



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 Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “La innovación tecnológica y su impacto en el mejoramiento de la calidad de servicios en las empresas de servicios de Tungurahua”

AUTORAS:

Ana Gabriela Altamirano Velastegui

Wendy Michelle Freire Pico

TUTOR: Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

AMBATO – ECUADOR

Abril 2019



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “**La innovación tecnológica y su impacto en el mejoramiento de la calidad de servicios en las empresas de servicios de Tungurahua**”, presentado por **Wendy Michelle Freire Pico y Ana Gabriela Altamirano Velastegui**, para optar por el título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, **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 sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 16 de abril del 2019



.....
Ing, MBA. Ivan Fernando Silva Ordoñez
C.C.: 1802490548

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Wendy Michelle Freire Pico** y **Ana Gabriela Altamirano Velastegui**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Wendy Michelle Freire Pico

C.I. 1804771820



Ana Gabriela Altamirano Velastegui

C.I 1804366043

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL 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.



Ing. Mg. Cesar Maximiliano Calvache Vargas

C.I. 1802862498



Ing. Andrés Francisco López Gómez

C.I. 1804225629

Ambato, 16 de abril del 2019

DERECHOS 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 proceso 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 y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Wendy Michelle Freire Pico

C.I. 1804771820



Ana Gabriela Altamirano Velastegui

C.I 1804366043

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser el principal actor de mi vida, quien hizo posible el logro de esta meta.
A mis padres Nelson y Amariles mi pilar fundamental de la vida por ser el ejemplo de lucha, perseverancia y amor incondicional, que con constancia me permitieron llegar a la culminación de esta hermosa etapa de mi vida.

A mi amado esposo Santiago, por ser la fuente de inspiración para salir adelante y creer en mi capacidad brindándome en los momentos difíciles su amor y comprensión, con la certeza de tener un mejor futuro para nuestro hogar.

A mi querido hijo David, mi motivación y detonante de felicidad que me ha dado las más savias enseñanzas de vida y me impulsa todo momento para ofrecerte lo mejor.

A mis hermanos y demás personas que fueron partícipes durante el desarrollo de este logro.

Ana Altamirano.

Primeramente agradezco a Dios por bendecirme, cuidarme, protegerme y sobre todo nunca soltarme para llegar hasta donde hoy estoy.

Agradezco a mis padres por haberme permitido tener la oportunidad de estudiar, que con sus múltiples enseñanzas, esfuerzo y dedicación me enseñaron a luchar por lo que tanto anhelo y que no importa cuántos obstáculos se presenten siempre hay un camino de salida.

A mis tías, primas, hermana y sobrina que han formado parte de esta etapa que nunca olvidare.

Wendy Freire

DEDICATORIA

Agradecemos a Dios por permitirnos cumplir una etapa más en nuestras vidas y ver los frutos de un arduo esfuerzo.

A la Universidad Técnica de Ambato y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas cuyos docentes nos compartieron sus conocimientos y su apoyo, guiándonos e incentivándonos a que todo esto fuera posible.

Al Ing. MBA. Fernando Silva por ser el guía y propulsor para el desarrollo de este trabajo de investigación.

A todos a cada uno de nuestros familiares por darnos aportes invaluable para toda la vida.

Ana Altamirano & Wendy Freire

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT	XV
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.2.1. Definición del problema de investigación	1
1.2.2. Contextualización	1
1.2.3. Análisis crítico	5
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1. Objetivo general	7
2.2. Objetivos específicos.....	7
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
3.1. Calidad de servicios (Variable Dependiente)	9
Importancia	10
Gaps o brechas	13
CRM 16	
Escala servqual	17
Dimensiones.....	18
Modelo Servperf	18
Modificación y adaptación del instrumento sermvperf de acuerdo a la investigación	25
SPSS (Análisis de resultados).....	29

3.2. Innovación tecnológica (Variable Independiente)	30
Gestión administrativa	30
Desarrollo organizacional	31
Estrategias de marketing	31
Estrategia competitiva.....	32
Estrategias de diferenciación	33
Tecnología en la empresa	34
Innovación para los servicios.....	35
Innovación tecnológica	36
El desarrollo tecnológico	38
Tamaño de la empresa	38
Políticas de innovación	39
Estructura organizacional	39
Ventaja competitiva	40
Modelo de innovación tecnológica	42
4. METODOLOGÍA	45
4.1. Paradigma de investigación.....	45
4.2. Enfoque de investigación	45
4.3. Metodo de investigación.....	45
4.3.1. Investigación de campo.....	45
4.3.2. Investigación transversal	46
4.4. Tipo de investigación	46
4.4.1. Investigación descriptiva.....	46
4.4.2. Investigación correlacional	46
4.5. Población y muestra	47
4.6. Instrumento.....	47
4.6.1. Validación estadística.....	49
4.6.2. Alfa de cronbach	49
4.6.3. Recolección de información.....	49
4.6.4. Procesamiento de información.....	50
4.6.5. La creación de un modelo de innovación tecnológica permanente enfocado en el mejoramiento de la calidad de servicios.....	50
5. RESULTADOS	52
5.1. Resultados de la encuesta	52
5.2. Resultados de la investigación.....	91

Modelo de innovación tecnológica permanente enfocado en el mejoramiento de la calidad de servicios.....	91
5.2.1. Credibilidad	93
5.2.2. Actitud y afinidad	95
5.1.3. Relaciones.....	98
5.2.4. Material.....	99
5.2.5. Tecnología	101
5.2.6. Sensaciones.....	105
5.1.7. Exigencias.....	107
6. CONCLUSIONES	109
7. RECOMENDACIONES	110
8. ANEXOS.....	111
9. BIBLIOGRAFÍA	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Propuesta de traducción para el modelo SERVPERF	25
Tabla 2: Modificación y adaptación del instrumento SERVPERF de acuerdo a la investigación	26
Tabla 3: Variables para construcción del instrumento.....	48
Tabla 4: Alfa de Cronbach.....	49
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad	49
Tabla 6: Liderazgo	52
Tabla 7: Planificación estratégica	54
Tabla 8: Competencias del recurso humano	55
Tabla 9: Procesos	57
Tabla 10: Organización.....	58
Tabla 11: Satisfacción del cliente	60
Tabla 12: Responsabilidad social.....	61
Tabla 13: Tecnología actualizada	63
Tabla 14: Aspectos físicos calificados de forma visual	64
Tabla 15: Los aspectos físicos en relación con el servicio	66
Tabla 16: Es adecuado el horario de atención.....	67
Tabla 17: Cuando se presenta un problema, ayudan a la solución del mismo.....	69
Tabla 18: Servicio correcto y a la primera vez	70
Tabla 19: Provee el servicio en el tiempo ofrecido.....	72
Tabla 20: Brinda información histórica	73
Tabla 21: El servicio que recibe el cliente es eficiente	75
Tabla 22: Disposición para requerimientos del cliente.....	76
Tabla 23: Confianza.....	78
Tabla 24: Los colaboradores de la empresa brindan atención de forma individual..	79
Tabla 25: Los colaboradores de la empresa poseen conocimiento sobre mis necesidades.....	81
Tabla 26: Sistemas de pago virtual	82
Tabla 27: Servicio Post-venta	84
Tabla 28: Comunicación directa con el cliente.....	85
Tabla 29: Correlación.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Liderazgo.....	53
Gráfico 2: Planificación estratégica.....	54
Gráfico 3: Competencias del recurso humano.....	56
Gráfico 4: Procesos.....	57
Gráfico 5: Organización.....	58
Gráfico 6: Satisfacción del cliente.....	60
Gráfico 7: Responsabilidad Social.....	61
Gráfico 8: Tecnología actualizada.....	63
Gráfico 9: Aspectos físicos calificados de forma visual.....	65
Gráfico 10: Los aspectos físicos en relación con el servicio.....	66
Gráfico 11: Es adecuado el horario de atención.....	67
Gráfico 12: Cuando se presenta un problema, ayudan a la solución.....	69
Gráfico 13: Servicio correcto y a la primera vez.....	71
Gráfico 14: Provee el servicio en el tiempo ofrecido.....	72
Gráfico 15: Brinda información histórica.....	73
Gráfico 16: El servicio que recibe el cliente es eficiente.....	75
Gráfico 17: Disposición para requerimientos del cliente.....	77
Gráfico 18: Confianza.....	78
Gráfico 19: Los colaboradores de la empresa brindan atención de forma individual.....	80
Gráfico 20: Los colaboradores de la empresa poseen conocimiento sobre mis necesidades.....	81
Gráfico 21: Sistemas de pago virtual.....	83
Gráfico 22: Servicio Post-venta.....	84
Gráfico 23: Comunicación directa con el cliente.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas.....	4
Figura 2: Categorización Variable Independiente y Variable Dependiente.....	8
Figura 3: Subordinación variable dependiente.....	9
Figura 4: Modelo Servqual.....	12
Figura 5: Modelo Servperf.....	20
Figura 6: Categorías y Calificación escala de Likert.....	24
Figura 7: Subordinación variable Dependiente.....	30
Figura 8: Modelo de innovación tecnológica permanente para el mejoramiento de la calidad de servicios en las empresas de Tungurahua.....	92
Figura 9: Credibilidad.....	93
Figura 10: Actitud y afinidad.....	96
Figura 11: Relaciones.....	98
Figura 12: Material.....	100
Figura 13: Tecnología.....	101
Figura 14: Sensaciones.....	105
Figura 15: Exigencias.....	107

RESUMEN EJECUTIVO

Dentro de un mundo globalizado y de rápido cambio en el que se encuentra el sector de servicios de la provincia de Tungurahua, la competitividad de las empresas del sector antes mencionado representa un factor crucial a la hora de enfrentarse entre sí, sin embargo la insuficiente innovación tecnológica no permite un mejoramiento de la calidad de servicios en las empresas.

