en la misma proporción.

- ✓ Selección aleatoria

Es el mecanismo por el cual cada elemento pertenece a un listado de la población y es seleccionado para la muestra al azar, para esto se utiliza diversas maneras como una tabla de números aleatorios, fichas que sean del mismo tamaño o también generar números aleatorios mediante un computador.

- ✓ Muestra probabilística

Se considera muestra probabilística cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

Para Anguita (2003) la muestra seleccionada dependerá de su capacidad para tener las características de la población de la que procede, entre estas estas se encuentran varias técnicas de muestreo las cuales son:

- ✓ Muestreo aleatorio simple

Este tipo de muestreo garantiza que todos los componentes de la población tienen las mismas probabilidades de formar parte de la muestra, para realizar este tipo de muestreo es necesario tener un listado de toda la población.

✓ Muestreo aleatorio estratificado

En este muestreo la población se divide y a estas se las denomina estratos, para realizar este tipo de muestreo se realiza de la siguiente manera:

1. Determinar el número de individuos que se tiene en cada estrato.
2. Establecer los números de individuos por igual en cada uno de los estratos.
3. Seleccionar de manera aleatoria el número correspondiente de cada estrato.

Se determina que la muestra es un subconjunto de una población a la cual se hará la recolección de datos, el subgrupo a estudiar será tomado de manera aleatoria, según el cálculo de la muestra.

2.4.1. Cálculo de la muestra

La muestra para esta investigación se calculará mediante los códigos CIU 4.0 N de los cantones de la Provincia de Tungurahua.

Cuadro 1. Clasificación de las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua de acuerdo a los códigos del CIU

TOTAL DE EMPRESAS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA			
	CODIGO	ACTIVIDAD	# EMPRESAS
1	N771	Renta de vehículos automotores	529
2	N772	Alquiler de efectos personales y artículos de uso domestico	405
3	N773	Alquiler de maquinaria equipos y bienes tangibles	2027
4	N791	Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos	333
5	N801	Actividades de seguridad privada	134
6	N812	Actividad de limpieza	384
7	N821	Actividades administrativas y apoyo de oficina	330

8	N823	Organización de convenciones y exposiciones comerciales	141
9	Otros		144
Total			4427

Fuente: Elaboración propia. **A partir de:** CIU 4.0 2012

Como se puede observar en el cuadro 1 según los datos que proporciona el SRI, la provincia de Tungurahua cuenta con 4427 empresas de servicios que están clasificadas de acuerdo al código del CIU 4.0 N los códigos con más número de empresas en la provincia, cabe recalcar que existen más actividades de servicios de administrativos y de apoyo dentro del CIU 4.0 con el código N, estas al ser números pequeños se encuentran clasificadas como otros. Es importante mencionar que no se toma en cuenta todas las empresas de servicios que existen en la provincia de Tungurahua debido a que se encuentran dentro de otro código CIU por ser clasificadas como de turismo o restaurantes.

Cuadro 2. Clasificación de las empresas de servicios de acuerdo a los códigos del CIU en la ciudad de Ambato

TOTAL DE EMPRESAS EN AMBATO			
	CODIGO	ACTIVIDAD	# EMPRESAS
1	N771	Renta de vehículos automotores	291
2	N772	Alquiler de efectos personales y artículos de uso domestico	299
3	N773	Alquiler de maquinaria equipos y bienes tangibles	1458
4	N791	Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos	154
5	N801	Actividades de seguridad privada	123
6	N812	Actividad de limpieza	319
7	N821	Actividades administrativas y apoyo de oficina	263
8	N823	Organización de convenciones y exposiciones comerciales	110
9	Otros		122
Total			3139

Fuente: Elaboración propia. **A partir de:** CIU 4.0 2012

Una vez identificados los cantos de la provincia y el número de empresas que existe en cada uno de estos en base a los códigos CIU 4.0 se puede observar que en el cuadro 2 que se extrajeron únicamente los del cantón Ambato por ser el cantón con más número de empresas de servicios en la provincia y también porque existen empresas que permitirán recolectar la información necesaria para desarrollar el presente proyecto de investigación.

Es así como de esta forma se obtiene la población objeto que es de 3139 empresas y con estos datos se procede a calcular la muestra.

La población de la investigación son **3139** empresas.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q + (N - 1) \times e^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza 96% _____ 1,96

P: probabilidad favor 50% _____ 0,5

Q: probabilidad en contra 50% _____ 0,5

N: población _____ 3139

E: nivel de error 5% _____ 0,05

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q + (N - 1) \times e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,50) \times (0,5) \times 3139}{[(1,96)^2 \times (0,50) \times (0,50)] + [(3139 - 1) \times (0,05)^2]}$$

$$n = \frac{3014,7}{0,9604 + 7,845}$$

$$n = \frac{3014,7}{8,805}$$

$$n = 342$$

El resultado obtenido para aplicar como instrumento es de 342 empresas de servicios del cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua.

La encuesta se aplicada de acuerdo a la siguiente tabla:

Cuadro 3. Total de empresas de servicios en Ambato

TOTAL DE EMPRESAS EN AMBATO					
	CODIGO	ACTIVIDAD	# EMPRESAS	PORCENTAJE	# DE ENCUESTAS APLICAR
1	N771	Renta de vehículos automotores	291	9.27%	31
2	N772	Alquiler de efectos personales y artículos de uso domestico	299	9.52%	32
3	N773	Alquiler de maquinaria equipos y bienes tangibles	1458	46.44%	158
4	N791	Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos	154	4.9%	17
5	N801	Actividades de seguridad privada	123	3.92%	14
6	N812	Actividad de limpieza	319	10.16%	35
7	N821	Actividades administrativas y apoyo de oficina	263	8.37%	29
8	N823	Organización de convenciones y exposiciones comerciales	110	3.50%	12
9	Otros		122	3.88%	13
Total			3139	100	324

Fuente: Elaboración propia. **A partir de:** CIU 4.0 2012

En el cuadro 3 se puede observar el número de encuestas que se va a realizar en las empresas de servicios de la ciudad Ambato de acuerdo al código CIU 4.0

2.5.Recolección de información

La recolección de la muestra se realizó por medio del muestro aleatorio simple.

Según William Cochran (1990) manifiesta que el muestro aleatorio simple es un método de selección de n unidades en un conjunto de N en donde cada una de las muestras distintas tengas la misma oportunidad de ser elegidas.

2.6. Validación del instrumento

2.6.1. Validación por expertos

La validación del cuestionario se realizó mediante revisiones por expertos en el cual consistió en seleccionar a un grupo de docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas los cuales revisaron el instrumento y así nos permitieron realizar las correcciones necesarias.

Cuadro 4. Observaciones de la validación del instrumento

NOMBRE	CARGO	OBSERVACIONES
Ing. Fernando Jiménez	Docente FCADM	Correcciones de preguntas 14, 19, 20
Ing. Edwin Santamaría	Docente FCADM	Opciones de respuesta

Fuente: Elaboración propia en base a las observaciones por expertos dentro de la FCADM

2.6.2. Alfa de Cronbach

Según José Supo (2013) menciona que el Alfa de Cronbach es el valor a obtener luego de una prueba piloto, los valores se situarán entre 0 y 1, en donde los valores cercanos a 1 indicarán que el instrumento es válido, confiable y consistente, por el contrario, si el valor está por debajo de 0.7 esto podría llevar a conclusiones equivocadas.

Antes de aplicar nuestra encuesta a empresas de servicios de la ciudad de Ambato, primero se procedió a validar el instrumento con una prueba piloto con solo el 10% de las encuestas, esto quiere decir que 34 encuestas fueron aplicadas a dichas empresas con la finalidad de conocer el nivel de confiabilidad que tendrá el instrumento y el que será aplicado para recolectar información.

Se aplicó el método estadístico Alfa de Cronbach que se realizó en SPSS, su proceso se puede ver en el ANEXO 3 pág. 105.

Cuadro 5. Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	34	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	34	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,742	12

Fuente: Elaboración propia

En el análisis del Alfa de Cronbach realizado en SPSS se obtuvo como resultado 0.742, esto nos quiere decir que el instrumento de investigación que se aplicara en empresas de servicios de la ciudad de Ambato es aceptable y tiene consistencia.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

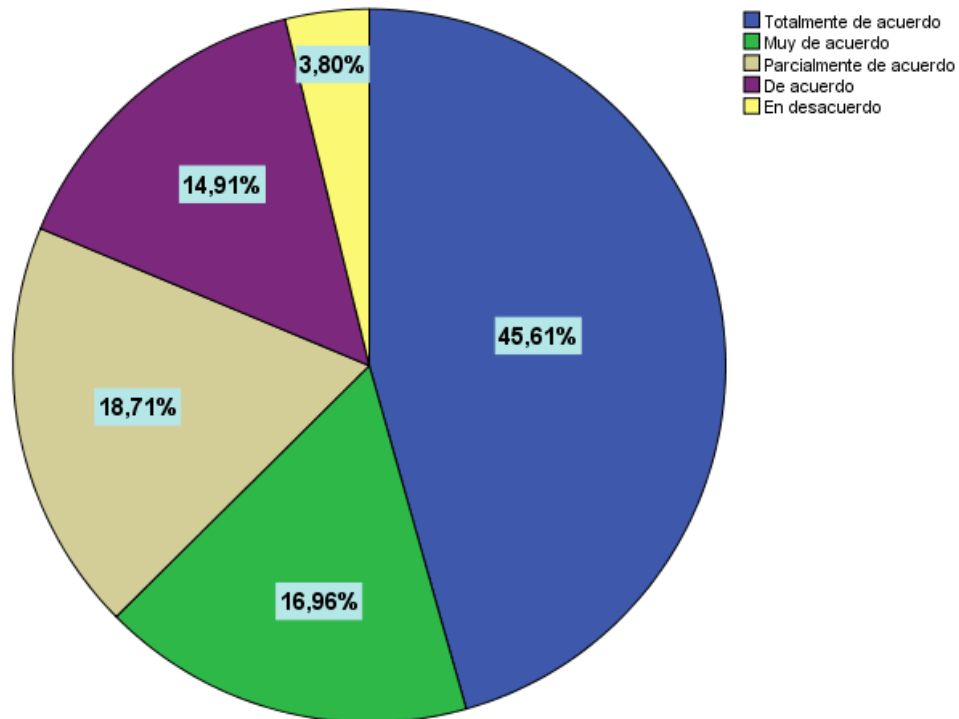
Pregunta 1. - ¿Considera usted que la tecnología ayuda a mejorar la calidad del servicio en la empresa?

Cuadro 6: Tecnología

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	156	45,6	45,6	45,6
Muy de acuerdo	58	17,0	17,0	62,6
Parcialmente de acuerdo	64	18,7	18,7	81,3
De acuerdo	51	14,9	14,9	96,2
En desacuerdo	13	3,8	3,8	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 1: Tecnología



Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Análisis e interpretación:

En las encuestas que se realizaron en las empresas de servicios de la ciudad de Ambato, se puede observar los siguientes resultados: del 100% de los encuestados el 45,6% está totalmente de acuerdo en que la tecnología ayuda a mejorar la calidad del servicio en las empresas, mientras que un 18,71 % se encuentran parcialmente de acuerdo, el 16,96% está muy de acuerdo, el 14,9% está de acuerdo y finalmente un 3,8 está en desacuerdo.

Esto muestra que las empresas de servicios en la ciudad de Ambato la mayor parte consideran que la tecnología es un factor importante para mejorar la calidad del servicio, lo que permite brindar una mejor atención a sus clientes.

Pregunta 2. - Mencionando los siguientes aspectos que abarca la tecnología. ¿En cuál de ellos da mayor prioridad para mejorar la calidad del servicio en su empresa?

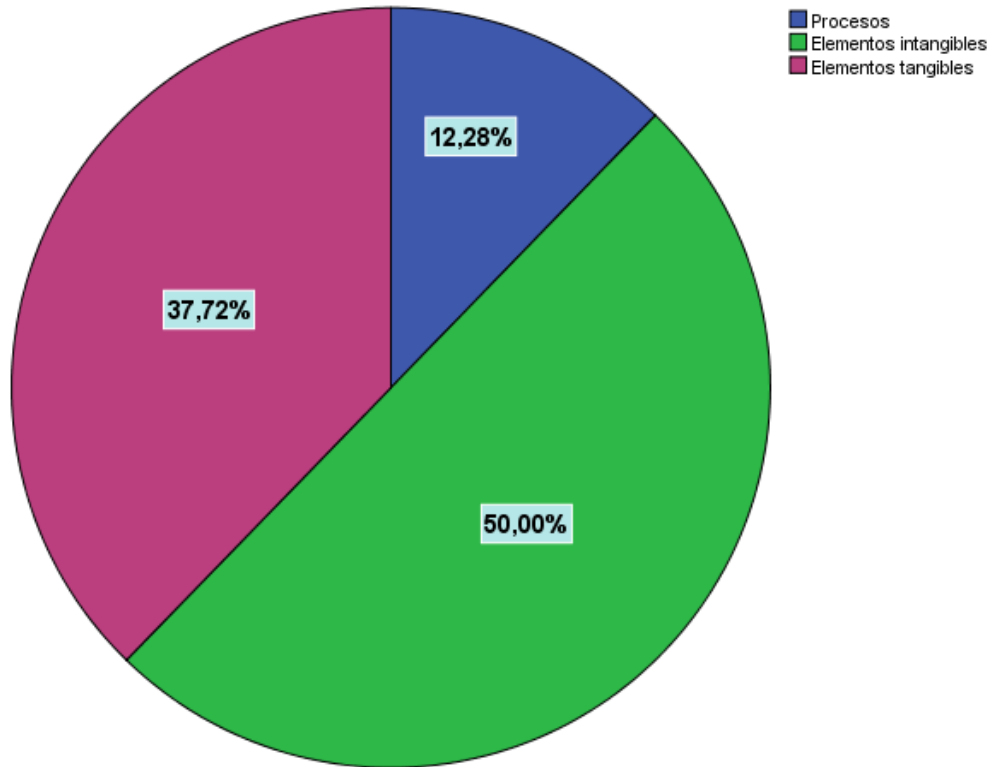
- **Elementos Tangibles.** – Son aquellos bienes que pueden ser apreciados físicamente y ocupan un espacio físico como pueden ser obras de arte, árboles, libros, documentos, etc.
- **Elementos Intangibles.** – Es aquella masa de bienes que no son físicos pero que producen beneficios o ganancias, como por ejemplo las marcas y patentes, los derechos de autor, etc.
- **Procesos.** -Son un conjunto de actividades que permiten alcanzar un objetivo específico.

Cuadro 7: Mejora de la calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Procesos	42	12,3	12,3	12,3
Elementos intangibles	171	50,0	50,0	62,3
Elementos tangibles	129	37,7	37,7	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Gráfico N° 2: Mejora de la calidad



Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Análisis e interpretación:

De 342 encuestas realizadas que representa el 100% de las empresas de servicio en la ciudad de Ambato, se obtuvieron los siguientes resultados; el 50% de los encuetados manifiestan que dentro de la tecnología los elementos intangibles son más importantes para brindar un mejor servicio a los clientes, por otro lado, el 37,7% de los encuetados dicen que los elementos tangibles son los más importantes y por último el 12,28% mantiene que los procesos son los indicados.

Se puede observar que la mayor parte de las empresas de servicios consideran que es más importante los elementos intangibles de la tecnología, ya que les permite brindar un mejor servicio a sus clientes mediante programas y softwares tecnológicos.

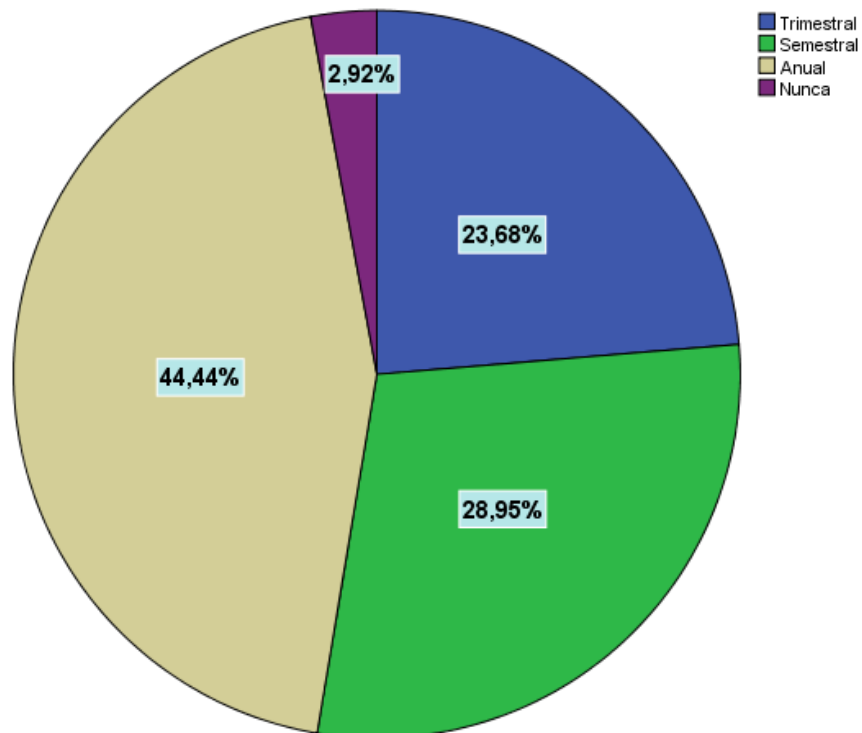
Pregunta 3. - ¿Con que frecuencia se capacita al personal en la empresa para mejorar la calidad del servicio que se presta a los clientes?

Cuadro 8: Capacitación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Trimestral	81	23,7	23,7	23,7
Semestral	99	28,9	28,9	52,6
Anual	152	44,4	44,4	97,1
Nunca	10	2,9	2,9	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Gráfico N°3: Capacitación



Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Análisis e interpretación:

Del total de 100% de las empresas encuetadas de la ciudad de Ambato se obtuvieron los siguientes resultados; el 44,44% supieron manifestar que el personal es capacitado anualmente, mientras que el 28.9% de los encuestados muestran que capacitan a sus empleados semestralmente, por otro lado, el 23.68% dijo que capacitan sus colaboradores trimestralmente y por último el 2,9 de los encuetados mantienen que no realizan ningún tipo de capacitación.