El presente trabajo de investigación se ha elaborado con el fin de realizar un estudio de las empresas de servicios y generar un modelo para la innovación tecnológica con el objetivo del mejoramiento de la calidad de servicios en las empresas de Tungurahua, que les permita fortalecerse a través de medio tecnológicos para de esta manera crear un vínculo entre empresa-cliente.

Los datos obtenidos durante la investigación de campo, por medio del instrumento investigativo como es la encuesta se pudo determinar que la innovación tecnológica impacta de forma relativa en el mejoramiento de la calidad de los servicios en las empresas dedicadas al sector servicios de Tungurahua, por lo cual es necesario la mejora de la calidad continua con aspectos actuales dentro de la innovación tecnológica.

Motivo por el cual se propuso el diseño de un modelo de innovación tecnológica permanente enfocado en el mejoramiento de la calidad de servicios dirigido para las empresas de servicios de Tungurahua, en la que se detallan siete dimensiones necesarias para cumplir con el objetivo: Credibilidad, Actitud y Afinidad, Relaciones, Material, Tecnología, Sensaciones y Exigencias.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN, TECNOLOGÍA, CALIDAD DE SERVICIOS, EMPRESAS DE SERVICIOS.

ABSTRACT

In a globalized and rapidly changing world in which the service sector of the province of Tungurahua is located, the competitive of companies in the aforementioned sector represents a crucial factor when facing each other, however insufficient technological innovation does not allow an improvement in the quality of services in companies.

This research work has been developed in order to carry out a study of the service companies and generate a model for technological innovation with the aim of improving the quality of services in the Tungurahua companies allow them to be strengthened through of technological means to in this way create a link between company and client.

The data obtained during the field research, through the investigative instrument such as the survey, was able to determine that the technological innovation has a relative impact on the improvement of the quality of the services in the companies dedicated to the service sector in Tungurahua, so this is necessary the improvement of the continuous quality with current aspects within the technological innovation.

Reason for which the design of a model of permanent technological innovation focused on the improvement of the quality of services directed for the service companies of Tungurahua was proposed, in which seven dimensions necessary to fulfill the objective are detailed: Credibility, Attitude and Affinity, Relationships, Material, Technology, Sensations and Demands.

KEY WORDS: RESEARCH, INNOVATION, TECHNOLOGY, QUALITY OF SERVICES, SERVICE COMPANIES.

CAPITULO I

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA

“LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y SU IMPACTO EN EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE TUNGURAHUA”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La insuficiente innovación tecnológica no permite un mejoramiento de la calidad de servicios en las empresas de Tungurahua.

1.2.2. CONTEXTUALIZACIÓN

Para (Mulder, 2018) aunque el sector de servicios no es predominante en América Latina su baja productividad no permite un desarrollo con equidad, por lo cual no existe exportaciones debido a su alta informalidad como un modo de autoempleo, al igual que también existen servicios altamente innovadores que se internacionalizan, como ejemplo claro tenemos las telecomunicaciones que van que toma fuerza y se actualizan continuamente.

Países latinoamericanos realizan esfuerzos no solo para internacionalizarse sino también para que esta economía sea fuente de empleo y contribución es así que países como Chile, Colombia, Costa Rica, México y Perú forman parte de acuerdos plurilaterales en comercio de servicios y participan el acuerdos también llamados TISA que intenta formar lazos entre 22 países entre desarrollados y en desarrollo con propuestas de contribución mutua tanto que les puede beneficiar así como perjudicar pero se han pospuesto por el receso de negociación con EEUU en el 2017 sin embargo los países miembros de América Latina no han escatimado esfuerzos para mejorar (Pautacio, 2014).

Según (Arancibia, 2014) a medida que el grado de calidad mejora de la misma manera la competitividad de las empresas de principio a fin en la interacción entre cliente y proveedor de los servicios que en especial en telecomunicaciones existen elementos que no permite el mejoramiento de la calidad del servicio, al no contar con la infraestructura adecuada, no hay acciones de mejora ni oportunidades de inversiones

son aspectos que perjudican el mejoramiento de la tecnología y con mayor dificultad en casos de innovación.

La escases de apoyo legal como gubernamental que los países de América Latina a la innovación sobre todo al grupo de la tercera economía como es el servicio no permite el surgimiento a nuevos caminos, aunque en algunos países se ha tratado de potencializarlos no tienen oportunidades de internacionalizarse, pero la lucha de las empresas por tener más oportunidades en el mercado obliga a preparar un fondo para la diferenciación y oportunidades de competitividad de las mismas.

En el Ecuador se ha podido evidenciar según (Índice mundial de innovación, 2018), que se encuentra en el puesto 97, debido a los escasos recursos del país por lo que ha conllevado al país en varias consecuencias sobre todo en el desarrollo en el mercado, que representa una gran desventaja a nivel mundial, cuya innovación en la tecnología se convierte en la principal herramienta para el progreso de las empresas.

La escasa innovación tecnológica debido a la falta de financiamiento como principal insumo para el desarrollo y competitividad de las empresas, dificulta a mejorar continuamente para mantenerse a la vanguardia con las nuevas tendencias, ya que es necesaria una gran inversión importar tecnología necesaria, por lo que de la misma manera no permite mejorar económicamente al país por el escaso apoyo al sector empresarial (Gonzales J. , 2016).

Las leyes del país no permiten el desarrollo tecnológico para las empresas ecuatorianas que desean surgir y progresar para incrementar mejores servicios a sus clientes, ya mejorar para dar un acceso más rápido a los productos o servicios de manera satisfactoria se convierte en el principal objetivo de las empresas, (Varela, 2017) que obliga al país a incrementar incentivos en innovación de todos los sectores como ayuda no solo a las empresas sino al sector económico del país.

En Ecuador no existen oportunidades de innovación en el sector de servicios debido a los altos costos que implica acceder a la tecnología necesaria, lo que al no tener suficientes recursos para los implementos dificulta las oportunidades de las empresas, aunque el gobierno intenta apoyar al sector con oportunidades financieras, es necesario de muchos esfuerzos para potencializar las empresas ecuatorianas, es así que la innovación se ha convertido en la forma de más oportunidad en el mercado.