La mayoría de las empresas considera que se debe capacitar al personal anualmente debido a que es necesario mantener a los colaboradores entrenados para que brinden un mejor servicio a sus clientes.

Pregunta 4. - ¿Cree usted que los colaboradores de su empresa comprenden las necesidades de sus clientes?

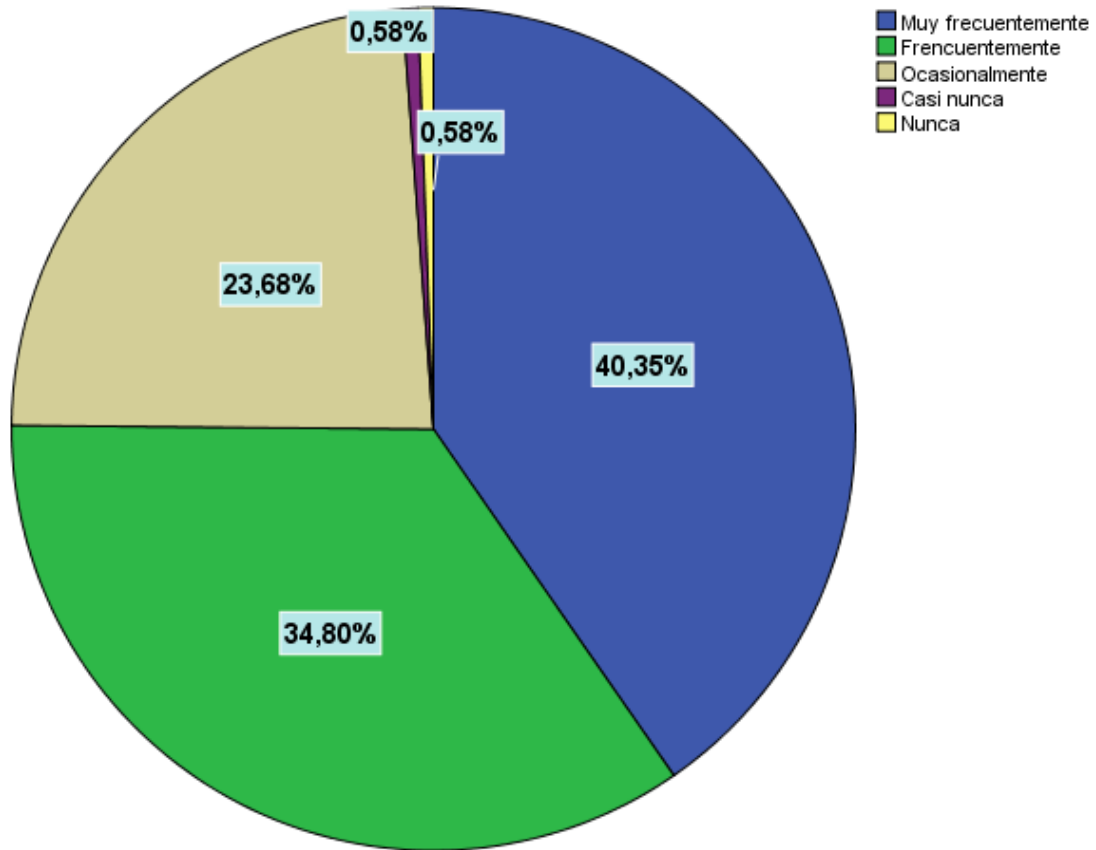
Cuadro 9: Necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy frecuentemente	138	40,4	40,4	40,4
Frecuentemente	119	34,8	34,8	75,1
Ocasionalmente	81	23,7	23,7	98,8
Casi nunca	2	,6	,6	99,4
Nunca	2	,6	,6	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Elaborado por: Helen Chicaiza y Mariuxi Maisanche (2020)

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 4: Necesidades



Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta
Análisis e interpretación:

En las encuestas que se realizaron a las empresas de servicios de la ciudad de Ambato se obtuvieron los siguientes resultados; del 100% del total de encuestados el 40,35% de las empresas manifiesta que sus colaboradores comprenden muy frecuentemente las necesidades de sus clientes, mientras que el 34,8% dice que lo hacen de una manera frecuente, por otro lado, el 23,68% dice que lo hacen ocasionalmente, y un 0.58% manifiesta que no lo hacen nunca o casi nunca.

Con los datos obtenidos se puede interpretar que los colaboradores de las empresas de servicios de la ciudad de Ambato la mayoría de veces comprenden las necesidades que presentan sus clientes, ayuda de esta manera a mejorar el servicio que presenta las mismas.

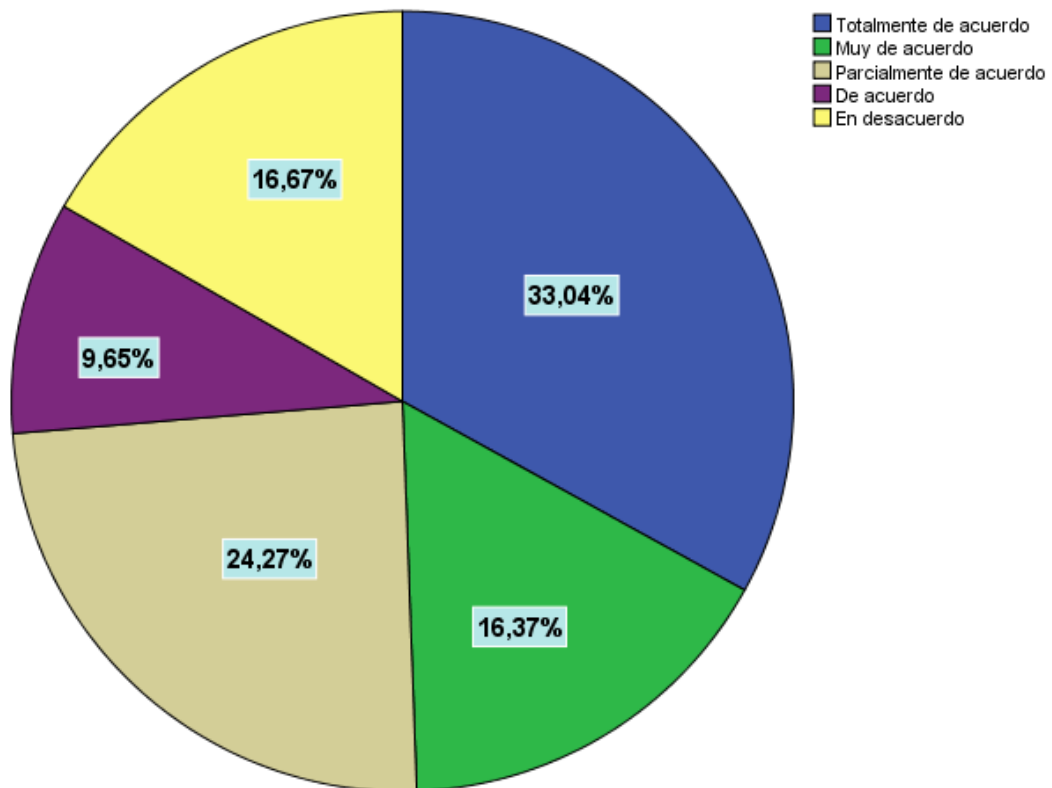
Pregunta 5. - ¿Considera usted que con la tecnología se lograría prestar un servicio más cómodo para los clientes?

Cuadro 10: Servicio cómodo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	113	33,0	33,0	33,0
Muy de acuerdo	56	16,4	16,4	49,4
Parcialmente de acuerdo	83	24,3	24,3	73,7
De acuerdo	33	9,6	9,6	83,3
En desacuerdo	57	16,7	16,7	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Gráfico N° 5: Servicio cómodo



Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Análisis e interpretación:

En las encuestas realizadas a las empresas de servicios de la ciudad de Ambato, se obtuvieron los siguientes resultados; del total del 100% de los encuestados, el 33.04% manifiesta que están totalmente de acuerdo que la tecnología lograría prestar un servicio más cómodo a sus clientes, el 24,27% manifiesta que se encuentran parcialmente de acuerdo en que con la tecnología se podría presentar un servicio más cómodo para los clientes, el 16,37% está muy de acuerdo, por otro lado, el 16,67% mantiene que está de acuerdo y por último el 9,65% manifiesta que no está de acuerdo en el uso de la tecnología.

La mayoría de las empresas de servicios de la ciudad de Ambato manifiestas que el uso de la tecnología en la atención al cliente brindaría un mejor servicio debido a que gracias a estas herramientas se pueden atender de mejor manera las necesidades de sus clientes.

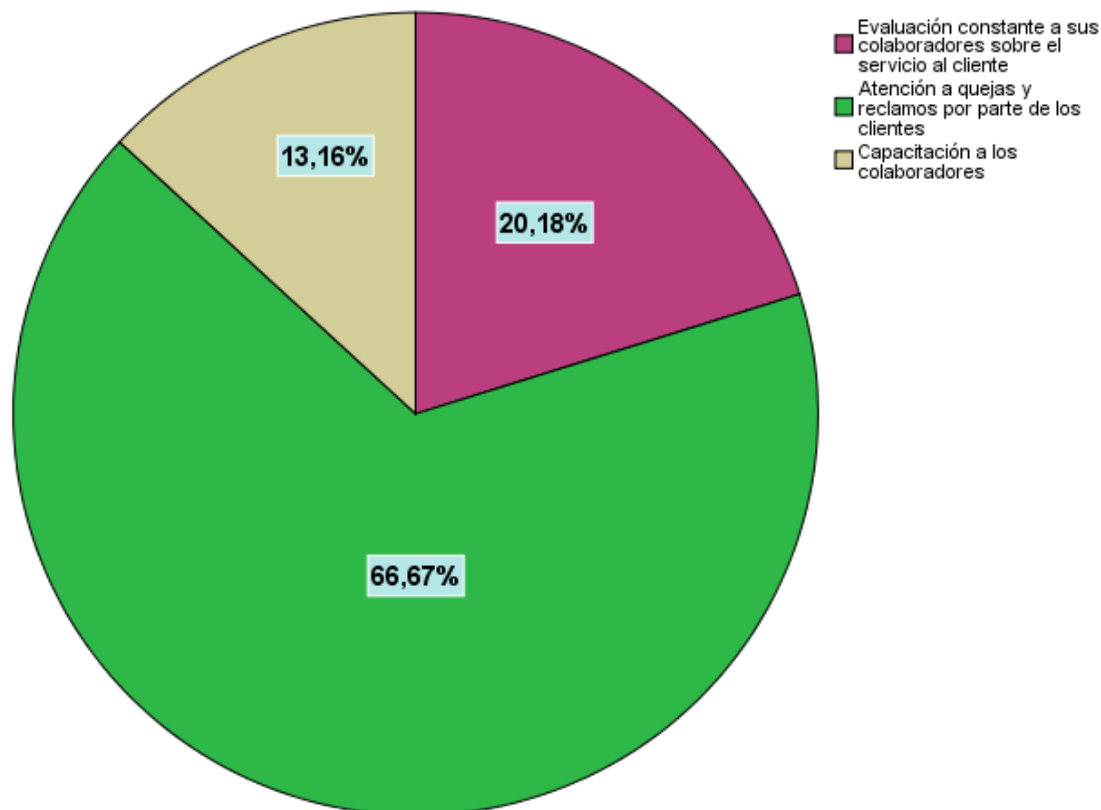
Pregunta 6. - ¿Qué acciones toma la empresa para mejorar la calidad del servicio a sus clientes?

Cuadro 11: Acciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Evaluación constante a sus colaboradores sobre el servicio al cliente	69	20,2	20,2	20,2
Atención a quejas y reclamos por parte de los clientes	228	66,7	66,7	86,8
Capacitación a los colaboradores	45	13,2	13,2	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Gráfico N° 6: Acciones



Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Análisis e interpretación:

Del total del 100% de las empresas de servicios encuestadas de la ciudad de Ambato, se obtuvieron los siguientes resultados; el 66,67% de los encuestados manifiestan que la acción que deben tomar para mejorar la calidad del servicio en sus empresas es mediante la atención a quejas y reclamos que dan los clientes, mientras que el 20,18% dice que se debería evaluar constantemente a sus colaboradores sobre el servicio al cliente, finalmente el 13,16% mantiene que la mejor forma de mejorar la calidad del servicio es mediante la capacitación a los colaboradores.

Gran parte de las empresas encuestadas está de acuerdo en que la mejor forma de mejorar la atención al cliente es mediante la atención a quejas y reclamos que dan los que reciben

al momento de presentar una mala atención, con esto se puede mejorar el servicio y no perder al cliente.

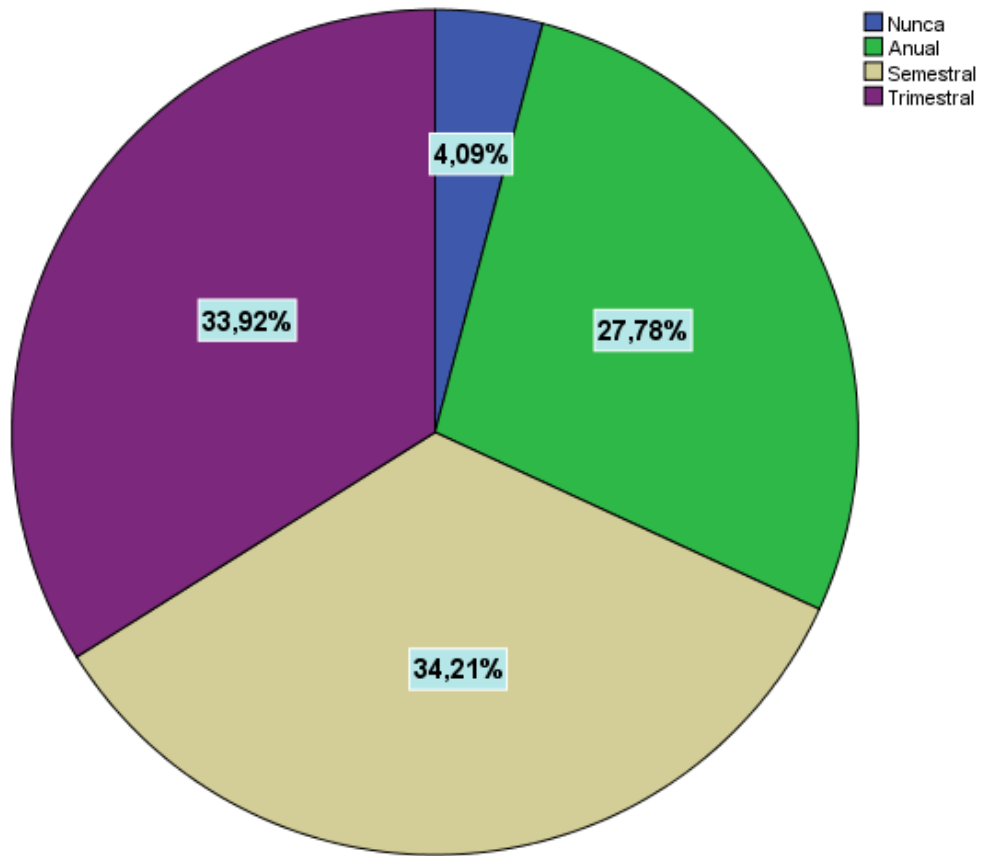
Pregunta 7. - ¿Con que frecuencia mide usted la calidad del servicio en su empresa?

Cuadro 12: Medición de la calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	4,1	4,1	4,1
	Anual	95	27,8	27,8	31,9
	Semestral	117	34,2	34,2	66,1
	Trimestral	116	33,9	33,9	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Gráfico N° 7: Medición de la calidad



Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Análisis e interpretación:

En las encuestas realizadas en las empresas de servicios de la ciudad de Ambato se obtuvo como resultado que de un total del 100% de encuestados un 34,21% manifiesta que se debería medir la calidad del servicio semestralmente, mientras que un 33,92% mantiene que se debería realizar la medición trimestralmente, por otro lado, el 27,78% dice que es mejor anualmente, y por último un 4,09% considera que no es necesario realizar ningún tipo de medición.

Se puede observar que la mayoría de las empresas considera que se debe realizar una medición de la calidad del servicio de manera semestral, esto se debe a que a la mayoría de las empresas le interesa conocer que tan satisfechos están sus clientes para así mejorar cualquier inconveniente que les puede hacer perder clientes.

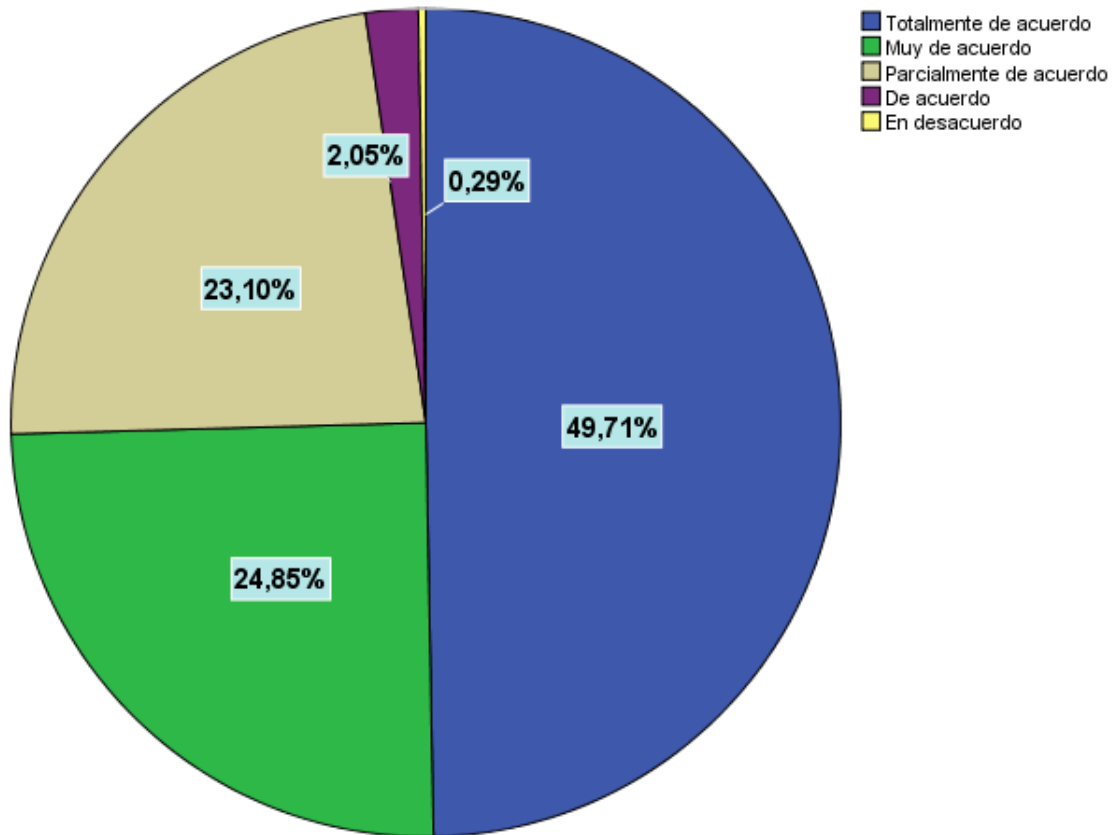
Pregunta 8. - ¿Actualmente considera que la empresa tiene capacidad de respuesta para satisfacer las necesidades de sus clientes?