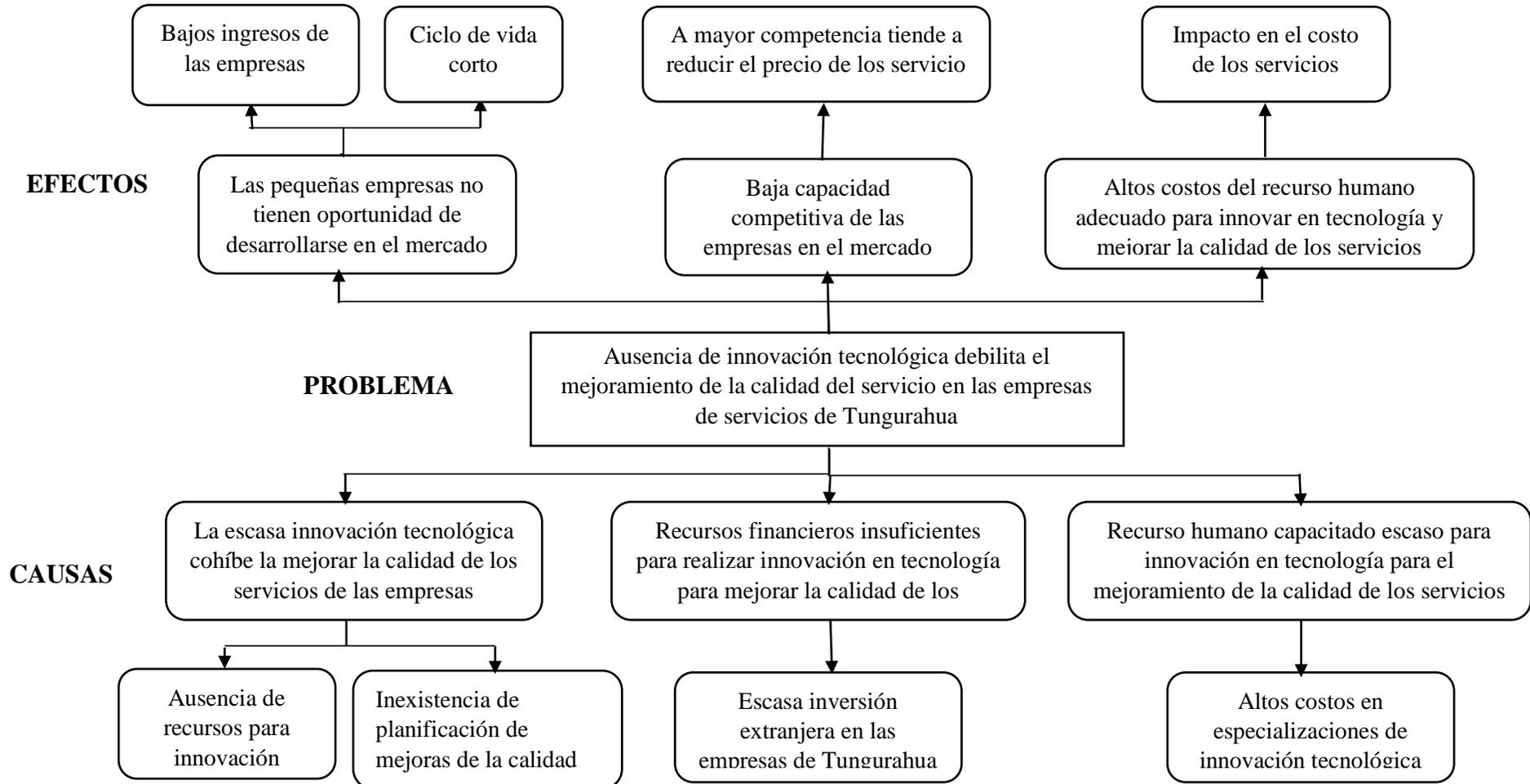
La innovación está íntimamente relacionada con el desarrollo dentro del sector económico de los servicios la provincia de Tungurahua en actividades de Innovación cuenta con 122 empresas para el 2014 lo cual en el año presente se incrementa, debido a los nuevos incentivos que se han implementado tanto en sectores empresariales como educativos ya sea de forma financiera o educativa como impulso a nuevos proyectos en los diferentes sectores (Porter, 2018).

Actualmente en la provincia se han fortalecido en las áreas de investigación e innovación especialmente en las instituciones educativas de tercer nivel con apoyo del Banco de Desarrollo del Ecuador, a lo cual se suman también centros de capacitación como Corpoambato y el Gobierno Provincial que facilita espacios adecuados en conjunto con capacitaciones especializadas, levantamiento de información para la factibilidad y apoyo a emprendimientos del sector (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2016)

El innegable desarrollo tecnológico no ha permitido a las pequeñas y medianas empresas debido a los altos costos, lo cual no les permite tener una competencia en el mercado y desatacarse para desarrollarse ni económica o socialmente, aunque la provincia de Tungurahua atrae a la generación de industrias y empresas para nivel nacional por sus características de comercialización, pero las empresas no cuentan con el suficiente desarrollo tecnológico lo cual (Mantilla & otros, 2014) recomienda que debe realizarse inversión en desarrollo tecnológico para fortalecer y dinamizar sus empresas.

Tungurahua una área de grandes oportunidades de comercialización de todo tipo de productos y servicios, por ello existen un gran número de empresas de servicios, que buscan tener cada vez más oportunidades en un mercado sumamente competitivo, pero las pocas oportunidades para acceder a insumos y personal adecuado para innovar tecnológicamente no les da oportunidad de surgimiento y peor aún de internacionalización.

Figura 1: Árbol de problemas



Fuente: elaboración propia

1.2.3. ANÁLISIS CRÍTICO

La ausencia de recursos para la innovación para las empresas de servicios Tungurahua, dificulta la existencia de una planificación de innovación tecnológica, a lo cual no se puede realizar un mejoramiento de calidad de los servicios y esto limita las oportunidades de desarrollo produciéndoles una baja de rentabilidad y como consecuencia el ciclo de vida de las empresas es más corto. La escasa inversión extranjera en las empresas de Tungurahua reducen las posibilidades de que las empresas de Tungurahua puedan innovar tecnológicamente para mejorar la calidad de servicios, haciéndoles poco competitivas en un mercado muy grande en la provincia, lo cual tiende a hacer que la alta competencia reduzca los precios en el mercado. Los altos costos que representan a las personas especializarse en actividades para la innovación tecnológica para mejorar la calidad de servicio de las empresas de Tungurahua, reducen el acceso de las empresas a los mismos, además del alto costo de sus servicios que representa un impacto en los precios de los servicios para las empresas.

1.2.4. JUSTIFICACIÓN

Mediante la propuesta por parte del departamento de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas perteneciente a la Universidad Técnica de Ambato, se aspira realizar un modelo de innovación tecnológica permanente para el mejoramiento de calidad de servicios en las empresas de servicios de Tungurahua, en sentido que permita a las empresas mejorar tanto en el ámbito tangible e intangible, que considerando la parte interna y externa a la empresa sin perder el enfoque de innovación tecnológica.

El modelo permitirá fortalecer a las empresas de servicios, respecto al mejoramiento de la calidad, cuyos clientes tanto internos como externos se vinculen a través medios tecnológicos y puedan de esa manera crear un mejor vínculo empresa-cliente. Esto permitirá que las empresas logren ser más competitivas y con mayores oportunidades en el mercado, y por ende mejorar sus ingresos y crecimiento.

El mejoramiento de la calidad de los servicios, permite que los clientes internos causen un sentido de pertenencia y que les permita generar eficiencia con mayores

capacidades tecnológicas como cognoscitivas; el cual satisficará a los clientes externos, quienes al satisfacer sus necesidades pueden recomendar a la empresa.

Se debe recalcar que el modelo será permanente, lo se refiere a que es un modelo de continua innovación; es decir que puede adaptarse a las condiciones del mercado y a las empresas.

Este proyecto será de mucha importancia debido a que a través del modelo propuesto ayudará a las empresas del sector servicios a mejorar en aspectos de marketing, administrativos, seguimientos a los clientes externos, mejora para clientes internos y principalmente a mejorar en la dimensión Tecnológica ; mismos que son vitales para un servicios de calidad.

Es original, ya que dentro del modelo encontramos relevancia en la dimensión Tecnológica, la cual dentro nuestra investigación los consumidores actuales dan mayor importancia al momento de recibir un servicio enfocado de principio a fin en el proceso de brindar el servicio de calidad.

CAPITULO II

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Proponer un modelo que permita la innovación tecnológica permanente para el mejoramiento de la calidad de servicios en las empresas de Tungurahua.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fundamentar teóricamente la innovación tecnológica y la calidad de servicios.
- Diagnosticar la situación actual de la innovación tecnológica y la calidad de servicios de las empresas de Tungurahua.
- Establecer las dimensiones e indicadores para la construcción del modelo de innovación tecnológica permanente enfocado en la calidad de servicios.

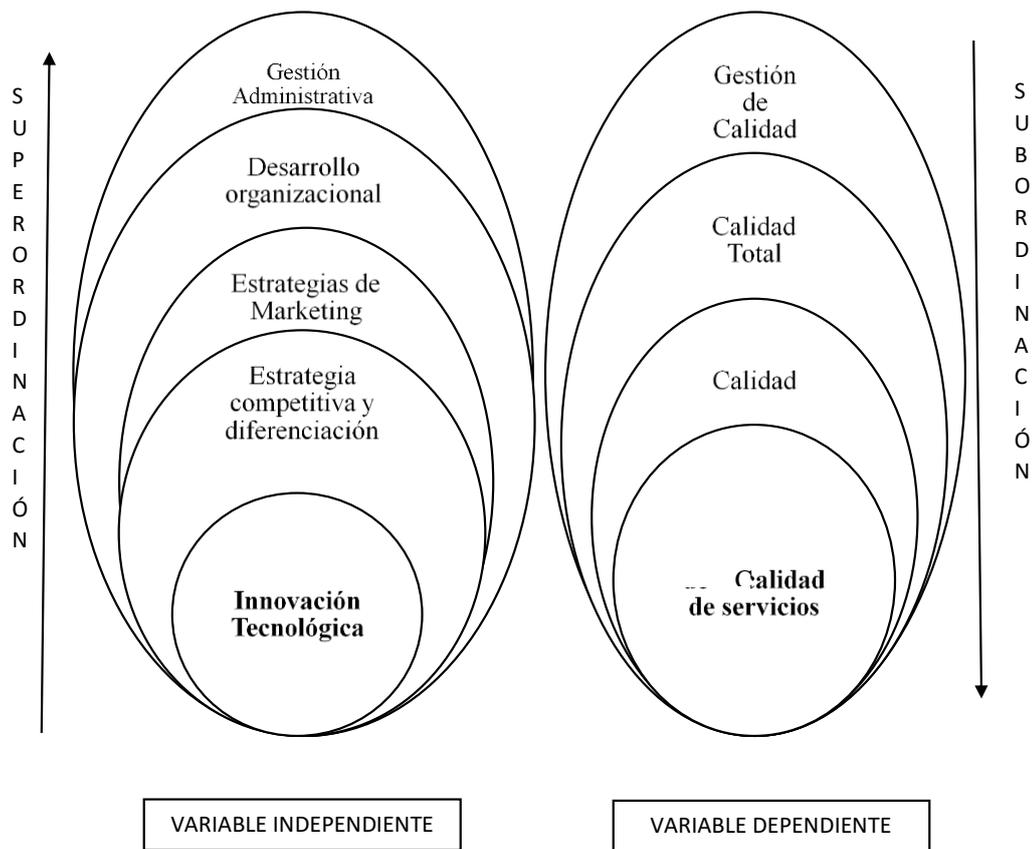
CAPITULO III

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

X= Innovación tecnológica (Variable independiente)