Cuadro 13: Capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	170	49,7	49,7	49,7
Muy de acuerdo	85	24,9	24,9	74,6
Parcialmente de acuerdo	79	23,1	23,1	97,7
De acuerdo	7	2,0	2,0	99,7
En desacuerdo	1	,3	,3	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Gráfico N° 8: Capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Análisis e interpretación:

Del total de encuestas aplicadas a las empresas de servicios de la ciudad de Ambato de un total del 100% el 49,71% de encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo en que actualmente la empresa tiene capacidad de respuesta para satisfacer las necesidades de sus clientes, de igual manera el 24,85% se encuentran muy de acuerdo, así también el 23,10% se encuentran parcialmente de acuerdo, por otro lado, un 2,05% se encuentra de acuerdo y finalmente un 0,29% está en desacuerdo.

Se puede observar que en las empresas de servicios de la ciudad de Ambato la mayor parte está muy de acuerdo en que sus empresas tienen capacidad de respuesta para satisfacer las necesidades de sus clientes, esto es gracias a que siempre se encuentran pendientes de las

necesidades que presentan los mismos, también a que se mantienen pendientes a las nuevas formas de llegar al cliente.

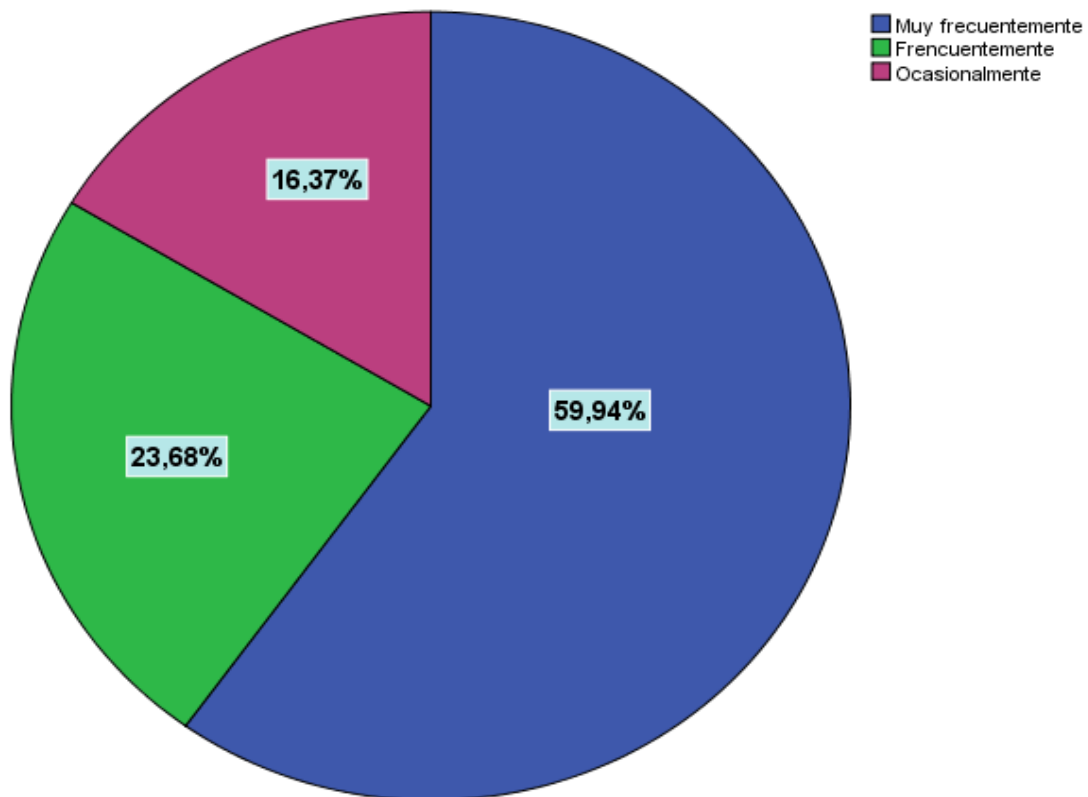
Pregunta 9. - ¿Considera usted que la atención que se brinda al cliente satisface las necesidades del mismo?

Cuadro 14: Satisfacción de necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy frecuentemente	205	59,9	59,9	59,9
Frecuentemente	81	23,7	23,7	83,6
Ocasionalmente	56	16,4	16,4	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Gráfico N° 9: Satisfacción de necesidades



Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Análisis e interpretación:

En las encuestas realizadas a las empresas de servicios de la ciudad de Ambato, se obtuvieron los siguientes resultados; del 100% del total el 59,94% mantiene que la atención que brindan al cliente satisface sus necesidades muy frecuentemente, mientras que el 23,68% considera que lo hacen frecuentemente, así también el 16,37% menciona que lo hacen ocasionalmente.

Gran parte de las empresas de servicios que hay en la ciudad de Ambato consideran que la atención que brindan en su mayoría de veces satisface las necesidades de los mismos, debido a que siempre están pendientes de las necesidades que requiere el cliente para así mantener su confianza.

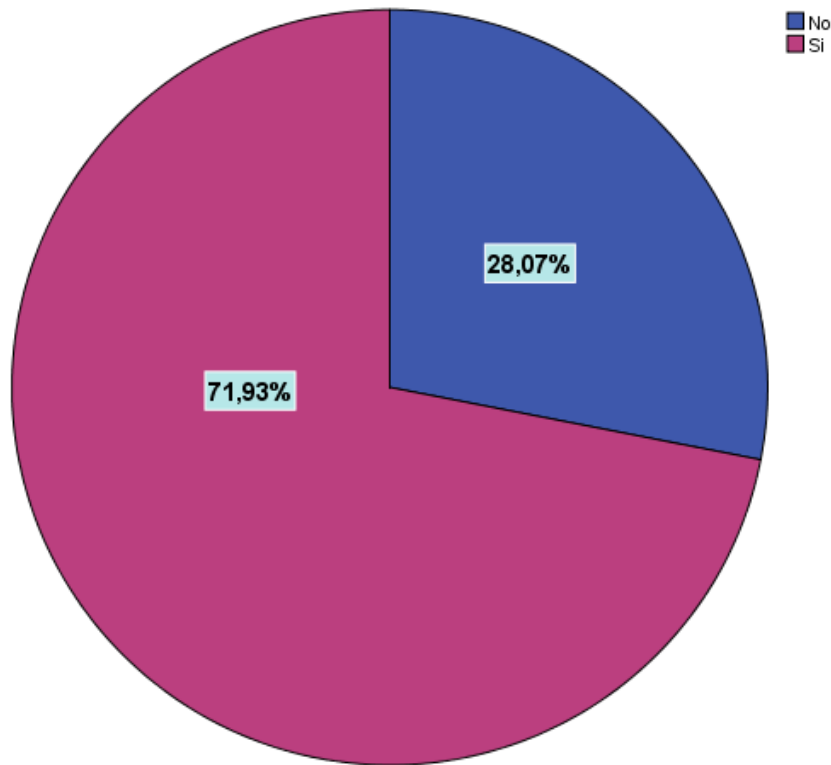
Pregunta 10. - ¿La empresa dispone de alguna herramienta que permita medir el grado de satisfacción de sus clientes?

Cuadro 15: Herramientas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	96	28,1	28,1	28,1
Si	246	71,9	71,9	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Gráfico N° 10: Herramientas



Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Análisis e interpretación:

En las encuestas realizadas a las empresas de servicios que hay en la ciudad de Ambato se obtuvieron los siguientes resultados; del total del 100% de encuetados el 71.93% manifiestan que cuentan con una herramienta que les permite medir el grado de satisfacción de sus clientes, mientras que el 28.07% dicen que no cuentan con ningún tipo de herramientas.

La mayoría de las empresas de servicios de la ciudad de Ambato cuentan con alguno tipo de herramientas que les permite medir el grado de satisfacción de sus clientes, estas herramientas les permite conocer si necesitan hacer mejoras al servicio que presentan para cubrir las necesidades de mejor forma.

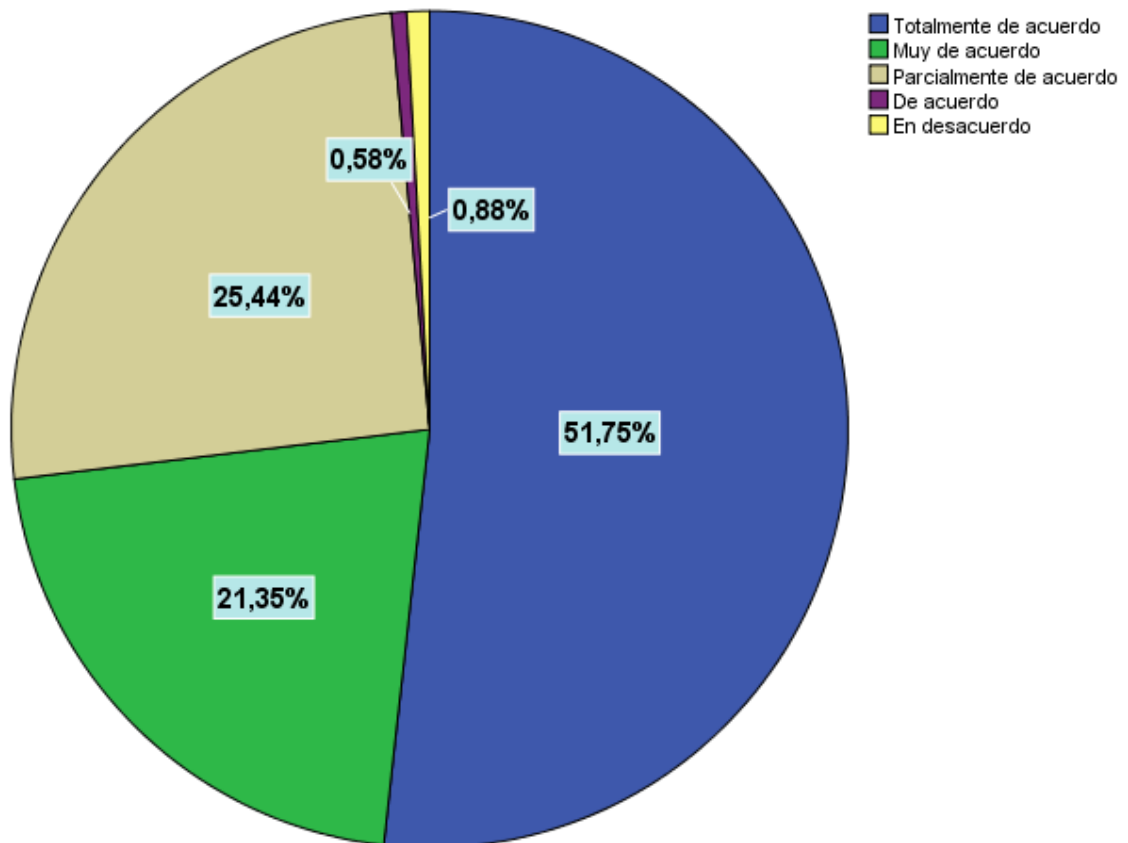
Pregunta 11. - ¿Considera usted que las acciones ejecutadas en los últimos años, han permitido el aumento de sus clientes?

Cuadro 16: Aumento de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	177	51,8	51,8	51,8
	Muy de acuerdo	73	21,3	21,3	73,1
	Parcialmente de acuerdo	87	25,4	25,4	98,5
	De acuerdo	2	,6	,6	99,1
	En desacuerdo	3	,9	,9	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Gráfico N° 11: Aumento de clientes



Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Análisis e interpretación:

Del 100% de las empresas de servicios encuestadas en la ciudad de Ambato se obtuvo como resultado que el 51.75% están totalmente de acuerdo con que las acciones que han ejecutado en su empresa han permitido el aumento de sus clientes en los últimos años, el 25.44% dicen estar parcialmente de acuerdo que gracias a las acciones que tomaron en los últimos años han permitido el aumento de sus clientes, el 21.35% mencionan estar muy de acuerdo que en los últimos años han aumentado sus clientes por las acciones que han tomado dentro de su empresa, también se observa que el 0.58% dicen que están de acuerdo con que las acciones que han tomado dentro de la empresa en los últimos años han permitido el aumento de sus clientes y por último el 0.88% están en desacuerdo con esta pregunta.

En la mayoría de las empresas de la ciudad de Ambato mencionan estar totalmente de acuerdo con que las nuevas acciones que su empresa ha tomado en los últimos años ha permitido el aumento de sus clientes ya que gracias a esto sus clientes se sienten más satisfechos con la calidad del producto que se le brinda.

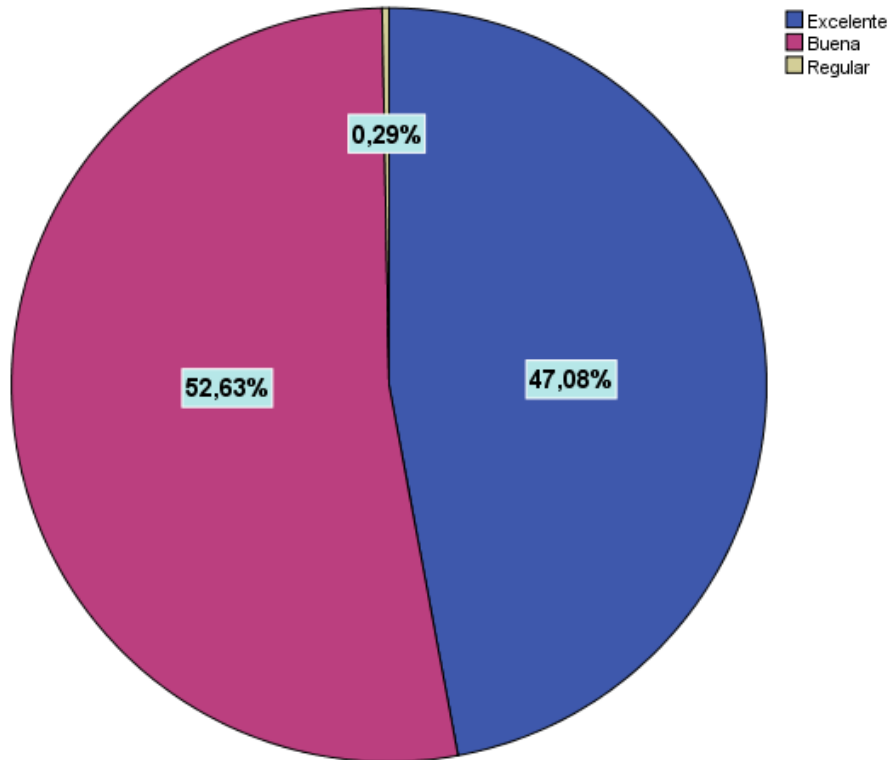
Pregunta 12. - ¿Cómo considera usted que es la relación entre el personal que labora en la empresa y sus clientes que la visitan?

Cuadro 17: Relación laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	161	47,1	47,1	47,1
	Buena	180	52,6	52,6	99,7
	Regular	1	,3	,3	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Gráfico N° 12: Relación laboral



Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Análisis e interpretación:

De las empresas de servicio encuestadas en la ciudad de Ambato se observa que del 100%, el 52.63% de las empresas mencionan que la relación con el cliente y el personal que labora dentro de la misma es buena, mientras que el 47.08% dice que la relación entre el cliente y el personal es excelente y el 0.29% es regular.

De la mayoría de las empresas de servicio de la ciudad de Ambato la relación que manejan entre el personal dentro de las misma para con sus clientes es en la mayoría únicamente buena, ya que a veces el cliente no está a gusto con el servicio brindado y por esto o distintas razones no ha comprado el producto que se le ofrece, es por esto que se considera que la empresa misma debe tomar las medidas y acciones necesarias para que el cliente se sienta a gusto dentro de la misma.

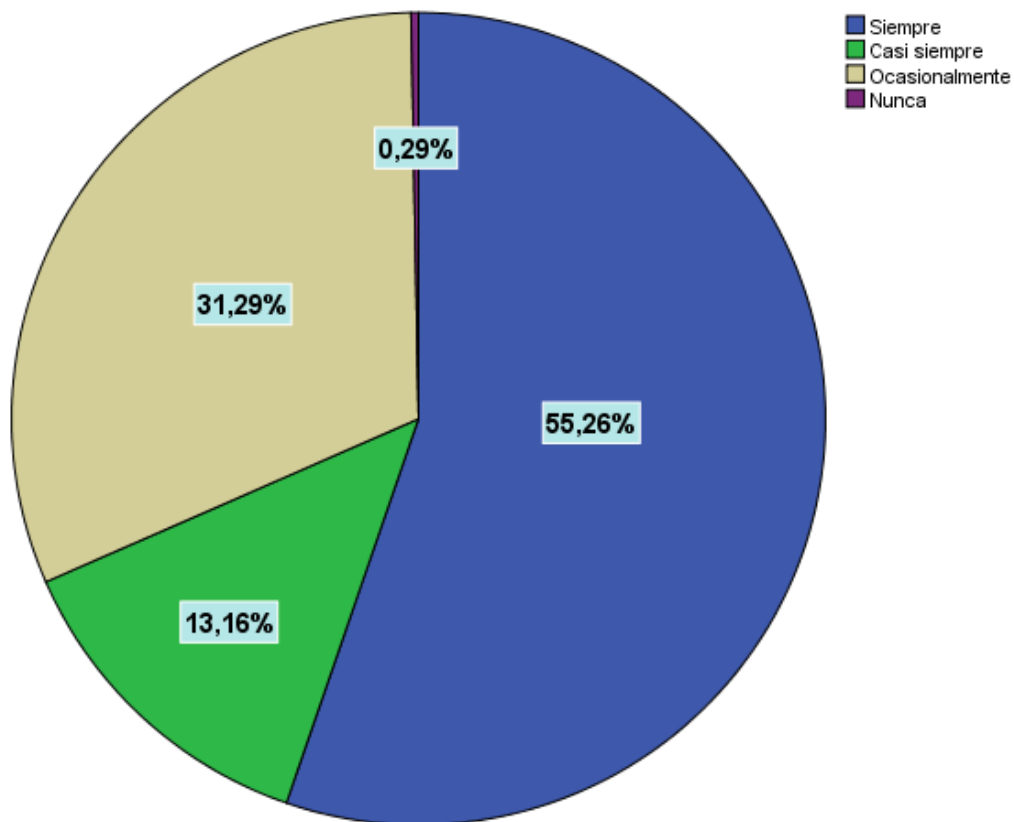
Pregunta 13. - ¿Considera usted que la calidad de los servicios que la empresa proporciona al mercado responde a las necesidades de sus clientes?

Cuadro 18: Satisfacción de necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	189	55,3	55,3	55,3
Casi siempre	45	13,2	13,2	68,4
Ocasionalmente	107	31,3	31,3	99,7
Nunca	1	,3	,3	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Gráfico N° 13: Satisfacción de necesidades



Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas de servicio encuestadas en la ciudad de Ambato, se obtuvo como resultado que el 55.26% mencionan que la calidad de los servicios que la empresa proporciona siempre responde a las necesidades de sus clientes, se observa también que el 31.29% dicen que ocasionalmente la calidad de servicio que la empresa ofrece satisface las necesidades del cliente, el 13.16% considera que casi siempre satisface las necesidades del cliente, esto depende de la calidad del servicio que se proporciona y el 0.29% mencionaron que nunca.

La mayoría de empresas de servicio dentro de la ciudad de Ambato menciona que siempre la satisfacción del cliente depende de la calidad de servicio que se le ofrece ya que si el cliente se siente bien con la buena atención que se le ha brindado puede regresar y es ahí donde comienza la fidelización del mismo con la empresa.

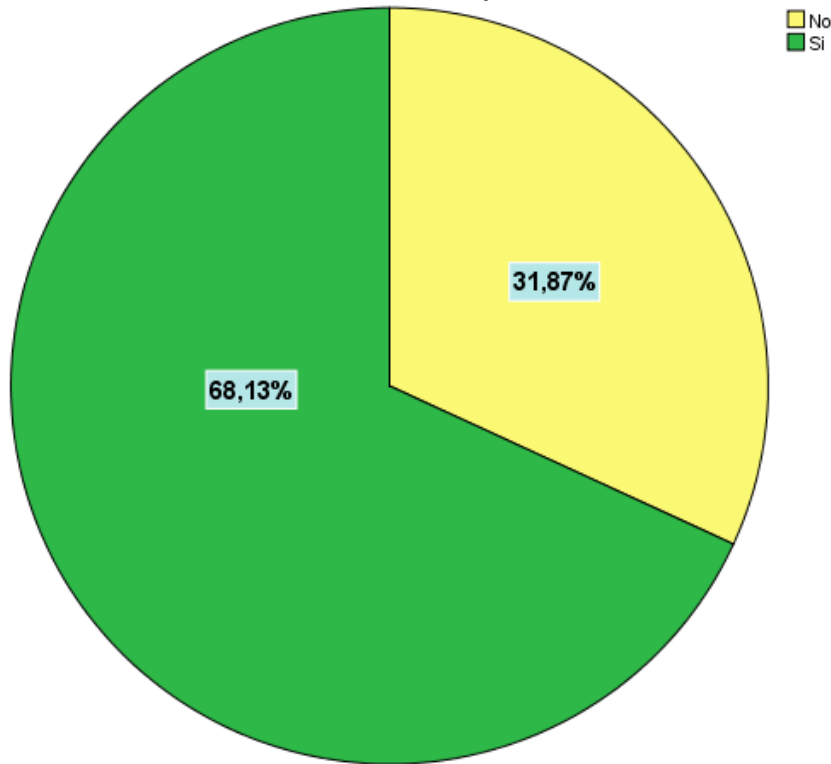
Pregunta 14. - ¿La empresa en la actualidad dispone de políticas que permitan mejorar los servicios para el cliente?

Cuadro 19: Políticas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	109	31,9	31,9	31,9
Si	233	68,1	68,1	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Gráfico N° 14: Políticas



Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas de servicios encuestadas en la ciudad de Ambato menciona que el 68.13% de encuestados disponen de políticas que permiten mejorar el servicio al cliente, mientras que el 31.87% dice que no disponen de ninguna política que ayude a mejorar el servicio al cliente dentro de su empresa.

Algunas empresas de servicios de la ciudad de Ambato cuentan con políticas para poder mejorar la calidad de servicio que se le brinda al usuario, pero pocas de las empresas manifestaron que estas políticas con las que ellos cuentan son escasas, no son alcanzables y medibles para poder alcanzar las expectativas del cliente.

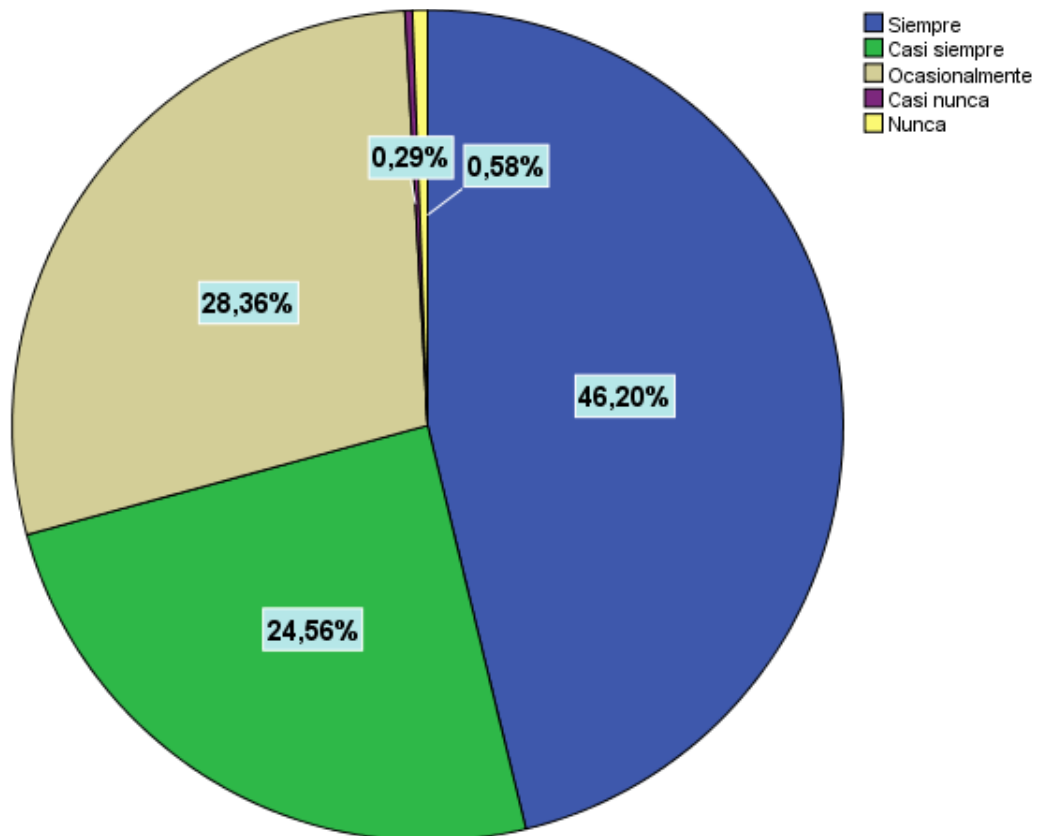
Pregunta 15. - ¿Ha escuchado hablar de las nuevas tendencias tecnológicas que ayudan a mejorar la calidad del servicio?

Cuadro 20: Tendencias tecnológicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	158	46,2	46,2	46,2
Casi siempre	84	24,6	24,6	70,8
Ocasionalmente	97	28,4	28,4	99,1
Casi nunca	1	,3	,3	99,4
Nunca	2	,6	,6	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Gráfico N° 15: Tendencias tecnológicas



Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas encuestadas de la ciudad de Ambato, se observa que el 46.20% menciona que siempre ha escuchado hablar de las nuevas tendencias tecnológicas que existen y que ayudan a mejorar la calidad de servicio, el 28.36% menciona que ocasionalmente a escuchado hablar de estas nuevas tendencias tecnológicas, el 24.56% dice que casi siempre a escuchado que existen nuevas tendencias tecnológicas que ayudan a mejorar la calidad del servicio al cliente, y podemos observar que el 0.58% y 0.29% mencionan que nunca y casi nunca respectivamente a escuchado sobre estas tendencias tecnológicas.

Análisis e interpretación:

Se puede observar que en la ciudad de Ambato la mayoría de empresas de servicios siempre han escuchado hablar de las nuevas tendencias tecnológicas que existen para mejorar la calidad de servicio al cliente, estas empresas se informan de ellas por medio de internet, investigaciones constantes y en la mayoría, en algunos casos ya tienen aplicado alguna de estas nuevas tendencias tecnológicas para así el cliente se sienta cómodo con la atención siempre que los visiten.

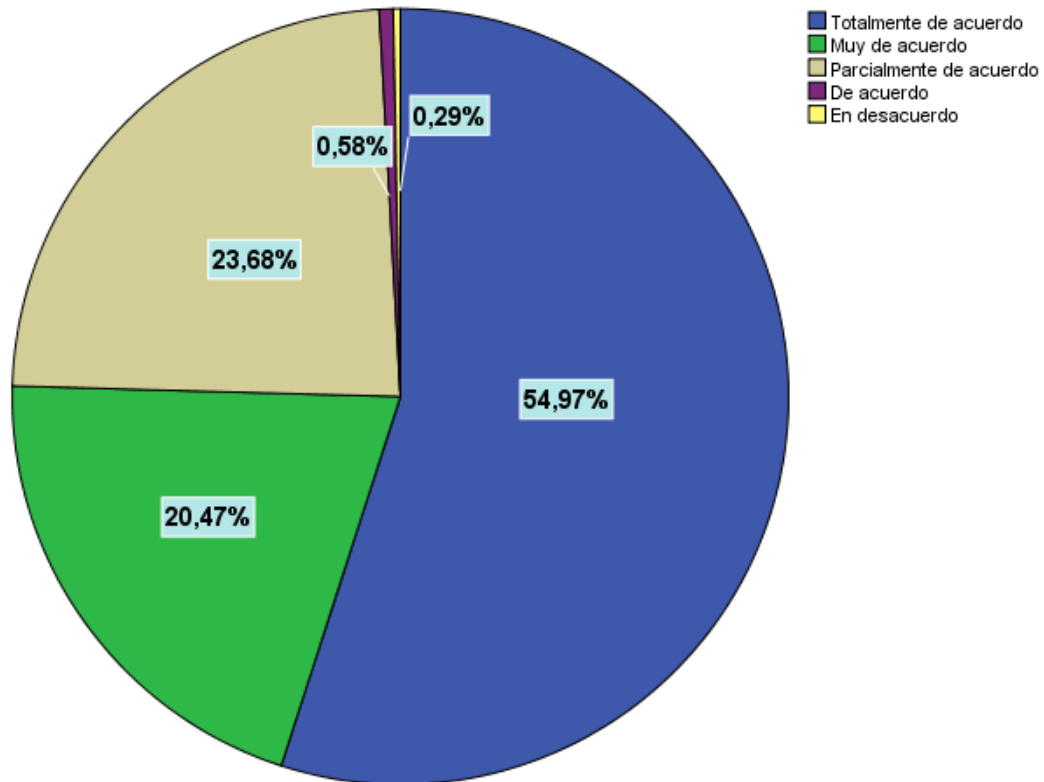
Pregunta 16. - ¿Usted estaría de acuerdo en aplicar nuevas tendencias tecnológicas en su empresa si estas le ayudan a mejorar la calidad de su servicio?

Cuadro 21: Aplicación de tendencias tecnológica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	188	55,0	55,0	55,0
Muy de acuerdo	70	20,5	20,5	75,4
Parcialmente de acuerdo	81	23,7	23,7	99,1
De acuerdo	2	,6	,6	99,7
En desacuerdo	1	,3	,3	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Gráfico N° 16: Aplicación de tendencias tecnológica



Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas de servicios de la ciudad de Ambato que fueron encuestadas, se puede ver que el 54.97% está totalmente de acuerdo con aplicar nuevas tendencias tecnológicas que le ayuden a mejorar el servicio al cliente, se observa también que el 20.47% está muy de acuerdo con aplicar nuevas tendencias tecnológicas en su empresa, el 23.68% está parcialmente de acuerdo con que estas nuevas tendencias tecnológicas sean aplicadas para mejorar el servicio al cliente dentro de su empresa, mientras que el 0.58% y el 0.29% está de acuerdo y en desacuerdo respectivamente con aplicar nuevas tendencias tecnológicas dentro de su empresa.

La mayoría de empresas de servicios en la ciudad de Ambato menciono con estar totalmente de acuerdo con aplicar nuevas tendencias tecnológicas para así poder mejorar

la calidad de servicio al cliente dentro de su empresa ya que mencionan que con nuevos los avances tecnológicos de hoy en día podrían agilizar el proceso de atención y que el cliente se sienta más cómodo y satisfecho.

Pregunta 17. ¿Cuál de estas tendencias tecnológicas se aplican en la actualidad para mejorar la calidad del servicio son conocidas para usted?

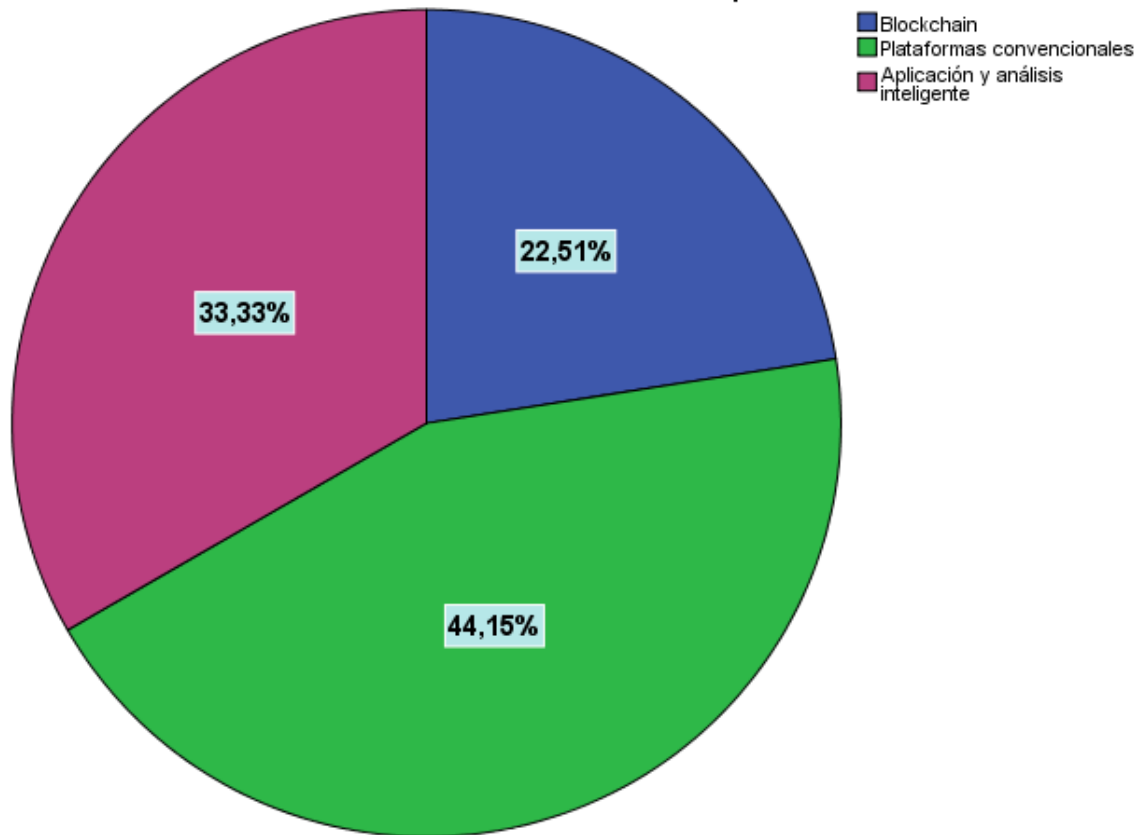
- **Inteligencia artificial.** – Es el campo científico de la informática que se encarga de crear programas o mecanismos que pueden mostrar comportamientos considerados inteligentes. (Las maquinas piensan como seres humanos)
- **Aplicación y análisis inteligente.** – Generar y adquirir conocimiento de información que ha sido colectada, clasificada y organizada para tomar las mejores decisiones en la empresa.
- **Plataformas convencionales.** – App
- **Blockchain.** – Base de datos que funciona como un libro de operaciones compra-venta o cualquier transacción.