Y= Calidad de servicios (Variable dependiente)

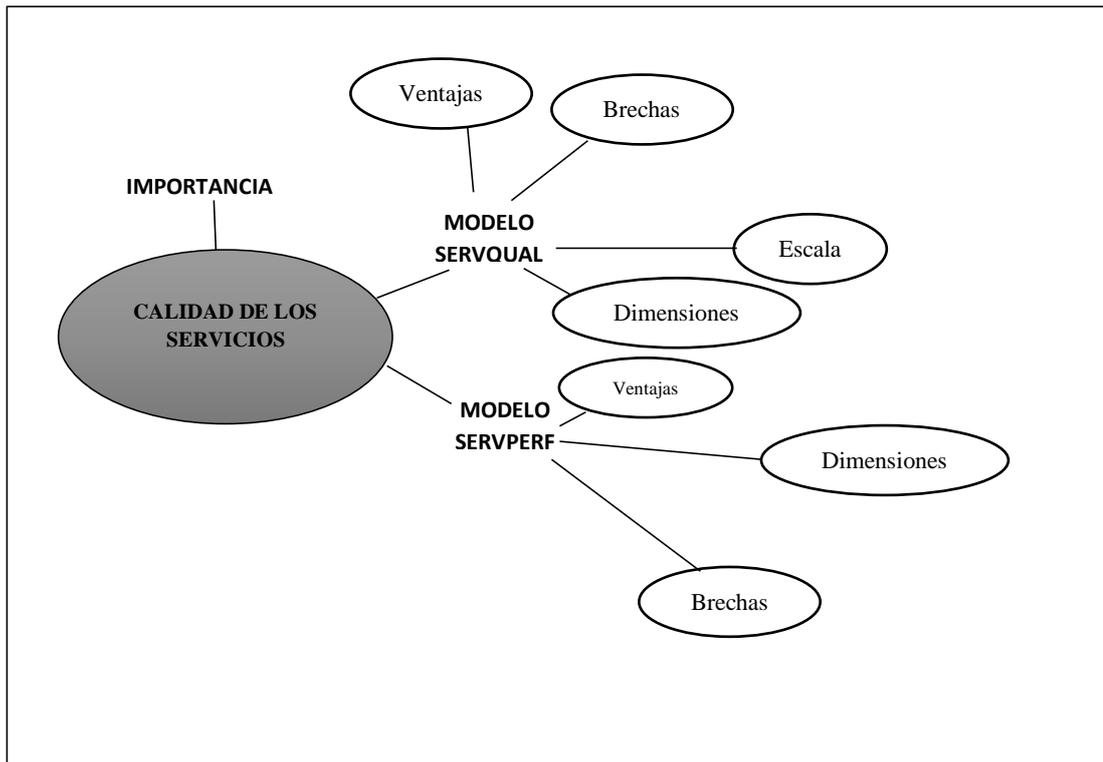
Figura 2: Categorización Variable Independiente y Variable Dependiente



Fuente: Elaboración propia

3.1. CALIDAD DE SERVICIOS (Variable Dependiente)

Figura 3: Subordinación variable dependiente



Fuente: elaboración propia

Es uno de los principios clave dentro de la Gestión de la Calidad, reflejado como la Mejora Continua; mismo que es simbolizado a través del Ciclo conocido como PDCA, ejecutándolo en cuatro etapas (Planear, Hacer, Verificar y Actuar); cabe considerar que el éxito de su eficacia está en el orden y desarrollo completo de dicho método (Carreño, 2014).

Es una estrategia, que engloba a toda la composición de una empresa u organización, con el objetivo de incrementar eficiencia y eficacia en los servicios que oferta a través del análisis y evaluación de los mismos (Torres & Jélvez, 2014).

Es un factor enfático y determinante, para renovar la competitividad entre organizaciones, en cuanto a la adecuación de servicios, cubre necesidades de los consumidores y a la vez cumple con su satisfacción (Matsumoto, 2018).

Es un concepto que se desglosa de la palabra calidad, misma que es ilustrada como la satisfacción de necesidades y expectativas de los consumidores, se va encaminando a una referencia al ajuste de lo esperado por lo ejecutado.

IMPORTANCIA

Es una estrategia, llevada a cabo por todas las organizaciones que priorizan a sus clientes y buscan un análisis de mejora de productos y servicios, con el objetivo de incrementar eficiencia y eficacia dentro de la misma (Gonzales & Vélez, 2015).

El mejoramiento de la calidad de servicios es tan importante como la vida misma de la organización, dado que en el instante de desafiar a la competencia y al consumidor, el principal factor a tomar en cuenta, siempre será la calidad. Una explicación suficiente sobre el por qué, es que al momento en que un cliente no cubra sus necesidades y no cumpla su satisfacción con el servicio recibido, el prestigio de la empresa se verá dañado, de manera que se pierda la cuota de mercado (Ortiz & Vega, 2014)

La actual globalización de mercados y la ardua competencia, han transformado las necesidades de los consumidores en principales objetivos para las organizaciones que compiten por un público objetivo; el cumplimiento de este refleja a través de una gran ventaja competitiva a diferencia sus servicios con los de la competencia. La organización que no mejore la calidad de servicios no se actualizará y se perderá (Carreño, 2014).

Actualmente no se la toma por voluntad propia de la organización, al contrario es dada como una unidad vital que definirá el triunfo o fracaso de la misma; engloba a todas las actividades que la empresa, lleva a cabo y que tenga contacto directo e indirecto con la mejora de la calidad de servicios.

IMPULSO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS

Para lograr impulsar la mejora de calidad de servicios, es de vital importancia primero medir (Álvarez, 2015):

- Evaluar un desarrollo global de la organización tanto la ejecución de procesos como la de sus clientes internos.
- Competencia.
- Cliente externo

Por consiguiente se puede señalar que la ejecución de los procedimientos para mejoramiento de la calidad de servicios debe verse envuelta todo lo que conforma la

organización. Puesto que al abarcar a los todos quienes la constituyen aumenta de forma valiosa la oportunidad de mejora. Los procedimientos de mejora de calidad se desarrollan a través de un grupo de actividades determinadas donde la dirección debe atender su ejecución y control de dichas actividades, para obtener garantía del cumplimiento de metas y planes antes establecidos (Torres & Jélvez, 2014).

Actualmente existen varios modelos que se impulsan en el desarrollo de la mejora de la calidad de servicios; el cual sirve como instrumento de medida. Servqual y Servperf, son uno de los modelos que mayormente han colaborado con el desarrollo de trabajos sobre el tema. La diferencia entre los dos es que se enfocan en la escala; Servqual discrepa entre las expectativas del servicio por recibir y las percepciones del servicio prestado; el modelo Servperf únicamente se guía a las percepciones de los consumidores (Álvarez, 2015).

MODELO SERVQUAL

El modelo SERVQUAL o también conocido como de las deficiencias, desarrollado por Parasuraman, Zeithami y Berry, menciona que la mejora de la calidad de servicio es abstracto, a causa de que los servicios no se los puede tocar, es decir son intangibles, son heterogéneos, variables e inseparables de su consumo. Los mencionados autores, consideran que mientras más alta sea la satisfacción del cliente mejor valoración de la calidad del servicio (Yousapronpaiboon, 2014).

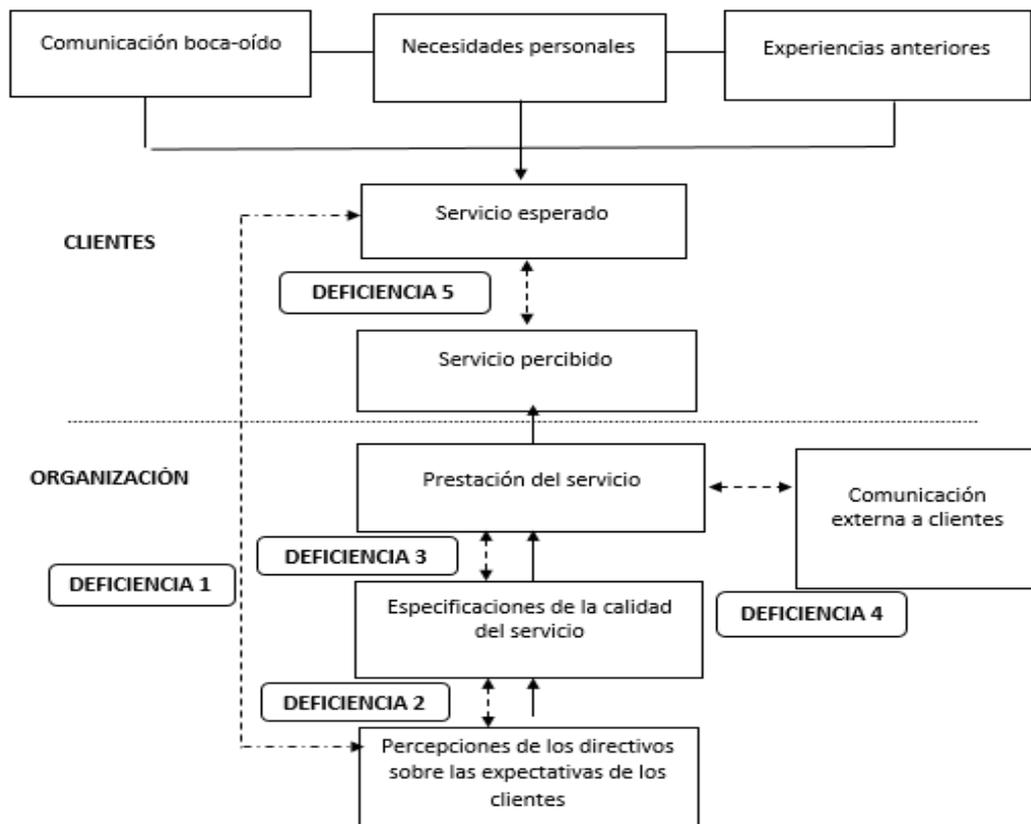
Es un modelo de mejora de calidad, considerado como el más asociado con los sistemas de calidad del servicio, dado hace su diferenciación hace énfasis en el criterio de los clientes sobre la calidad de servicio acogido y la calidad reflejada dentro de la organización misma que posee gran impacto dentro del mercado (Fórmeles, Penelo, Berbel, & Prat, 2014).

El modelo Servqual, es un medio para brindar una calificación numérica a los diversos componentes del servicio al cliente; posee una gran diferencia en relación con otros modelos, ya que es de fácil comprensión y aplicación. Principalmente el modelo, consiste en eliminar las deficiencias relacionadas con una discrepancia; basándose en Gap's causante de un mal servicio (Ali & Raza, 2017).

Tras analizar varias definiciones el modelo servqual se establece que, es un medio que mide las expectativas y percepciones de los consumidores, mismo que ayuda a detectar problemas que se producen relacionado con la calidad, mismas que afectan de manera significativa hacia la organización.

Con respecto a las anteriores citas, los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, muestran un esquema del modelo de gestión de la calidad:

Figura 4: Modelo SERVQUAL



Fuente: elaboración propia a partir de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

Como puede inferirse dentro del esquema, internamente la organización plantea determinados parámetros para que la calidad de servicio sea medida y de esta manera poseer el aseguramiento de los procesos a través de la optimización en la totalidad de sus etapas, por otro lado después de la venta, se puede ver la retroalimentación por parte de los clientes, mismos que establecen la percepción obtenida por el servicio captado, de esa manera pasa a la comparación entre las expectativas con lo recibido,

de modo que se posee el indicador más destacado para proceder a la calificación de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

VENTAJAS

Brinda confianza para plantear aspectos que los trabajadores brindan hacia los clientes, de igual manera también puede poseer la responsabilidad sobre la agilidad con la que usa el tiempo para entregar completamente en servicio (Forrellat, 2014).

Esta herramienta ayuda a medir la calidad de servicio a través de la retro introducción de información realizada para los clientes, por medio de la escala Servqual es posible obtener un análisis de resultados recopilados, detecta los espacios que producen problemas, inclusive crear nuevas leyes internas empleadas hacia una mejora de desempeño y como consecuencia reflejen una satisfacción completa (González, Melo, & Limón, 2015).

Muchas empresas usan la escala, para detectar el comportamiento e inquietudes que poseen los clientes, ya que aunque existan varios reglamentos que controlen el buen funcionamiento de la organización, la mencionada escala ayuda al fortalecimiento y a la mejora de los procesos (Lara, Alberto, & Carvajal, 2014).

La escala multidimensional es una herramienta que muchas empresas optan a usarla, ya que la misma ayuda tanto a detectar problemas que afectan al cliente, y en qué áreas se encuentran; como también ayuda al mejoramiento de reglas ya establecidas dentro de la organización; pero todo enfocado a la completa satisfacción de sus consumidores (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

El modelo de Gestión, se enfoca en las discrepancias o conocidas también como Gaps, que son detectados por los clientes (enfocándose en el Gap número cinco) o que se producen tanto en los procesos internos como externos a la organización (enfocándose en los Gaps del uno al cuatro), por consiguiente a continuación es detallado cada uno de ellos (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

GAPS O BRECHAS

- Entender las expectativas que posee el cliente

GAP (1): GAP entre expectativa del cliente acerca de un determinado servicio y percepción de la dirección relacionado con lo esperado por parte del consumidor sobre ese servicio.

La dirección no todo el tiempo visualiza de forma correcta los deseos que poseen los clientes, o la forma de apreciar los elementos del servicio.

Problemas

- Desconocimiento sobre sus clientes.
- Desconocimiento sobre lo que es relevante para sus clientes.
- Nivel bajo de investigación sobre los clientes.
- No saber determinar fuentes de búsqueda.

Medios de cierre

- Feedback directo e indirecto
- Ejecución de las normas de calidad

GAP (2): GAP la percepción por parte de la dirección y lo detallado sobre la calidad.

La dirección puede visualizar de forma correcta los deseos del consumidor, pero no plantear un nivel definitivo sobre la calidad de servicio.

Problemas

- No comprender las expectativas que posee el cliente.
- No poseer pautas sobre sus expectativas.
- No examinar los servicios como una serie de pasos que debe ser diseñar, suministrar y contrastar.

Medios de cierre

- Adaptar a los directivos a examinar los servicios que brindan.
- Dar importancia a la inspección acerca de los empleados que están en contacto directo con los clientes.
- Elaborar y probar las normas y pautas.
- Chequeo constante sobre la entrega de servicios a través de feedback.
- Aseguramiento de la efectiva entrega del servicio

GAP (3): GAP entre lo detallado sobre la calidad de servicio y su prestación.

Varias causas pueden perjudicar a la calidad del servicio que se presta. Probablemente una mala distribución de personal, que obtenga mucho trabajo, o que no posea la motivación requerida para brindar un excelente servicio.

Problemas

- No poseer adecuadas pautas o detalles.
- Falta de especificación sobre el papel a desarrollar en la organización.
- Impropia atención para el cliente.
- Insuficiente contacto con el cliente.

Medios de cierre

- Elaborar normas para los servicios.
- Elaborar una apropiada atención para el cliente.
- Apreciación del desempeño laboral del personal.
- Combinación entre el servicio y las actividades a desempeñar.
- Promover el apoyo entre el personal.
- Ejecución de comunicaciones externas

GAP (4): GAP entre la ejecución de brindar el servicio y las comunicaciones externas.

Las expectativas del cliente están perjudicadas por lo esperado del servicio.

Problemas

- El cliente no posee conocimiento sobre el servicio que se le oferta.
- El servicio no es tan alcanzable a determinados grupos.
- Falta de uso de medios de comunicación.
- Promesas inalcanzables.

Medios de cierre

- Fomentar el conocimiento de los servicios hacia el cliente.
- Elaborar canales de comunicación para determinados grupos.

GAP (5): GAP entre la percepción del servicio y lo que se percibió por parte del mismo.

Esta discrepancia es dada siempre que el cliente no visualice de forma adecuada la verdadera calidad del servicio. Tal como un psicólogo puede visitar de forma consecuente a su paciente para reflejar interés sobre el mismo, pero éste lo esté tomado como que es algo de gravedad. Esta discrepancia es tomada como la recopilación de las anteriores GAPS (Quiñones, 2015).