Cuadro 22: Uso de las tendencias tecnológicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Blockchain	77	22,5	22,5	22,5
Plataformas convencionales	151	44,2	44,2	66,7
Aplicación y análisis inteligente	114	33,3	33,3	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Gráfico N° 17: Uso de las tendencias tecnológicas



Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas de servicios encuestadas dentro de la ciudad de Ambato se obtuvo como resultado que el 44.15% mencionó que las plataformas convencionales que es para mejorar la calidad de servicio son más conocidas por ellos, el 33.33% dijo que conocen la aplicación y análisis inteligente y por último el 22.51% conocen los blockchain que son base de datos que sirve para cualquier transacción que tenga la empresa

La mayoría de las empresas de servicios en Ambato conocen las plataformas convencionales que estas son App conocidas comúnmente que les serviría de forma rápida y fácil de usar para comunicarse y resolver inquietudes con el cliente

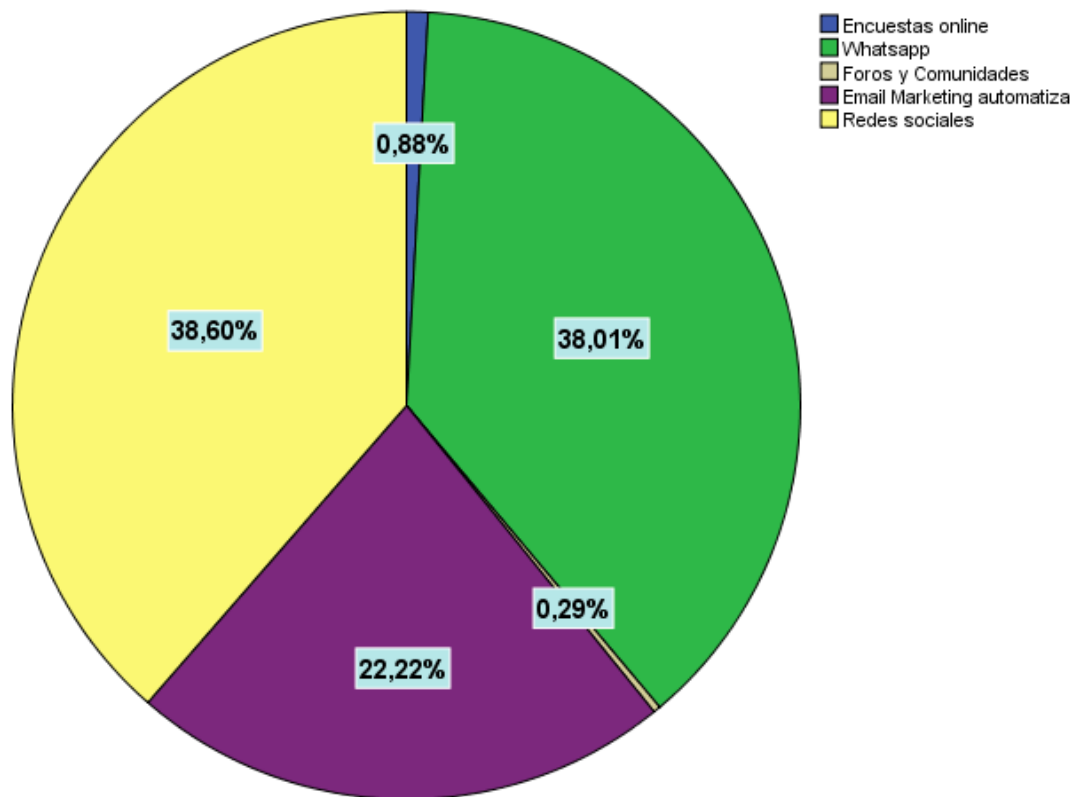
Pregunta 18. - ¿A cuál de las siguientes opciones le da más uso en su empresa para mantenerse en contacto con sus clientes?

Cuadro 23: Medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Encuestas online	3	,9	,9	,9
Whatsapp	130	38,0	38,0	38,9
Foros y Comunidades	1	,3	,3	39,2
Email Marketing automatiza	76	22,2	22,2	61,4
Redes sociales	132	38,6	38,6	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Gráfico N° 18: Medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresas de servicios encuestadas en la ciudad de Ambato se obtuvo que el 38.60% usa las redes sociales para mantenerse en mejor contacto entre sus clientes, el 38.01% dijo que usa WhatsApp para interactuar con los clientes, el 22.22% menciona que envía email a los correos de los clientes, el 0.88% usa encuestas online para comunicarse y resolver dudas del cliente y por último el 0.29% usa los foros y comunidades dentro de su empresa.

La mayor parte de empresas de servicios dentro de la ciudad de Ambato usa redes sociales para interactuar de forma más sencilla y rápida con el cliente ya que hoy en la actualidad el uso de redes se ha hecho más popular y la mayor parte del mundo la usa.

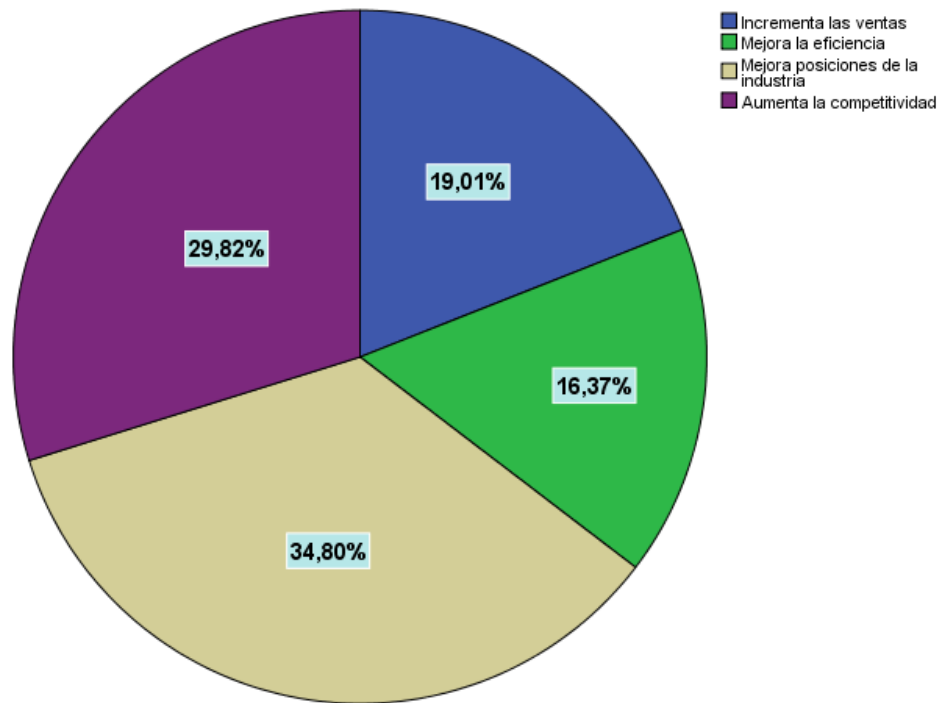
Pregunta 19. - ¿Cuál es el aporte más importante que se obtiene mediante el uso de nuevas tendencias tecnológicas?

Cuadro 24: Aportes importantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Incrementa las ventas	65	19,0	19,0	19,0
Mejora la eficiencia	56	16,4	16,4	35,4
Mejora posiciones de la industria	119	34,8	34,8	70,2
Aumenta la competitividad	102	29,8	29,8	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Gráfico N° 19: Aportes importantes



Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Análisis e interpretación:

Del 100% de las empresas de servicios de la ciudad de Ambato, el 34.08% menciona que las nuevas tendencias tecnológicas ayudan a mejorar posiciones de su empresa dentro de la industria, el 29.82% dijo que el uso de estas nuevas tendencias tecnológicas aumenta la competitividad, el 19.01% manifestó que gracias a estas nuevas tendencias tecnológicas al logrado aumentar las ventas dentro de su empresa y por último el 16.37% menciona que mejora la eficiencia en la empresa tanto externa e internamente.

La gran parte de empresas de servicios que fueron encuestadas en la ciudad de Ambato manifestó que el aporte que las nuevas tendencias tecnológicas brinda es posicionar a su empresa dentro de la industria, esto se refiere la manera en como el producto queda en la mente de los clientes.

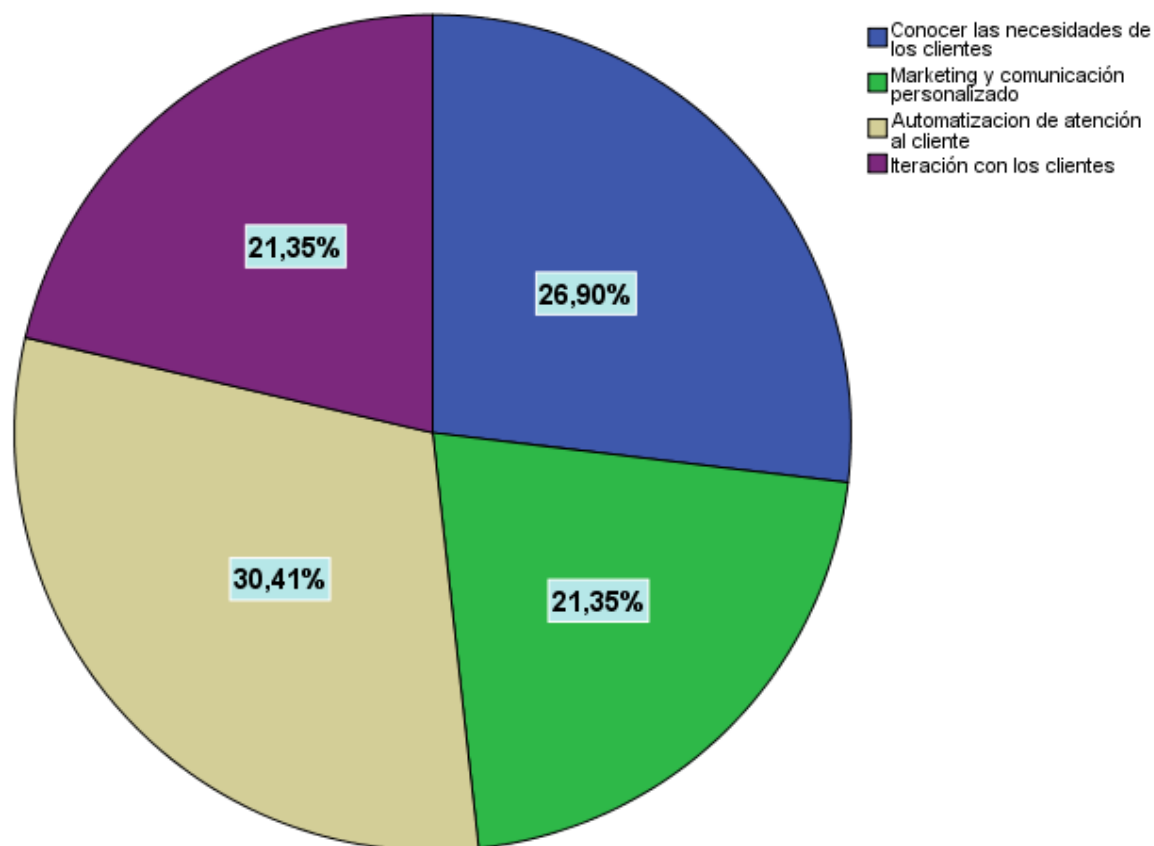
Pregunta 20. - Según su criterio ¿cuál es la ventaja más importante que tiene una empresa que utiliza nuevas tendencias tecnológicas en el servicio a sus clientes?

Cuadro 25: Ventajas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Conocer las necesidades de los clientes	92	26,9	26,9	26,9
Marketing y comunicación personalizado	73	21,3	21,3	48,2
Automatización de atención al cliente	104	30,4	30,4	78,7
Iteración con los clientes	73	21,3	21,3	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Gráfico N° 20: Ventajas



Fuente: Elaboración propia basados en los resultados de la encuesta

Análisis e interpretación:

Del 100% de empresa de servicios que fueron encuestadas en la ciudad de Ambato, el 30.41% menciona que la ventaja que una empresa tiene al utilizar las nuevas tendencias tecnológicas es la automatización al cliente, el 21.35% menciona que la iteración con los clientes y un marketing y comunicación personalizada es la ventaja que tiene una empresa que utiliza las nuevas tendencias tecnológicas, por último el 26.90% es conocer las necesidades de los clientes como una de las ventajas dentro de la empresa

La gran parte de empresas que fueron encuestadas dentro de la ciudad de Ambato menciona que la automatización al cliente es una de las ventajas que aporta las nuevas tendencias tecnológicas, esto se refiere a las acciones que se toman para facilitar las relaciones con el cliente y la empresa a través de un sistema tecnológico.

3.2.MODELO PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS

PLANEACIÓN ESTRATEGICA

3.2.1. ETAPA ANALITICA

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

A través de este análisis se pretende llevar a cabo un estudio que nos permita determinar el micro y macro entorno, para así definir estrategias que beneficien al proyecto en relación al servicio al cliente que presentan las empresas de servicios de la ciudad de Ambato.

3.2.1.1.ANÁLISIS MACRO

Un análisis externo se basa en identificar las oportunidades y amenazas que existen en el ambiente en el que se encuentra una organización.

Mediante un análisis PESTEL se identifican los factores que tiene el entorno, los cuales van afectar a las empresas, desde un enfoque externo.

Según Rojas, (2012) manifiesta que el análisis PESTEL es una herramienta que permite analizar los riesgos asociados con la dirección de la empresa, es decir ayuda a descubrir si el contexto que rodea a la organización podrá afectar en algún momento a la misma.

Cuadre 26: Pestel

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICOS-LEGAL	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de las leyes para formar un negocio.• Fácil acceso a permisos de funcionamiento.	<ul style="list-style-type: none">• Inestabilidad política• Cambios reglamentarios• Colocar nuevos impuestos que perjudiquen el crecimiento de una empresa• Inestabilidad por golpes de estado
	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de la competencia en el mercado• Apertura para nuevos servicios en el mercado	<ul style="list-style-type: none">• Alto consumismo a través de endeudamientos• Tasa de desempleo elevado en el país

ECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores al alcance • Facilidad de créditos para emprendimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Bancos y cooperativas inestables • Tasas de interés altos • Desigualdad económica
SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad consumista • Creciente población • Las empresas brindan servicios para toda clase de personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad social • Migración • Delincuencia
TECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a tecnología • Maquinas innovadoras • Fácil manejo de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios negativos en redes sociales • Falla en la maquinaria • Mal uso de las redes sociales
AMBIENTALES	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad en productos y servicios • Ciudad comercial • Ubicada estratégicamente 	<ul style="list-style-type: none"> • Desastres naturales (Reactivación del volcán Tungurahua)

Fuente: Elaboración propia

La esencia y el papel de la calidad La calidad es una categoría filosófica fundamental, Yazed (2010) manifiesta que la humanidad lo usa, se consideran todos los aspectos de la cosmovisión, los factores de la estructura social y las actividades humanas. La categoría "calidad" aporta significado a la vida de una persona, lo alienta a ser creativo. La calidad es una categoría amplia, compleja y universal que tiene muchas características y diversos aspectos. Depende del propósito de uso y consideración de la categoría "calidad", sus principales aspectos pueden atribuirse a: filosófico, social, técnico, económico y legal.

- **POLÍTICOS**

La política es un concepto esencialmente impugnado porque el término tiene varios significados y definiciones aceptables. Se ha definido de maneras tan diferentes como el ejercicio del poder, el ejercicio del autor, la toma de decisiones colectivas, la asignación de recursos de miedo, la práctica del engaño y la manipulación, entre otros. La concepción de la política significa el proceso de formar una idea de lo que se trata la política. Hay diferentes concepciones de la política porque los académicos tienden a definir la base política en sus percepciones o campo de estudio, Rostov & Phoenix (2018).

La política ha sido conceptualizada como el arte del gobierno. El canciller Bismarck tiene fama de haber concebido la política como el arte del gobierno, el ejercicio del control dentro de la sociedad a través de la toma y aplicación de decisiones colectivas. Según estos autores la definición clásica de política, desarrollada a partir del significado original del término en la antigua Grecia. Esta es la visión tradicional de la disciplina que se enfoca en el personal y la maquinaria del gobierno. Esta concepción de la política ofrece una visión muy restringida de la política. Se centró en la maquinaria del gobierno y se involucró en un grupo limitado y específico de personas.

- **ECONÓMICOS**

Desde un punto de vista económico, la calidad se considera como el resultado del consumo o el valor del consumidor del objeto en estudio, Ibrahim (2011). Dado que los requisitos para la calidad de un objeto son diversos, los consumidores evalúan esta calidad de manera diferente. Por lo tanto, desde un punto de vista económico, es importante saber cómo la calidad satisface las necesidades.

- **SOCIALES**

El aspecto social de la calidad está asociado con la actitud de los sujetos y / o de toda la sociedad hacia el objeto estudiado, por ejemplo, con la percepción y la actitud de ciertos consumidores hacia los productos o servicios correspondientes. Además, la calidad puede

considerarse como una categoría que cumple con las leyes de oferta y demanda, esto depende del nivel de cultura, ingresos del consumidor, etc.

- **TECNOLÓGICOS**

El aspecto técnico de la calidad se debe a cambios cuantitativos y cualitativos en el objeto de estudio. Entonces, si el aspecto filosófico de la calidad consiste en resaltar la totalidad de los objetos cualitativamente homogéneos, entonces el ingeniero, se considera el concepto de "calidad", pone un significado concreto en su contenido. Desde el punto de vista de la ingeniería, la calidad se estudia con la comparación de la totalidad de las propiedades del objeto seleccionado con un objeto similar, adoptado según el propósito del estudio para un determinado estándar, Covin, Slevin, & Heeley (2010)

- **AMBIENTALES**

Los problemas de la protección del medio ambiente y del desarrollo sostenible de los recursos materiales representan, en la actualidad, una preocupación común de todos los estados del mundo, un objetivo global, Bashiti, Rabadi, & Aram (2009). Con este fin, se han adoptado una serie de disposiciones internacionales con vocación universal mediante la colaboración y la cooperación entre los estados. Las medidas internacionales relacionadas con la protección del medio ambiente se han establecido, declarado o reconocido a nivel del derecho internacional general o convencional.

El concepto de desarrollo sostenible ha hecho que la sociedad sea consciente y, al mismo tiempo, reconozca el papel y la importancia de los factores ambientales, así como de las funciones y los servicios que proporciona el medio ambiente, Ahmed (2013). en consideración al establecer la línea de acción a nivel del proceso comunitario, establecer exigencias con respecto a la información sobre los objetivos en adolescentes largos y cortos que se cuidan en los cinco dominios que tienen un impacto en el medio ambiente.

Por desarrollo duradero o estilo de vida duradero se entiende un conjunto de conjunto general de actividades humanas, tomado en consideración en su forma dinámica, también la biosfera en su propia forma dinámica. Estas relaciones deben permitir la continuidad de la vida humana, permitir la satisfacción de las necesidades de cada individuo y también el

desarrollo de la variedad de culturas, pero de tal manera que los cambios realizados según la naturaleza de la actividad humana cumplan con ciertos límites, de tal manera que el contexto biofísico no se vea perjudicado.

- **LEGALES**

El aspecto legal de la calidad se refiere al desarrollo de documentación reglamentaria y técnica (NTD), el procedimiento para su desarrollo, aprobación, implementación e implementación, así como su contabilidad, Katkova (2018). Desde un punto de vista legal, la calidad actúa como un conjunto de propiedades de un objeto que cumple con los requisitos establecidos en la documentación técnica.