Se puede decir que el GAP conocida también como brecha o discrepancia es quien calcula la calidad de servicio, de forma interna y externa a la organización. Como puede apreciarse, en el primer asunto se toma en cuenta las brechas pertenecientes del número 1 al número 4 y en el segundo asunto, la brecha número 5, determinado como el que más importancia posee ya que respecta a la percepción englobada en la satisfacción del cliente (Quiñones, 2015).

En relación con el GAP o brecha número 5, para llevar a cabo la medición o cálculo se necesita de una escala que se es conocida con el nombre SERVQUAL o también conocida como la escala que mide la calidad de servicio. De la misma forma la mencionada escala, adicionalmente usa un segundo concepto que respecta a la Administración de las Relaciones englobada en los clientes, que es conocida como CRM (Ciavolino & Calcagni, 2015).

CRM

El CRM, da paso a determinar sobre la conducta del cliente e intervenir sobre la misma a través de la influencia en su comportamiento por medio de una adecuada comunicación, con el objetivo de incrementar la fidelización y rentabilidad (Forrellat, 2014).

Es un sistema que está en contacto directo al modelo de gestión de la calidad del servicio, ya que desea incrementar el nivel de satisfacción de los consumidores, usar herramientas de comunicación como puede ser e-mail, teléfono, entre otros (De La Hoz, Lopez, & Coronell, 2017).

Es un medio, mismo que gestiona la comercialización, el mercadeo y el servicio después de la venta; su principal objetivo es incrementar el nivel de atención al cliente, para llegar a la fidelización y satisfacción (Lara, Alberto, & Carvajal, 2014).

Es una herramienta usada como software o metodología que se desarrolla a través de la interacción del cliente actual o potencial con un representante de una determinada organización; realizada con el objetivo de poseer un cliente fidelizado a través de su completa satisfacción (Lara, Alberto, & Carvajal, 2014).

ESCALA SERVQUAL

Es un instrumento que se emplea para medir la calidad del servicio, de esa manera se compara las expectativas con las percepciones del cliente, a través de haber usado el servicio prestado por parte de la organización (Ciavolino & Calcagni, 2015).

Es una encuesta realizada para que los clientes de una determinada organización, puedan dar su opinión sobre el nivel de satisfacción que obtuvieron al recibir un determinado servicio, cuya respuesta aportará de manera significativa a la toma de decisiones (Torres & Vásquez, 2015).

Es la que busca una mejora en calidad de servicio, para no obtener a futuro bajos ingresos y observar causas que producen insatisfacción en los clientes; se plantea estrategias para mejorar situaciones presentes y evitar situaciones futuras como puede ser su caída (Rubio, 2014).

Es una escala aplicada hacia los clientes, misma que tiene por objetivo principal detectar brechas que ayuden a la mejora de la calidad de servicio, a través de la medición de parámetros previamente planteados, de modo que se obtenga conocimiento sobre la percepción del cliente acerca de la calidad.

La calidad de servicio puede ser medida por medio de variables cualitativas, mismas que después de un proceso pasan a convertirse en variables cuantitativas, con la ayuda de una escala de conversión. De la misma forma la escala depende de cómo se desea medir la calidad de servicio, puede ser a través de un rango de números, se toma en cuenta principalmente que se debe calificar de forma equitativa (Ali & Raza, 2017).

Según los autores (Aghamolaei, y otros, 2014), mencionan que dicha escala fue creada por los mismo autores de Servqual, y es avalada por ISO; creadora de las Normas Internacionales de la Calidad. La escala también denominada Multidimensional, está

ligada de forma directa a la brecha o Gap número 5, ya que pertenece a la percepción englobada en la satisfacción del cliente; es decir a lo que siente el cliente cuando usa el servicio; reflejado a través de un grado de satisfacción.

DIMENSIONES

Para llevarla a cabo, se aplica cinco componentes o dimensiones de forma obligatoria, usadas para medir la calidad de servicios, que son explicadas por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985):

- **Confiability:** Capacidad de llevar a cabo el servicio según lo acordado.
- **Fiabilidad:** Rápida atención y de primera.
- **Seguridad:** Personal capacitado sobre su cargo a ejercer y habilidad de mostrar confianza.
- **Empatía:** Capacidad de prestar atención hacia los clientes y la confianza transmitida.
- **Elementos tangibles:** Posee concordancia con lo físico de la organización, es decir con todos los bienes materiales tangibles, que el cliente observa dentro de la organización (trabajadores, equipos y material de información).

Los elementos más relevantes de la escala multidimensional que se deben medir para obtener un excelente modelo de gestión referente al análisis, respecta a la fiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles; propiedades que muestran una valoración de la calidad de servicio, que da paso a la medición de la percepción sobre la satisfacción en los clientes y pasar a una comparación con lo que esperaban recibir del servicio.

MODELO SERVPERF

Es una herramienta, la cual traducida al español dignifica Rendimiento del Servicio, se basa únicamente en el valor de la percepción del cliente, a través de una evaluación parecida a la escala multidimensional, misma que presta principal atención a las expectativas y percepciones de los clientes (Cronin Jr & Taylor, 1994).

Esta escala no concuerda con la escala multidimensional Servqual, ya que esta no presenta evidencia científica como un posición concreta para llevar a cabo la

medición de la calidad de servicio percibida por el cliente (Yousapronpaiboon, 2014).

Es una escala que tiene como objetivo principal utilizar las expectativas para medir la calidad percibida, se toman en cuenta sus niveles existentes como pueden ser de desempeños, experiencias, entre otras (Torres & Jélvez, 2014).

VENTAJAS

En el instrumento con el que se va a medir la calidad de servicio, se enfoca únicamente en las percepciones del cliente, a diferencia del modelo Serqual, ya que este se guía en que las percepciones están depende de las expectativas, y esto puede verse reflejado como una confusión entre los encuestados (Torres & Jélvez, 2014).

Solicita mínimo tiempo para gestionar el cuestionario, ya que por cada característica que posee el servicio se cuestiona una sola vez. Lo que representa la mitad de aspectos que se deben medir. De dicha manera la mejora de calidad de servicio reflejará mejores resultado cuanto mayor sea el total de las percepciones (Torres & Jélvez, 2014).

Con el modelo Servperf, la información se desperdicia debido a que la suma de un ítem acerca de la satisfacción en forma general enfocada en el servicio, ayuda a obtener un análisis de la ayuda de los demás ítems al grado de satisfacción general que se pudo alcanzar.

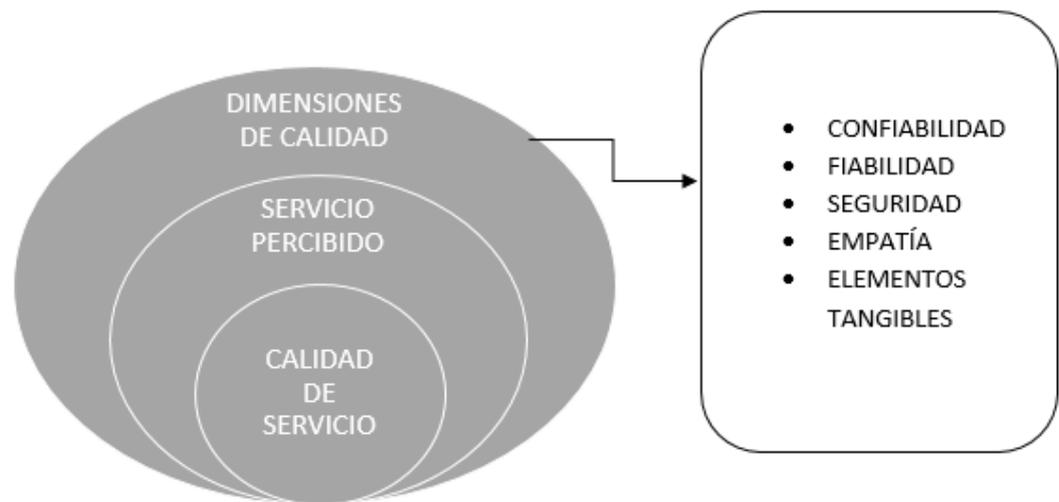
Los autores (Cronin Jr & Taylor, 1994), mencionan que mediante un estudio la escala Servperf refleja resultados más reales comparados a la escala multidimensional Servqual, inclusive ultimaron que la satisfacción del cliente es generado por la calidad que posee el producto y que la misma influye de manera significativa en la decisión de compra por el cliente. Adicionalmente ultimaron que la calidad de servicio posee más relevancia en la satisfacción comparado con la decisión de compra.

DIMENSIONES

El modelo aplica veinte y dos afirmaciones que tienen que ver con lo que principalmente se enfoca el modelo como son las percepciones del cliente. Dicho modelo parte de Modelo Servqual. La estructura, está compuesto por medio de cinco dimensiones mencionadas anteriormente en el modelo Servqual (Confiabilidad,

Fiabilidad, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles); mismo que contiene los veinte y dos ítems mencionados. Para establecer el valor de cada ítem, se usa la escala conocida como Likert, aplicada con el rango del 1 al 5, más adelante (Cronin Jr & Taylor, 1994).