3.2.1.2. ANÁLISIS MICRO

- **FORTALEZAS**

1. Las empresas de servicio en Ambato tienen un personal con conocimiento en atención al cliente.
2. Personal altamente comprometido con la empresa en cumplir metas
3. Mediante la tecnología se presta un servicio más cómodo y satisfactorio para los clientes.
4. Los colaboradores frecuentemente comprenden las necesidades que presentan sus clientes
5. Las empresas de servicios de la ciudad de Ambato cuentan con herramientas que les permite medir el grado de satisfacción de los clientes.
6. Prestan atención a quejas y reclamos de los consumidores

- **DEBILIDADES**

1. Escases de innovación tecnológica
2. Escasa motivación al personal dentro de las empresas de servicio en la ciudad de Ambato
3. Las empresas de servicios de la ciudad de Ambato no cuentan con políticas que permitan mejorar la calidad de servicio al cliente.

4. La mayoría de las empresas de servicio de Ambato no cuenta con presupuesto para nuevas infraestructuras
5. Las empresas no cuentan con publicidad para los productos y servicios que ofrecen
6. La gran parte de las empresas consideran que no es importante la medición continua de la satisfacción del cliente

- **AMENAZAS**

1. La gran cantidad de tecnología que ingresa al país de acuerdo a tendencias mundiales hace que el equipamiento actual que tenga las empresas de servicios sea inservible.
2. Las redes sociales forman una competencia bastante amplia.
3. Escasa información sobre las nuevas tendencias tecnológicas mundiales en el país
4. Inconformidad de los clientes en cuanto al servicio brindado dentro de la empresa
5. La competencia ya le da uso a las nuevas tecnologías lo cual les permite obtener fidelidad de los clientes
6. Comentarios negativos en redes sociales que afecta la estabilidad de las empresas
7. Competencia por parte de otras empresas que ofrecen el mismo servicio

- **OPORTUNIDADES**

1. La tecnología permite interactuar de mejor manera con el cliente
2. Aceptación por parte de las empresas para aplicar nuevas tendencias tecnológicas que permitan lograr una mayor eficacia.
3. Ampliación de mercado mediante nuevos canales de comunicación
4. Las nuevas tendencias tecnológicas ayudan a mejorar la calidad de servicio en las empresas de Ambato
5. Se utilizan las redes sociales para brindar un servicio personalizado con el cliente
6. Mercado extenso que permite ofrecer más variedad de servicios a diferentes tipos de clientes.

3.2.2. ETAPA OPERATIVA

3.2.2.1.MATRIZ FODA

Cuadro 27: Matriz Estrategias

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1. La gran cantidad de tecnología que están que ingresa al país de acuerdo a tendencias mundiales hace que el equipamiento actual que tenga las empresas de servicios sea inservible.</p> <p>A2. Las redes sociales forman una competencia bastante amplia.</p> <p>A3. Escasa información sobre las nuevas tendencias tecnológicas mundiales en el país</p> <p>A4. Inconformidad de los clientes en cuanto al servicio brindado dentro de la empresa</p> <p>A5. La competencia ya le da uso a las nuevas tecnologías lo cual les permite obtener fidelidad de los clientes</p> <p>A6. Comentarios negativos en redes sociales que afecta la estabilidad de las empresas</p> <p>A7. Competencia por parte de otras empresas que ofrecen el mismo servicio</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. La tecnología permite interactuar de mejor manera con el cliente</p> <p>O2. Aceptación por parte de las empresas para aplicar nuevas tendencias tecnológicas que permitan lograr una mayor eficacia.</p> <p>O3. Ampliación de mercado mediante nuevos canales de comunicación</p> <p>O4. Las nuevas tendencias tecnológicas ayudan a mejorar la calidad de servicio en las empresas de Ambato</p> <p>O5. Se utilizan las redes sociales para brindar un servicio personalizado con el cliente</p> <p>O6. Mercado extenso que permite ofrecer más variedad de servicios a diferentes tipos de clientes.</p>
	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Las empresas de servicio en Ambato tienen un personal con conocimiento en atención al cliente.</p> <p>F2. Personal altamente comprometido con la empresa en cumplir metas</p> <p>F3. Mediante la tecnología se presta un servicio más cómodo y satisfactorio para los clientes.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS F.A.</p> <p>F1. A1. Desarrollar un plan de capacitación continua en nuevas tendencias mundiales en tecnología y nuevos canales de comunicación.</p> <p>F4. A7. Implementar un software CRM tradicional para así aprovechar la tecnología que poseen las empresas y comprender las necesidades de los clientes para brindar un servicio cómodo y satisfactorio, y así evitar la inconformidad de los clientes, logra destacar de la competencia.</p>

<p>F4. Los colaboradores frecuentemente comprenden las necesidades que presentan sus clientes</p> <p>F5. Las empresas de servicios de la ciudad de Ambato cuentan con herramientas que les permite medir el grado de satisfacción de los clientes.</p> <p>F6. Prestan atención a quejas y reclamos de los consumidores.</p>	<p>F2. F4. A6. Orientación al cliente acerca del uso de nuestras plataformas virtuales de la empresa para que de tal modo se pueda llegar a más personas y evitar así también comentarios negativos que afecten la estabilidad de la empresa</p>	<p>y así brindar una atención más cómoda y satisfactoria para el cliente</p> <p>F5. O2. Implementar un calificador de servicios que permita medir el grado de satisfacción del cliente y aprovechar la aceptación del uso de nuevas tendencias tecnológicas por parte de las empresas, para así mejorar la calidad del servicio.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. Escases de innovación tecnológica</p> <p>D2. Escasa motivación al personal dentro de las empresas de servicio en la ciudad de Ambato</p> <p>D3. Las empresas de servicios de la ciudad de Ambato cuentan con escasas políticas de calidad que permitan mejorar el servicio al cliente.</p> <p>D4. La mayoría de las empresas de servicio de Ambato no cuenta con presupuesto para nuevas infraestructuras</p> <p>D5. Las empresas no cuentan con publicidad para los productos y servicios que ofrecen</p> <p>D6. La gran parte de las empresas consideran que no es importante la medición continua de la satisfacción del cliente</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS D.A.</p> <p>D2. A4. Elaborar un plan de incentivos por desempeño laboral de cada departamento dentro de la empresa para mejorar el ambiente laboral y así también el colaborador al sentirse motivado mejorará la relación con el cliente</p> <p>D3. A6. Elaborar un manual según las normas ISO 9000 para obtener una mejor gestión de calidad en cuanto al servicio brindado y disminuir cometarios negativos que afecten la estabilidad de la empresa.</p> <p>D6. A7. Organizar un seminario acerca de la importancia que tiene medir la satisfacción del cliente en las empresas ya que esto permitirá la fidelización del mismo y destacar entre la competencia que puede ofrecer el mismo servicio para aumentar la posibilidad de atraer nuevos usuarios</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS D.O.</p> <p>D1. O5. Proponer el uso de herramientas alternativas como lo es WhatsApp Business para poder interactuar mejor con el cliente y lograr mayor acogida en el mercado para resolver y satisfacer las necesidades que tengan nuestros clientes</p> <p>D5. O3. O6. Desarrollar un plan de marketing que permita a las empresas poner en consideración la importancia de tener publicidad variada para ampliarse en el mercado, esto a través de los diferentes canales de comunicación, y de esta manera lograr que los clientes tengan claridad sobre los servicios o productos que ofrecen.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. ETAPA ESTRATÉGICA

Cuadro 28: Plan de acción

OBJETIVO:													
Planificar cursos para capacitar al personal sobre las nuevas tendencias tecnológicas para mejorar el servicio													
ESTRATEGIA:													
Desarrollar un plan de capacitación continua en nuevas tendencias mundiales en tecnología y nuevos canales de comunicación.													
ACTIVIDADES	TIEMPO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Programar fechas para las capacitaciones acerca de las nuevas tendencias y el uso de la tecnología	1												
Capacitar al personal de la empresa	1												
Comunicar a los colaboradores sobre las capacitaciones programadas	1												
Evaluar el impacto de la capacitación	1												
RESPONSABLES	RECURSOS						PRESUPUESTO	INDICADOR					
Gerente, jefe de ventas	Recurso Humano: Gerente y colaboradores de la empresa						\$400						
	Recursos Materiales: Equipo de computo												
	OBSERVACIONES								X				

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 29: Plan de acción

OBJETIVO:													
Utilizar un software de ventas para incrementar las ventas y mejorar el servicio al cliente que presenta la empresa.													
ESTRATEGIA:													
Implementar un software CRM tradicional para así aprovechar la tecnología que poseen las empresas y comprender las necesidades de los clientes para brindar un servicio cómodo y satisfactorio, y así evitar la inconformidad de los clientes y destacarse de la competencia.													
ACTIVIDADES	TIEMPO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Conocer el proceso de atención al cliente actual de la empresa	1												
Identificar las necesidades que debe cumplir el sistema CRM	1												
Software personalizado, adaptable y rápido para el cliente	1												
Monitorear y dar seguimiento	1												
RESPONSABLES	RECURSOS						PRESUPUESTO			INDICADOR			
Are de Ventas y Area de marketing	Recurso Humano: Personal del área de ventas y marketing						\$800						
	Recursos Materiales: Equipo de computo												
	OBSERVACIONES											X	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 30: Plan de acción

OBJETIVO:													
Mejorar la calidad de servicio en cuanto al uso de plataformas virtuales													
ESTRATEGIA:													
Orientación al cliente acerca del uso de nuestras plataformas virtuales de la empresa para que de tal modo se pueda llegar a más personas y evitar así también comentarios negativos que afecten la estabilidad de la empresa													
ACTIVIDADES	TIEMPO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Realizar una investigación para definir cuáles son los canales de comunicación más utilizados por los clientes													
Mejorar las plataformas virtuales con servicios específicos	1												
Utilizar un canal de comunicación con el cliente para el manejo de las plataformas	1												
Tener un interés real por conocer las opiniones del producto o servicio a través del cliente	1												
Resolver sus dudas en el mejor tiempo posible y cubrir sus necesidades	1												
RESPONSABLES	RECURSOS						PRESUPUESTO	INDICADOR					
Gerente y personal de la empresa	Recurso Humano: Gerente y colaboradores de la empresa						\$100						
	Recursos Materiales: Equipo de computo												
	OBSERVACIONES									X			

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 31: Plan de acción

OBJETIVO:														
Adecuar los procesos para que sean capaces de ofrecer un mayor resultado al cliente en cuanto a productos o servicios que ofrece la empresa.														
ESTRATEGIA:														
Mejorar los procesos en atención al cliente que ayude a ofrecer respuestas más rápidas ante la oferta de nuevos productos o servicios para así mejorar la posición en el mercado														
ACTIVIDADES	TIEMPO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Analizar los procesos actuales de principio a fin	1													
Identificar procesos que generan cuellos de botella	1													
Establecer objetivos de mejora	1													
Elaborar un plan de acuerdo a los procesos que necesitan mejora para la calidad del servicio	1													
Dar un seguimiento para verificar si los objetivos de mejora establecidos se están cumpliendo	1													
RESPONSABLES	RECURSOS						PRESUPUESTO		INDICADOR					
Gerente y colaboradores de la empresa	Recurso Humano: Gerente y colaboradores de la empresa						\$ 100							
	Recursos Materiales: Equipo de computo													
	OBSERVACIONES													
												X		

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 32: Plan de acción

OBJETIVO:													
Aplicar el Modelo Serqvual de la calidad de servicio a nuestros clientes													
ESTRATEGIA:													
Aplicar un modelo que permita dar seguimiento y monitoreo a las quejas y reclamos, mediante un servicio personalizado a través de las redes sociales, y así brindar una atención más cómoda y satisfactoria para el cliente.													
ACTIVIDADES	TIEMPO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Diseñar un cuestionario mediante el Modelo Serqvual (5 dimensiones) que sea aplicable a cualquier tipo de empresa.	1												
Medir expectativas del cliente a través de este cuestionario	1												
Identificar discrepancias asociadas con el servicio brindado por medio de este cuestionario	1												
Con los resultados obtenidos de las encuestas mejorar y brindar un servicio más cómodo	1												
RESPONSABLES	RECURSOS						PRESUPUESTO			INDICADOR			
Gerente y el personal de la empresa	Recurso Humano: Gerente y colaboradores de la empresa						\$1000						
	Recursos Materiales: Equipos de computo												
	OBSERVACIONES											X	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 33: Plan de acción

OBJETIVO:													
Determinar la satisfacción del cliente mediante un dispositivo tecnológico													
ESTRATEGIA:													
Implementar un calificador de servicios que permita medir el grado de satisfacción del cliente y aprovechar la aceptación del uso de nuevas tendencias tecnológicas por parte de las empresas, para así mejorar la calidad del servicio.													
ACTIVIDADES	TIEMPO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Determinar si la empresa cuenta con recursos económicos	1												
Implementar un calificador el cual use como escala Excelente, bueno, regular y malo	1												
Aplicar el calificador en todas las dependencias que tengan relación y contacto directo con el cliente.	1												
Difundir los resultados desarrollados en Excel a los interesados de manera semestral	1												
RESPONSABLES	RECURSOS						PRESUPUESTO			INDICADOR			
Gerente y colaboradores de la empresa	Recurso Humano: Gerente y colaboradores de la empresa						\$200						
	Recursos Materiales: Equipo de computo												
	OBSERVACIONES											X	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 34: Plan de acción

OBJETIVO:													
Realizar un plan de incentivos que permita a los colaboradores sentirse motivados para brindar un mejor servicio y disminuir la inconformidad de los clientes													
ESTRATEGIA:													
Elaborar un plan de incentivos por desempeño laboral de cada departamento dentro de la empresa para mejorar el ambiente laboral y así también el colaborador al sentirse motivado mejorará la relación con el cliente.													
ACTIVIDADES	TIEMPO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Definir los factores a considerar dentro del plan de incentivos	1												
El plan de incentivos será enfocará en un rango de acuerdo al nivel de productividad	1												
Establecer incentivos que funcionen con nuestros colaboradores	1												
Dar a conocer a nuestros colaboradores la existencia del plan de incentivos	1												
RESPONSABLES	RECURSOS						PRESUPUESTO	INDICADOR					
Departamento de RRHH y Dirección General	Recurso Humano: Gerente, Jefe de RRHH y colaboradores						\$200,00						
	Recursos Materiales: Equipo de cómputo.												
	OBSERVACIONES								X				

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 35: Plan de acción

OBJETIVO:													
Mejorar la calidad del servicio y contrarrestar la competencia a través de la implementación de un sistema de gestión													
ESTRATEGIA:													
Elaborar un manual según las normas ISO 9001 para obtener una mejor gestión de calidad en cuanto al servicio brindado y disminuir cometarios negativos que afecten la estabilidad de la empresa													
ACTIVIDADES	TIEMPO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Evaluar el estado actual de la empresa	1												
Elaborar el manual que cumpla con las normas básicas ISO 9000													
Definir objetivos	1												
Definir recursos necesarios para lograr los objetivos propuestos en el manual	1												
Medir la eficiencia de este manual a través de un auditor	1												
RESPONSABLES	RECURSOS						PRESUPUESTO			INDICADOR			
Dirección General, Departamento de atención al cliente, Departamento de RRHH	Recurso Humano: Gerente, colaboradores						\$1.000,00						
	Recursos Materiales: Equipo de cómputo.												
	OBSERVACIONES											X	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 36: Plan de acción

OBJETIVO:													
Concientizar en las empresas la importancia que tiene realizar la medición continua de la satisfacción del cliente, para de esta manera evitar los comentarios negativos por cualquier medio de comunicación, ya que de esto depende la mejora continua de las organizaciones													
ESTRATEGIA:													
Organizar un seminario acerca de la importancia que tiene medir la satisfacción del cliente en las empresas ya que esto permitirá la fidelización del mismo para así destacar entre la competencia que puede ofrecer el mismo servicio y aumentar la posibilidad de atraer nuevos usuarios													
ACTIVIDADES	TIEMPO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1 2
Ajustar con anticipación la fecha y duración del evento	1												
Dar a conocer el seminario a los colaboradores y así determinar la cantidad de personas que asistirán al evento	1												
Definir las actividades de entretenimiento y tiempos de break para que el colaborador se sienta a gusto	1												
Evaluar el impacto	1												
Sugerir mejoras dentro de todos los procesos que tengan relación con la satisfacción al cliente	1												
RESPONSABLES	RECURSOS					PRESUPUESTO			INDICADOR				
Director de la empresa. Jefe de RRHH	Recurso Humano: Gerente, Colaboradores					\$450,00							
	Recursos Materiales: Auditorio, equipo de cómputo.												
	OBSERVACIONES												

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 38: Plan de acción

OBJETIVO:													
Mejorar los canales de comunicación entre cliente y empresa mediante el uso de una herramienta alternativa													
ESTRATEGIA:													
Proponer el uso de herramientas alternativas como lo es WhatsApp Business para poder interactuar mejor con el cliente y lograr mayor acogida en el mercado para resolver y satisfacer las necesidades que tengas nuestros clientes													
ACTIVIDADES	TIEMPO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Instalar la herramienta WhatsApp Business para uso por parte de las áreas que tiene relación directa con el cliente	1												
Dar a conocer más acerca de esta herramienta a los colaboradores dentro de las áreas que tienen relación directa con el cliente	1												
Realizar catálogos de promociones a través de esta herramienta	1												
Constante evaluación del uso de WhatsApp Business a través de un informe detallado diario	1												
RESPONSABLES	RECURSOS					PRESUPUESTO				INDICADOR			
Dirección General, Usuarios, personal de la empresa	Recurso Humano: Gerente, Colaboradores, clientes					\$00,00							
	Recursos Materiales: Equipo de cómputo.												
	OBSERVACIONES											X	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 39: Plan de acción

OBJETIVO:													
Realizar planes de promociones y publicidades de la empresa en diferentes canales de comunicación y lograr mayor acogida en el mercado													
ESTRATEGIA:													
Desarrollar un plan de marketing que permita a las empresas poner en consideración la importancia de tener publicidad variada para ampliarse en el mercado, esto a través de los diferentes canales de comunicación, y de esta manera lograr que los clientes tengan claridad sobre los servicios o productos que ofrecen													
ACTIVIDADES	TIEMPO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Elaborar el plan de promoción y publicidad													
Seleccionar la mejor campaña de difusión publicitaria y de promoción													
Contratar una agencia para el desarrollo y ejecución de la campaña	1												
Ejecutar la campaña en varios medios y canales de comunicación	1												
Aplicar las mejores acciones que permitan difundir la imagen corporativa de la empresa	1												
RESPONSABLES	RECURSOS						PRESUPUESTO			INDICADOR			
Jefe de Marketing, Dirección General	Recurso Humano: Gerente, jefe de ventas						\$1.500,00						
	Recursos Materiales: Maquinaria, herramientas, equipo de cómputo.												
	OBSERVACIONES											X	

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Con el desarrollo de un marco teórico y referencial de fuentes de información secundarias como revistas indexadas, artículos científicos, libros físicos o digitales acerca de la relación entre la tecnología y el mejoramiento de la calidad en las empresas hemos concluido que todas las empresas ya sean grandes, medianas o pequeñas están en constante búsqueda de cómo mejorar su rendimiento en el mercado ya sea mediante la oferta de nuevos productos o a su vez se puede mejorar los servicios brindados ya que la competencia es bastante amplia y para esto la mayoría de las veces acuden al uso de nuevas tendencias tecnológicas que permite facilitar varias actividades en una organización con el uso adecuado que se les da.
- Mediante la aplicación de la técnica de levantamiento de información primaria como es la encuesta se pudo determinar que en las empresas de servicios de la Ciudad de Ambato la influencia que tiene la tecnología en cuanto a la calidad de atención brindada al cliente dentro de las empresas es alta, debido a que gran parte de ellos se manejan a través del uso de un sistema tecnológico para mejorar la interacción entre cliente y colaborador, los resultados que se obtuvieron en las empresas encuestadas mencionan que la tecnología es un factor importante para mejorar la calidad del servicio ya que en la gran mayoría de estas empresas consideran importante los elementos intangibles como son softwares, programas, etc., para interactuar con el cliente así como también están totalmente de acuerdo con aplicar nuevas tendencias en cuanto a tecnología para posicionarse en el mercado y destacarse de la competencia.
- En el capítulo 3 de esta investigación se desarrollaron estrategias con sus respectivos planes de acción lo cual permite sugerir el uso de la tecnología como un mecanismo para mejorar las relaciones con los clientes internos y esto se verá reflejado en brindar un mejor servicio y una cálida atención al cliente en todos los procesos.