Figura 5: Modelo Servperf



Fuente: elaboración propia a partir de (Torres & Vásquez, 2015).

Los GAPS, como ya fueron explicados anteriormente se enfoca en las discrepancias detectadas; mismas que también son aplicadas dentro del modelo SERVPERF (Grönroos, 2010).

GAPS O BRECHAS

- Ejecución de las normas de calidad

GAP (1): GAP la percepción por parte de la dirección y lo detallado sobre la calidad.

La dirección puede visualizar de forma correcta los deseos del consumidor, pero no plantear un nivel definitivo sobre la calidad de servicio.

Problemas

- No comprender las expectativas que posee el cliente.
- No poseer pautas sobre sus expectativas.

- No examinar los servicios como una serie de pasos que debe ser diseñar, suministrar y contrastar.

Medios de cierre

- Adaptar a los directivos a examinar los servicios que brindan.
- Dar importancia a la inspección acerca de los empleados que están en contacto directo con los clientes.
- Elaborar y probar las normas y pautas.
- Chequeo constante sobre la entrega de servicios a través de feedback.
- Aseguramiento de la efectiva entrega del servicio

GAP (2): GAP entre lo detallado sobre la calidad de servicio y su prestación.

Varias causas pueden perjudicar a la calidad del servicio que se presta. Probablemente una mala distribución de personal, que obtenga mucho trabajo, o que no posea la motivación requerida para brindar un excelente servicio.

Problemas

- No poseer adecuadas pautas o detalles.
- Falta de especificación sobre el papel a desarrollar en la organización.
- Impropia atención para el cliente.
- Insuficiente contacto con el cliente.

Medios de cierre

- Elaborar normas para los servicios.
- Elaborar una apropiada atención para el cliente.
- Apreciación del desempeño laboral del personal.
- Combinación entre el servicio y las actividades a desempeñar.
- Promover el apoyo entre el personal.
- Ejecución de comunicaciones externas

GAP (3): GAP entre la ejecución de brindar el servicio y las comunicaciones externas.

Las expectativas del cliente están perjudicadas por lo esperado del servicio.

Problemas

- El cliente no posee conocimiento sobre el servicio que se le oferta.
- El servicio no es tan alcanzable a determinados grupos.
- Falta de uso de medios de comunicación.
- Promesas inalcanzables.

Medios de cierre

- Fomentar el conocimiento de los servicios hacia el cliente.
- Elaborar canales de comunicación para determinados grupos.

MUESTRA

Es un pequeño conjunto, que representa la población del tema de estudio; mismo que posee varios tipos que son: Aleatoria (Su selección es al azar y todas las personas poseen igualdad de oportunidades en pertenecer al grupo de estudio), Estratificada (Es dado por medio de la división de acuerdo a pequeños grupos según características definidas) y Sistemática (Cuando se plantea un determinado modelo en el momento de elegir la muestra) (González R. , 2015).

Es un subconjunto del total de la población, mismos que son usados para realizar un determinado estudio; de esa manera evitar ocupar largo tiempo en el estudio de cada persona que pertenece a la población (Torres & Jélvez, 2014).

Es una parte de toda la población de estudio, que se realizará la investigación; siendo un parte muy representativa de toda la población que pueden ser personas, animales, u otros objetos de estudio (Rubio, 2014).

Es una pequeña parte de todo el método de estudio, mismo que representa de forma relevante a toda la población, escogida de acuerdo al tipo de muestra conveniente para quien realiza el estudio; método que ayuda a la reducción de tiempo e información más concisa.

ENCUESTA (INSTRUMENTO)

Es la táctica usada para la investigación descriptiva, en donde que las personas que realizan dicha indagación recogen datos a través del uso de un cuestionario diseñado anteriormente en base al fenómeno de estudio. Los datos son recogidos mediante un grupo de preguntas realizadas para una muestra (Ortiz & Vega, 2014).

Es un instrumento que contiene, una sucesión de preguntas recogidas con un determinado objetivo de información para llegar a obtener datos necesarios, y de esa manera realizar el estudio requerido (Aghamolaei, y otros, 2014).

Es un método investigativo y de recolección de datos usados para conseguir información del fenómeno de estudio sobre el tema de la investigación. El propósito de las encuestas son amplias, además se la pueden realizar por medio de varios métodos (Torres & Jélvez, 2014).

Es un instrumento realizado por medio de una secuencia de preguntas estructuradas en base al objeto y tema de estudio; con el objetivo de recoger datos importantes y detectar información requerida.

ESCALA DE LIKERT

La encuesta está compuesta por medio de preguntas, mismas que son calificadas de acuerdo a la opinión del encuestado, por medio de una valoración de puntos el cual parte desde el uno; donde que el menor número refleja lo menos importante y el número más alto lo más importante (Malhotra, 2004).

Es una escala que contiene un rango de números que indican la respuesta, según las encuestas; dichas respuestas son valoradas a través de la escala con un rango de número que indican el grado o la categoría a la que pertenece (Ali & Raza, 2017).

Es el proceso perteneciente a un instrumento de estudio conocido como encuesta, misma que está compuesta por categorías; designadas cada una de ellas por medio de una calificación (Forrellat, 2014).

Es un instrumento solicitado, con el objetivo de que las personas que realizan la encuesta o también conocidos como la muestra de la población, puede indicar el grado en que está de acuerdo no con el tipo de pregunta establecida; la mencionada escala está conformada por categorías que indican la respuesta.

Figura 6: Categorías y Calificación escala de Likert



Fuente: elaboración propia a partir de (Malhotra, 2004).

PROPUESTA DE VARIABLES PARA EL MODELO SERVPERF

Es muy importante recalcar, que para la ejecución del instrumento, muchas empresas requieren de diferentes modificaciones de acuerdo a su necesidad (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). La traducción dentro del instrumento es adaptada al contexto del Ecuador, puntualmente en la Provincia de Tungurahua.

Tabla 1: Propuesta de traducción para el modelo SERVPERF

Tabla 1 – Propuesta de traducción para el modelo SERVPERF		
Ítem	Versión original en inglés	Versión propuesta en español
1	Up-to-date equipment	Equipos actualizados o de última tecnología
2	Physical facilities that are visually appealing	Los aspectos físicos (local, página web, etc.) son atractivos visualmente
3	Employees that are well dressed and appear neat	Los empleados están bien presentados y organizados
4	Physical facilities that appear to be in keeping with the type of service provided	Los aspectos físicos (local, página web, etc.) corresponden al servicio prestado
5	When something is promised by a certain time, doing it	Cuando le prometen algo en un tiempo determinado, se lo cumplen
6	When there is a problem, being sympathetic and reassuring	Cuando existe un problema, son consecuentes y ayudan a su solución
7	Dependability	Existe confianza
8	Providing service by the time promised	Entregan el servicio en el tiempo prometido
9	Accurate record keeping	Mantienen archivos con información precisa
10	Telling the customer exactly when the service will be performed	Le dicen al cliente exactamente cuándo le prestarán el servicio
11	Receiving prompt service	El servicio recibido es rápido
12	Employees who are always willing to help costumers	Los empleados están siempre dispuestos a ayudar al cliente
13	Employees who are not too busy to respond to customer request promptly	Los empleados no están "muy ocupados" para responder a los requerimientos del cliente de manera rápida
14	Employees who are trustworthy	Los empleados son dignos de confianza
15	The feeling that you are safe when conducting transactions with the firm's employees	Me siento seguro al realizar transacciones con los empleados de esta empresa
16	Employees who are polite	Los empleados son amables
17	Adequate support from the firm so employees can do their job well	La empresa apoya bien a sus empleados, luego estos pueden hacer bien su trabajo
18	Individual attention	Hay atención individual
19	Employees who give you personal attention	Los empleados dan una atención personalizada
20	Employees who know what your needs are	Los empleados conocen cuáles son mis necesidades
21	A firm which has your best interests at heart	La empresa se preocupa de corazón por mis intereses
22	Convenient operating hours	Hay horas de atención al público adecuadas

Fuente: elaboración propia a partir de (Oliva, Javier, & Baquero, 2014).

MODIFICACIÓN Y ADAPTACIÓN DEL INSTRUMENTO SERMVPERF DE ACUERDO A LA INVESTIGACIÓN

Al tomar en cuenta la concepción de varios autores y la adaptación sobre el tema de investigación, las modificaciones fueron realizadas y consta en 16 ítems cada uno

dividido en sus respectivas dimensiones; se toma en cuenta que esto al realizar solo para la variable dependiente.