4.2.Recomendaciones

- Se recomienda a las empresas de la ciudad de Ambato el uso de las nuevas tendencias tecnológicas ya que en las encuestas aplicadas a estas empresas tenemos que el 46.20% de los encuestados han escuchado hablar sobre este tema y el 54.97% están totalmente de acuerdo con la idea de una innovación en cuanto a la tecnología así les permitirá mantenerse al tanto de las inquietudes que tengan los clientes mediante redes sociales o herramientas alternativas y también a los clientes mantenerse informados acerca de promociones o descuentos a través de los distintos canales de comunicación y comercialización.
- Como una de las estrategias planteadas se recomienda aplicar el modelo Serqval en las empresas mediante las 5 dimensiones enfocadas al cliente, ya que en la pregunta número 6 de las encuesta realizadas se obtuvo como resultado que el 66.67% de las empresas de la ciudad de Ambato mencionan que una de las formas para mejorar la atención brindada es mediante la atención a quejas y reclamos por parte de los clientes es por esto que consideramos la aplicación de este modelo que permita dar seguimiento y monitoreo a las inquietudes del cliente mediante un servicio personalizado, y así brindar una atención más cómoda y satisfactoria para el cliente.

5. MATERIALES DE REFERENCIA

5.1 Bibliografía

- Ahmed, S. (2013). Realidad y perspectivas del sistema contable en pequeñas y medianas empresas en Argelia. Trabajo de investigación. Presentado en un foro nacional para Argelia.
- Amory, L. (2001). La guía de renovación económica: un proceso colaborativo de desarrollo sostenible. Instituto de las Montañas Rocosas.
- Anguita, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. CORE, 143-151. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Bashiti, L., Rabadi, S., & Aram, Y. (2009). Evaluación del gobierno corporativo en Jordania. *The Arab Bank Review*, 8 (1), 37-51.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia: Pearson Educacion.
- Besterfield, D. (2009). Control de la calidad. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Betlis, R., & Hitt, M. (2010). El nuevo paisaje competitivo de la tierra. *Diario de gestión estratégica*, 16, 7-19.
- Burmenko, T., Danilenko, N., & Turenko, T. (2007). Sfera uslug: ekonomika.
- Cantú, H. (2011). Desarrollo de una cultura de calidad. México: Programas Educativos S.A. de C.V.
- Chico, M. (2009). Mystery Shopping - ¿Prueba de compra o examen para el vendedor? . Excelencia empresarial.
- Churina, L. (2016). Monitoreo de la calidad de los servicios educativos de un programa de capacitación gerencial para organizaciones de la economía nacional de la Federación de Rusia. *Economía de la educación*.
- Cochran, W. (1990). Técnicas de muestreo. México: Compañía Editorial Continental S.A. de C.V.
- Cortés, J. (2017). Sistema de Gestión de la calidad (ISO 9001:2015). Bogotá: Ediciones de la U.

- Covin, J., Slevin, D., & Heeley, M. (2010). MEGABYTE, Pioneros y seguidores: tácticas competitivas, medio ambiente y crecimiento empresarial. *Journal of Business Venturing*, 15 (2), 175–210.
- Hawary, S., & Laimon, A. (2013). El impacto de las prácticas de TQM en la calidad del servicio en las empresas de comunicación celular en Jordania. En t. J. *Productividad y gestión de calidad*. 11 (4), 446-474.
- Hernández, S. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Ibrahim, B. (2011). Minimización de costos como una forma importante de mejorar la competitividad de la base económica. Un estudio de caso de cemento (ECDE). Argelia: Universidad de Chlef.
- Katkova, I. (2018). Problemas sociodemográficos de la formación del monitoreo del sistema de salud pública. Federación de Rusia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. Nueva Jersey: Pearson-Prentice Hill.
- Kovalev, S. (2017). Metodología para la formación de un sistema de monitoreo para la gestión de calidad de especialistas en capacitación en una universidad. Mosk estado Universidad de Cultura y Artes. No. 5.
- Laudon, K. (2012). *Sistemas de Informacion Grencial* . Pearson: Mexico.
- Lerma, H. (2017). *Metodología de la Investigacion*. Colombia: ECOE Ediciones Ltda.
- Macmillan, H., & Mahan, T. (2010). *Gestión estratégica*. EE. UU. Publicación de la Universidad de Oxford.
- Mazilu, D. (2006). *Dreptul comunitar al mediului*. Bucarest: Lumina Lex.
- Nady, B., Hawary, S., & Alolayyan, N. (2013). Gestión estratégica como clave para la ventaja competitiva superior de los proveedores de artículos sanitarios en Kingdo.
- Nikitina, N. (2009). Supervisión de la calidad de la formación en una universidad . Normas y supervisión en educación. No. 4.

- Nosyreva, A. (2014). Seguimiento de los requisitos de los graduados universitarios para la calidad de la formación profesional. Normas y seguimiento en educación. No. 5.
- Ostropilov, V. (2017). Gestión de calidad. Ostropilov. SPb. : Ciencia.V.3.
- Palacios, J. (2012). Administración de la calidad. México: Trillas S.A. de C.V.
- Pérez, C. (2000). Técnicas de muestreo estadístico. México: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR S.A. de C.V.
- Rojas, M. (2012). Sistemas de Control y Gestión. Bogotá: Ediciones de la U.
- Rostov, N., & Phoenix, C. (2018). Turismo Seguridad en programas turísticos y en rutas turísticas. Libro de texto subsidio.
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente en la Universidad Nacional de Chimborazo. Redalyc, 19(2), 14. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiI0OaCvJLIhVJC6wKHcXqBVIQFjACegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F816%2F81649428003.pdf&usg=AOvVaw24KGdZc9bHxVVxHy8qYsAa>
- Scheaffer, R., Mendenhall, W., & Ott, L. (1987). Elementos de muestreo. Estados Unidos de América: Iberoamérica S.A. de C.V.
- Selmy, A. (2011). Gestión estratégica de recursos humanos. . El Cairo: casa de Ghareb para publicación y distribución. 20. Al-Tikriti, Al-Alaq.
- Shikhov, Y. (2016). Monitoreo cualitativo integrado de la calidad de la capacitación en el sistema escolar técnico-escolar . estado tecnología no eso. No. 1.
- Shinkarenko, N. (2007). Gestión de personal en la implementación de estándares de la serie ISO 9000: 2000. Empresa y Servicio.
- Staff, F. (2014). 10 tendencias tecnologicas que mejorar las empresas .
- Supo, J. (2013). Cómo validar un instrumento. Bioestadístico EIRL.

Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Redalyc*, 18(35), 64. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiI0OaCvJLIhVJC6wKHcXqBVIQFjABegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F880%2F88043199005.pdf&usg=AOvVaw00I11sw3YhITGZvKsHYi98>

Universidad de Salamanca . (2005). CUESTIONARIO de SATISFACCIÓN LABORAL del Personal de Administración y Servicios Curso 2004-2005 . Salamanca : Universidad de Salamanca .

Yazed, B. (2010). Planificación estratégica. Reino Hachemita: AL-Rayeh para publicación y distribución.

Zaichenko, S. (2017). Razvitie innovatsiy v sfere uslug. *Innovatsii i ekonomika*. № 1.

Zvonnikov, V. (2015). Creación y mejora del sistema de gestión de la calidad de la educación en las universidades. *Gestión hoy*. No 6.

5.2.ANEXOS

Anexo1. Formato de la encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA

Objetivo: Recolectar información para determinar cómo la tecnología influye en la calidad de los servicios de las empresas de la ciudad de Ambato.

Con fin de realizar la tesis de graduación en la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Ciencias Administrativas, estamos realizando una investigación dirigida a los Gerentes de las empresas de servicios de la ciudad de Ambato cuyos resultados serán únicamente para fines educativos.

Instrucciones:

- Marque con una X la respuesta que usted considere
- Escoja solo una opción por pregunta

DATOS DE LA ENCUESTA

- ¿Considera usted que la tecnología ayuda a mejorar la calidad del servicio de su empresa?

 - Totalmente de acuerdo
 - Muy de acuerdo
 - Parcialmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
- Mencionando los siguientes aspectos que abarca la tecnología. ¿En cuál de ellos da mayor prioridad para mejorar la calidad del servicio en su empresa?

Elementos Tangibles. – Son aquellos bienes que pueden ser apreciados físicamente y ocupan un espacio físico como pueden ser obras de arte, árboles, libros, documentos, etc.

Elementos Intangibles. – Es aquella masa de bienes que no son físicos pero que producen beneficios o ganancias, como por ejemplo las marcas y patentes, los derechos de autor, etc.

Procesos. – Son un conjunto de actividades que permiten alcanzar un objetivo específico.

 - Elementos Tangibles
 - Elementos Intangibles
 - Procesos
- ¿Con que frecuencia se capacita al personal en la empresa para mejorar la calidad del servicio que se presta a los clientes?

 - Trimestral
 - Semestral
 - Anual
 - Nunca
- ¿Cree usted que los colaboradores de su empresa comprenden las necesidades de sus clientes?

 - Siempre
 - Casi siempre
 - Ocasionalmente
 - Casi nunca
 - Nunca
- ¿Considera usted que con la tecnología se lograría prestar un servicio más cómodo para los clientes?

 - Totalmente de acuerdo
 - Muy de acuerdo
 - Parcialmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
- ¿Qué acciones toma la empresa para mejorar la calidad del servicio a sus clientes?

 - Capacitación a los colaboradores.
 - Atención a quejas y reclamos por parte de los clientes.
 - Evaluación constante a sus colaboradores sobre el servicio al cliente
- ¿Con que frecuencia mide usted la calidad del servicio en su empresa?

 - Trimestral
 - Semestral
 - Anual
 - Nunca
- ¿Actualmente considera que la empresa tiene capacidad de respuesta para satisfacer las necesidades de sus clientes?

 - Totalmente de acuerdo
 - Muy de acuerdo
 - Parcialmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
- ¿Considera usted que la atención que se brinda al cliente satisface las necesidades de ellos?

 - Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Casi nunca
 - Nunca



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



10. ¿La empresa dispone de alguna herramienta que permita medir el grado de satisfacción de sus clientes?

- Si
- No

Mencione cual _____

11. ¿Considera usted que las acciones ejecutadas en los últimos años, han permitido el aumento de sus clientes?

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo

12. ¿Cómo considera usted que es la relación entre el personal que labora en la empresa y sus clientes que la visitan?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Deficiente
- Muy deficiente

13. ¿Considera usted que la calidad de los servicios que la empresa proporciona al mercado responde a las necesidades de sus clientes?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

14. ¿La empresa en la actualidad dispone de políticas que permitan mejorar los servicios para el cliente?

- Si
- No

Mencione cual _____

15. ¿Ha escuchado hablar de las nuevas tendencias tecnológicas que ayudan a mejorar la calidad del servicio?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

16. ¿Usted estaría de acuerdo en aplicar nuevas tendencias tecnológicas en su empresa si estas le ayudan a mejorar la calidad de su servicio?

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo

17. ¿Cuál de estas estas tendencias tecnológicas que se están aplicando para mejorar la calidad del servicio son conocidas para usted?

Inteligencia artificial. – Es el campo científico de la informática que se encarga de crear programas o mecanismos que pueden mostrar comportamientos considerados inteligentes. (Las maquinas piensan como seres humanos)

Aplicación y análisis inteligente. – Generar y adquirir conocimiento de información que ha sido colectada, clasificada y organizada para tomar las mejores decisiones en la empresa.

Plataformas convencionales. – App
Blockchain. – Base de datos que funciona como un libro de operaciones compra-venta o cualquier transacción.

- Inteligencia artificial
- Aplicación y analisis inteligente
- Plataformas conversacionales
- Blockchain

18. ¿A cuál de las siguientes opciones le da más uso en su empresa para mantenerse en contacto con sus clientes?

- Redes sociales
- Email Marketing Automatiza
- Foros y Comunidades
- WhatsApp
- Encuestas Online

19. ¿Cuál es el aporte más importante que se obtiene mediante el uso de nuevas tendencias tecnológicas?

- Aumenta la competitividad
- Mejores posiciones de la industria
- Mejora la eficiencia
- Incrementa las ventas

20. Según su criterio ¿cuál es la ventaja más importante que tiene una empresa que utiliza nuevas tendencias tecnológicas en el servicio a sus clientes?

- Iteración con los clientes
- Automatización de atención al cliente
- Marketing y comunicación personalizado
- Conocer las necesidades de los clientes

Anexo2. Validación de expertos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA

Objetivo: Recolectar información para determinar cómo la tecnología influye en la calidad de los servicios de las empresas de la ciudad de Ambato.

Instrucciones:

- Marcar con una X la respuesta que usted considere
- Sea honesto y escoja solo una opción por pregunta

DATOS DE LA ENCUESTA

1. **¿Considera usted que la tecnología ayuda a mejorar la calidad del servicio de su empresa?**

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- En desacuerdo

2. **Dando los siguientes aspectos que abarca la tecnología. ¿En cuál de ellos da mayor prioridad para mejorar la calidad del servicio en su empresa?**

- Elementos Tangibles
- Elementos Intangibles
- Procesos

3. **¿Con que frecuencia se capacita al personal en la empresa para mejorar la calidad del servicio que se presta a los clientes?**

- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Nunca

4. **¿Cree usted que la tecnología es fundamental para mejorar la calidad del servicio por parte de la empresa?**

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

5. **¿Considera usted que con la tecnología se lograría prestar un servicio más práctico para los clientes?**

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- En desacuerdo

6. **¿Qué acciones toma la empresa para mejorar la calidad del servicio a sus clientes?**

- Capacitaciones a los colaboradores.
- Escuchar quejas y reclamos por parte de los clientes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



- Efectuar evaluaciones constantes a sus colaboradores sobre el servicio al cliente
 -
7. **¿Considera usted que la satisfacción del cliente depende de la calidad del servicio que se presta?**
- Totalmente de acuerdo
 - Parcialmente de acuerdo
 - En desacuerdo
8. **¿Actualmente considera que la empresa tiene una capacidad de respuesta para satisfacer las necesidades de sus clientes?**
- Totalmente de acuerdo *Total*
 - Parcialmente de acuerdo *Medi*
 - En desacuerdo *bajo*
9. **¿Considera usted que la atención que se brinda al cliente satisface las necesidades de ellos?**
- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Casi nunca
 - Nunca
10. **¿La empresa dispone de alguna herramienta que permita medir el grado de satisfacción de sus clientes?** *si no*
- Siempre
 - Casi siempre *||||*
 - Ocasionalmente *||||*
 - Casi nunca *||||*
 - Nunca
11. **¿Considera usted que las acciones ejecutadas en los últimos años han permitido el aumento de sus clientes?**
- Totalmente de acuerdo
 - Parcialmente de acuerdo
 - En desacuerdo
12. **¿Cómo considera usted que es la relación entre el personal que labora en la empresa y sus clientes que la visitan?**
- Excelente
 - Buena
 - Regular
 - Deficiente
 - Muy deficiente
13. **¿Considera usted que la calidad de los servicios que la empresa proporciona al mercado responde a las necesidades de sus clientes?**
- Siempre



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

14. ¿La empresa en la actualidad dispone de políticas que permitan mejorar los servicios para el cliente?

Si No

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

el cumplimiento de los pedidos es

de acuerdo a lo
u -
=

15. ¿Ha escuchado hablar de las nuevas tendencias tecnológicas que ayudan a mejorar la calidad del servicio?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

16. ¿Usted estaría de acuerdo en aplicar nuevas tendencias tecnologías en su empresa si estas le ayudan a mejorar la calidad de su servicio?

- Estoy totalmente en desacuerdo
- Estoy parcialmente desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni en acuerdo
- Estoy parcialmente de acuerdo
- Estoy totalmente de acuerdo

17. ¿Cuál de estas tendencias tecnológicas que se están aplicando para mejorar la calidad del servicio son conocidas para usted?

- Inteligencia artificial
- Aplicación y análisis inteligente
- Plataformas conversacionales
- Blockchain
- Experiencia inmersa

18. ¿Cuál de las siguientes opciones es más utilizada en su empresa para mantenerse en contacto con sus clientes?

- Redes sociales
- Email Marketing Automatizado
- Foros y Comunidades
- Whatsapp
- Encuestas Online



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



19. ¿Cuál considera usted que es el aporte más importante que se obtiene mediante el uso de nuevas tendencias tecnológicas?

- Aumenta la competitividad frente a otras organizaciones de su sector de mercado
- Permite a la organización ascender a las mejores posiciones de la industria
- Mejora la eficiencia en la prestación de los servicios de la compañía
- Incrementa las ventas y el ingreso de nuevos clientes
- Todas

20. Según su criterio ¿cuál considera que es la ventaja más importante que tiene una empresa que utiliza nuevas tendencias tecnológicas en el servicio a sus clientes?

- Interacción los 365 días del año y 24 horas al día con sus clientes
- Automatización de parte de los procesos de atención al cliente
- Acciones de marketing y comunicación personalizadas
- Mayor conocimiento de las necesidades de los clientes

10000

MATRIZ DE ASPECTOS CUALITATIVOS DEL INSTRUMENTO


Instrumento dirigido a empresas de servicios de la ciudad de Ambato

Apreciación Cualitativa

CRITERIOS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X			
Claridad en la redacción de los ítems		X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X				
Relevancia del contenido	X				
Factibilidad de aplicación	X				

OBSERVACIONES: *En el documento*

VALIDADO POR:	<i>Fernando Jiménez</i>
PROFESIÓN	<i>Ingeniero</i>
LUGAR DE TRABAJO	<i>UTA</i>
CARGO QUE DESEMPEÑA	<i>Docente</i>
TIEMPO DE EXPERIENCIA DESEMPEÑADO	<i>5 años</i>
LUGAR Y FECHA DE VALIDACIÓN	<i>20-12-2019</i>

FIRMA 



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA

Objetivo: Recolectar información para determinar cómo la tecnología influye en la calidad de los servicios de las empresas de la ciudad de Ambato.

Con fin de realizar la tesis de graduación en la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Ciencias Administrativas, estamos realizando una investigación dirigida a los Gerentes de las empresas de servicios de la ciudad de Ambato cuyos resultados serán únicamente para fines educativos.

Instrucciones:

- Marque con una X la respuesta que usted considere
- escoja solo una opción por pregunta

DATOS DE LA ENCUESTA

1. **¿Considera usted que la tecnología ayuda a mejorar la calidad del servicio de su empresa?**

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo

2. **Mencionando los siguientes aspectos que abarca la tecnología. ¿En cuál de ellos da mayor prioridad para mejorar la calidad del servicio en su empresa?**

Elementos Tangibles. – Son aquellos bienes que pueden ser apreciados físicamente y ocupan un espacio físico como pueden ser obras de arte, árboles, libros, documentos, etc.

Elementos Intangibles. – Es aquella masa de bienes que no son físicos pero que producen beneficios o ganancias, como por ejemplo las marcas y patentes, los derechos de autor, etc.

Procesos. – Son un conjunto de actividades que permiten alcanzar un objetivo específico.

- Elementos Tangibles
- Elementos Intangibles
- Procesos

3. **¿Con que frecuencia se capacita al personal en la empresa para mejorar la calidad del servicio que se presta a los clientes?**

- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Nunca

4. **¿Cree usted que los colaboradores de su empresa comprenden las necesidades de sus clientes?**

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



- Nunca
5. **¿Considera usted que con la tecnología se lograría prestar un servicio más cómodo para los clientes?**
- Totalmente de acuerdo
 - Muy de acuerdo
 - Parcialmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
6. **¿Qué acciones toma la empresa para mejorar la calidad del servicio a sus clientes?**
- Capacitación a los colaboradores.
 - Atención a quejas y reclamos por parte de los clientes.
 - Evaluación constante a sus colaboradores sobre el servicio al cliente
7. **¿Con que frecuencia mide usted la calidad del servicio en su empresa?**
- Trimestral
 - Semestral
 - Anual
 - Nunca
8. **¿Actualmente considera que la empresa tiene capacidad de respuesta para satisfacer las necesidades de sus clientes?**
- Totalmente de acuerdo
 - Muy de acuerdo
 - Parcialmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
9. **¿Considera usted que la atención que se brinda al cliente satisface las necesidades de ellos?**
- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Casi nunca
 - Nunca
10. **¿La empresa dispone de alguna herramienta que permita medir el grado de satisfacción de sus clientes?**
- Si
 - No

Mencione cual _____

11. **¿Considera usted que las acciones ejecutadas en los últimos años, han permitido el aumento de sus clientes?**
- Totalmente de acuerdo
 - Muy de acuerdo
 - Parcialmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



12. ¿Cómo considera usted que es la relación entre el personal que labora en la empresa y sus clientes que la visitan?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Deficiente
- Muy deficiente

13. ¿Considera usted que la calidad de los servicios que la empresa proporciona al mercado responde a las necesidades de sus clientes?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

14. ¿La empresa en la actualidad dispone de políticas que permitan mejorar los servicios para el cliente?

- Si
- No

Mencione cual _____

15. ¿Ha escuchado hablar de las nuevas tendencias tecnológicas que ayudan a mejorar la calidad del servicio?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

16. ¿Usted estaría de acuerdo en aplicar nuevas tendencias tecnológicas en su empresa si estas le ayudan a mejorar la calidad de su servicio?

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo

17. ¿Cuál de estas estas tendencias tecnológicas que se están aplicando para mejorar la calidad del servicio son conocidas para usted?

Inteligencia artificial. – Es el campo científico de la informática que se encarga de crear programas o mecanismos que pueden mostrar comportamientos considerados inteligentes. (Las maquinas piensan como seres humanos)

Aplicación y análisis inteligente. – Generar y adquirir conocimiento de información que ha sido colectada, clasificada y organizada para tomar las mejores decisiones en la empresa.

Plataformas convencionales. – App



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



Blockchain. – Base de datos que funciona como un libro de operaciones compra-venta o cualquier transacción.

- Inteligencia artificial
- Aplicación y análisis inteligente
- Plataformas conversacionales
- Blockchain

18. ¿A cuál de las siguientes opciones le da más uso en su empresa para mantenerse en contacto con sus clientes?

- Redes sociales
- Email Marketing Automatiza
- Foros y Comunidades
- WhatsApp
- Encuestas Online

19. ¿Cuál es el aporte más importante que se obtiene mediante el uso de nuevas tendencias tecnológicas?

- Aumenta la competitividad
- Mejores posiciones de la industria
- Mejora la eficiencia
- Incrementa las ventas

20. Según su criterio ¿cuál es la ventaja más importante que tiene una empresa que utiliza nuevas tendencias tecnológicas en el servicio a sus clientes?

- Iteración con los clientes
- Automatización de atención al cliente
- Marketing y comunicación personalizado
- Conocer las necesidades de los clientes

MATRIZ DE ASPECTOS CUALITATIVOS DEL INSTRUMENTO

Instrumento dirigido a empresas de servicios de la ciudad de Ambato

Apreciación Cualitativa

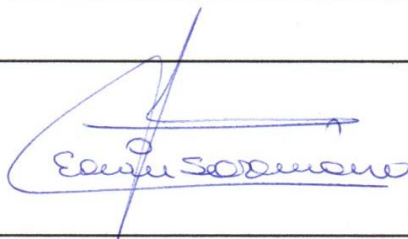
CRITERIOS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		✓			
Claridad en la redacción de los ítems	✓				
Pertinencia de las variables con los indicadores	✓				
Relevancia del contenido	✓				
Factibilidad de aplicación	✓				

OBSERVACIONES:

Ninguna.

VALIDADO POR:	Sug. Edwin Sotomayor D.
PROFESIÓN	Sug. Abogado
LUGAR DE TRABAJO	U.T.A. - FCADM.
CARGO QUE DESEMPEÑA	Docente Titular.
TIEMPO DE EXPERIENCIA DESEMPEÑADO	25 años
LUGAR Y FECHA DE VALIDACIÓN	Ambato, 24/dic/2019

FIRMA



Anexo3. Proceso de validación alfa de Cronbach

1. Se realiza una prueba piloto con el porcentaje que desee de su total de encuestas, en este caso se toma en cuenta el 10% de 342 encuestas que nos da un total de 34 encuestas piloto

342 ENCUESTAS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

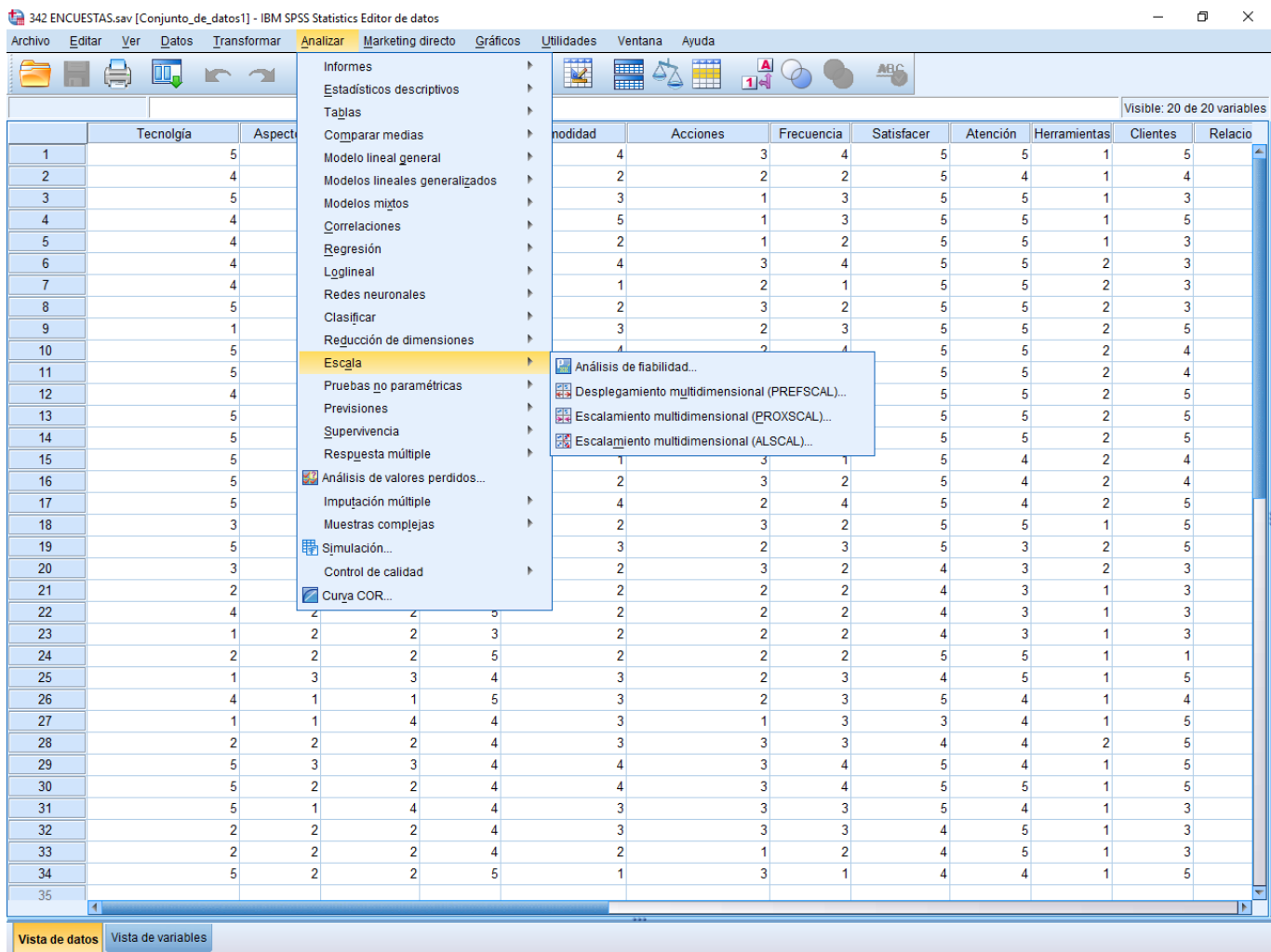
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

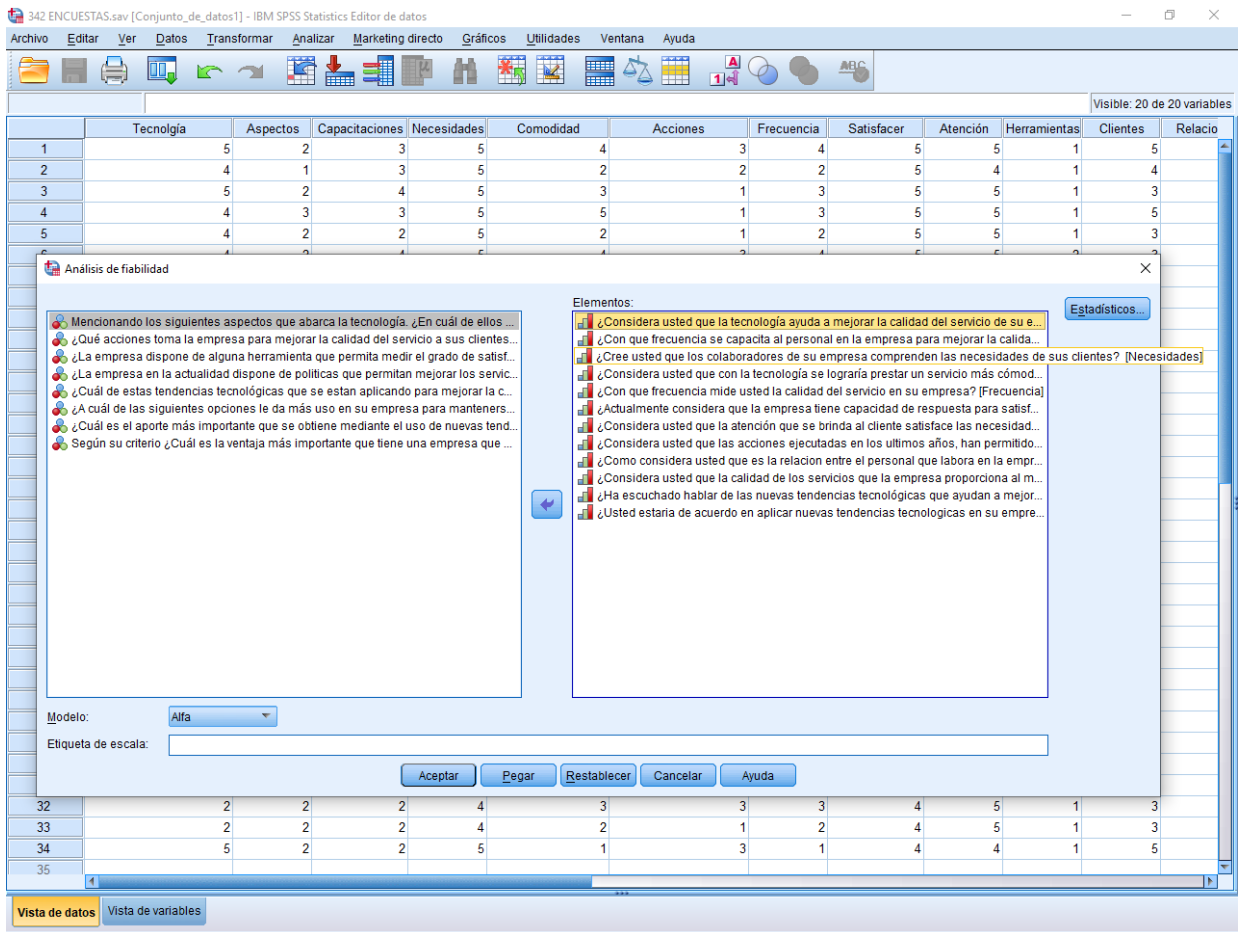
	Tecnología	Aspectos	Capacitaciones	Necesidades	Comodidad	Acciones	Frecuencia	Satisfacer	Atención	Herramientas	Cientes	Relacio
1	5	2	3	5	4	3	4	5	5	1	5	
2	4	1	3	5	2	2	2	5	4	1	4	
3	5	2	4	5	3	1	3	5	5	1	3	
4	4	3	3	5	5	1	3	5	5	1	5	
5	4	2	2	5	2	1	2	5	5	1	3	
6	4	2	4	5	4	3	4	5	5	2	3	
7	4	2	2	5	1	2	1	5	5	2	3	
8	5	3	3	5	2	3	2	5	5	2	3	
9	1	2	2	5	3	2	3	5	5	2	5	
10	5	3	4	5	4	2	4	5	5	2	4	
11	5	3	4	4	2	2	2	5	5	2	4	
12	4	3	4	4	2	3	2	5	5	2	5	
13	5	3	4	4	3	3	3	5	5	2	5	
14	5	3	4	3	3	3	3	5	5	2	5	
15	5	2	4	5	1	3	1	5	4	2	4	
16	5	1	4	4	2	3	2	5	4	2	4	
17	5	1	3	5	4	2	4	5	4	2	5	
18	3	3	3	3	2	3	2	5	5	1	5	
19	5	3	3	5	3	2	3	5	3	2	5	
20	3	3	4	4	2	3	2	4	3	2	3	
21	2	2	2	5	2	2	2	4	3	1	3	
22	4	2	2	5	2	2	2	4	3	1	3	
23	1	2	2	3	2	2	2	4	3	1	3	
24	2	2	2	5	2	2	2	5	5	1	1	
25	1	3	3	4	3	2	3	4	5	1	5	
26	4	1	1	5	3	2	3	5	4	1	4	
27	1	1	4	4	3	1	3	3	4	1	5	
28	2	2	2	4	3	3	3	4	4	2	5	
29	5	3	3	4	4	3	4	5	4	1	5	
30	5	2	2	4	4	3	4	5	5	1	5	
31	5	1	4	4	3	3	3	5	4	1	3	
32	2	2	2	4	3	3	3	4	5	1	3	
33	2	2	2	4	2	1	2	4	5	1	3	
34	5	2	2	5	1	3	1	4	4	1	5	
35												

Vista de datos Vista de variables

2. Se toma en cuenta la opción ANALIZAR y a continuación la opción ESCALA.



3. A continuación, dar clic en ANÁLISIS DE FIABILIDAD después trasladar a la casilla ELEMENTOS las variables de escala que son las que tienen opciones de mayor a menor y ACEPTAR.



4. Por último, se obtiene el análisis donde se encuentra el resumen de procesamiento de casos que son las 34 encuestas piloto y las estadísticas de fiabilidad de alfa de cronbach que es 0.742

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	34	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	34	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,742	12