Tabla 2: Modificación y adaptación del instrumento SERVPERF de acuerdo a la investigación

DIMENSIÓN	CONCEPCIÓN	ÍTEM
ELEMENTOS TANGIBLES		
Tecnología actualizada	Una empresa siempre necesita de la tecnología, para de esa manera actualizarse y adaptarse a nuevas tendencias; al brindar eficiencia de respuesta hacia clientes internos y externos, permitiéndole ser a la empresa más productiva (Cronin Jr & Taylor, 1994).	¿Las empresas de servicios están actualizadas tecnológicamente?
Aspectos físicos calificados de forma visual.	Los aspectos físicos de una organización que brinda servicios generalmente son páginas web (Ciavolino & Calcagni, 2015).	¿La página web le parece atractiva visualmente?
Los aspectos físicos en relación con el servicio.	Los medios tecnológicos, como un referente al servicio ayudan de forma significativa especialmente en brindar información (Forrellat, 2014).	¿Dentro de las empresas de servicios usted puede acudir a una determinada herramienta tecnológica, que le permita satisfacer su necesidad de información?
Es adecuado el horario de atención.	Una empresa que realmente cubre las incertidumbres de un cliente, es la que está dispuesta en cualquier momento que lo necesita (Ali & Raza, 2017).	¿La empresa le brinda atención en cualquier momento que usted lo requiera?
FIABILIDAD		
Cuando se presenta un problema, ayudan a la solución del mismo.	La mayor parte de desarrollo tecnológico en las empresas, siempre nace de un problema que es creado por los clientes (Carreño, 2014).	¿Las empresas de servicios le brinda medios tecnológicos, donde que usted pueda solucionar algún problema?

Servicio correcto y a la primera vez.	La identificación de causas no sujetas a estándares para evitar a que los mismos lleguen hacia el mercado y obtener una no conformidad (González, Melo, & Limón, 2015).	¿Las empresas le brindan un servicio bueno y a la primera?
Provee el servicio en el tiempo ofrecido.	Es la entrega oportuna o en el tiempo establecido de un servicio, lo cual hace que el cliente adquiera confiabilidad hacia la empresa; mismo que es calificado como el factor más importante en lo referente al servicio (Gonzales & Vélez, 2015).	¿Existen procesos tecnológicos que permitan brindar servicios oportunos?
Brinda información histórica	Proveer de información almacenada, tratada y recuperada en una base de datos, con el objetivo de realizar un avance y mejora continua (González R. , 2015).	¿Le brindan información histórica de sus servicios a través de medios tecnológicos?
El servicio que recibe el cliente es eficiente.	La eficiencia en el servicio está reflejado por medio de una alta calidad y un rápido tiempo de respuesta; uno de los importantes puntos detrás de estos factores es la mejora de procesos, se conectan a toda la empresa para brindar un servicio productivo. (Grönroos, 2010).	¿Considera usted que los medios tecnológicos le permiten obtener un servicio eficiente?
SENSIBILIDAD		
Disposición para requerimientos del cliente	Está centrado en la descripción de las necesidades que poseen los clientes antes, durante y después de recibir el servicio (Lara,	¿La tecnología le permite resolver requerimientos de forma rápida?

	Alberto, & Carvajal, 2014).	
SEGURIDAD		
Confianza	Crear que la otra parte realizará acciones positivas y no inesperadas, que podrían llevar a obtener consecuencias negativas (Ortiz & Vega, 2014).	¿Confía usted en los medios tecnológicos para realizar transacciones?
EMPATÍA		
Los colaboradores de la empresa brindan atención de forma individual.	Es un aspecto importante para conocer al cliente más de cerca, sus intereses y necesidades; lo que permite sugerir de forma efectiva y pasar a la satisfacción de necesidades (Rubio, 2014).	¿Utiliza usted algún medio tecnológico donde que su atención sea de forma individual?
Los colaboradores de la empresa poseen conocimiento sobre mis necesidades.	Es importante adquirir conocimientos sobre las necesidades cambiantes de los clientes, ya que es un factor necesario pero no suficiente para poseer una buena competencia en los mercados actuales (Torres & Vásquez, 2015).	¿La empresa posee un medio que le ayude a expresar su necesidad o requerimientos?
Confiabilidad	Es permitir ciertos actos en determinadas ocasiones dirigidas a la privacidad (Arzola & Mejías, 2007).	¿Confía usted en los sistemas de pago virtual que poseen las empresas?
Servicio Post-venta	Es brindar atención hacia los clientes después de que el mismo ha realizado la compra y es tan importante como otras estrategias, que la misma ayuda a fidelizar y se produce la posibilidad de que se consiga clientes potenciales (Alles, 2016).	¿Las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua poseen algún sistema para seguimiento después de la venta?

Chatbots	Son programas realizados con el propósito de obtener una interacción con los clientes de una determinada empresa que simula ser un humano, con el objetivo de resolver problemas e inquietudes. (Arancibia, 2014).	¿La empresa hace uso de los chatbots (Programa informático para interactuar con el cliente a través de conversaciones) para quejas o mejoras de la misma?
-----------------	--	---

Fuente: elaboración propia

SPSS (ANÁLISIS DE RESULTADOS)

Es una agrupación de herramientas, que se enfoca en el análisis estadístico de datos; mismo que permite que su análisis sea una por una las variables que se requiere el cual depende al rango designado (Álvarez, 2015).

Es un software, mismo que contiene estadísticas de forma descriptiva y ayuda a la tabulación de cada una de las respuestas realizadas en la encuesta, este software permite dar un rango de calificación a cada una de ellas (Fórmeles, Penelo, Berbel, & Prat, 2014).

Es un programa mismo que en este caso ayudará al análisis de cada una de las variables propuestas las cuales son transformadas en preguntas para la aplicación del cuestionario, donde que el objetivo principal será obtener información y medir la calidad de servicio.

3.2. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA (Variable Independiente)

Figura 7: Subordinación variable Dependiente



Fuente: elaboración propia

GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Está orientada al cumplimiento de los objetivos trazados a través del proceso administrativo como es planear, organizar, dirigir y controlar. Donde que dentro de la misma, la innovación a nivel empresarial posee un importante papel puesto que a través de cambios organizacionales ya sean productivos o tecnológicos, esta mejora el modelo de negocio, así alcanzar un excelente posicionamiento o crear un monopolio da a conocer sobre la gestión administrativa (Briones, 2017).

Sin embargo (Grupo Aranda Formación, 2014) menciona que es la manera de organizar de manera correcta a las personas, al formar, diseñar y mantener un buen ambiente de trabajo, al trabajar para el logro de los objetivos de la empresa y así, asegurar, organizar y coordinar los trabajos individuales.

Como un proceso en el cual se gestiona la coordinación y optimización del equipo organizacional para el logro de objetivos con la mayor calidad, productividad, competitividad y coordinación menciona (Gonzales & Vélez, 2015) sobre la gestión administrativa.

De esta manera la gestión administrativa es la forma en como con la incidencia del equipo de trabajo de una organización impacta en el logro de sus objetivos con éxito, maximizar los resultados con menos recursos con trabajo continuo y la mayor optimización.

DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Es el medio que muchas organizaciones usan para obtener una mejora continua dentro de su organización, sin desistirse al cambio en busca del cumplimiento tanto de los objetivos propuestos por la organización como también los objetivos de las personas que pertenece a la misma (Silva, 2018).

Es considerado el proceso que integra conocimientos, pensamientos y formas de organizar que se transforman en acciones para el logro de los objetivos de las empresas y se refleja en la cultura, términos financieros, trabajo eficiente y ambiente que llevan cada uno de los integrantes de las organizaciones, lo cual depende mucho del recurso humano por (Pucheu, 2014).

Se generó hace muchos años atrás como el trabajo en equipo pero en las empresas no solo le permite el desarrollo al individuo sino a la organización por la coordinación, sincronía, conocimiento y resultados que da para la organización que le permite mejorar continua por la participación de quienes lo conforman y a la vez un trabajo muy difícil de lograr por las características de cada persona que son distintas y por ende muy difícil de manejar en grandes grupos (Luna, 2014).

Es así que el desarrollo organizacional permite el trabajo en equipo de cada uno de los miembros de una organización para su participación en el mejoramiento de todos muy difícil pero con grandes resultados ya que mejora los conocimientos de las personas, las relaciones interpersonales, trabajo en equipo, coordina y organiza cada actividad para mejorar los resultados de la empresa con compromiso.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para quienes estudian marketing se puede llamar una obsesión por el mercado y las necesidades del cliente, más específica es la identificación de necesidades y deseos para atender mercados, diseñar productos o servicios y programas, pero mercado no

solo se enfoca a clientes sino más bien a quienes lo componen como son los clientes actuales y potenciales, proveedores, competencia, estado y productos sustitutos como menciona (Loidi, 2015) por lo que se se determinan acciones para alcanzar sus objetivos.

Saber enamorar porque te da a conocer, busca agradarte, te seduce, emociona y termina por seducirte, al usar técnicas y estrategias para llegar a ti puede que suene cursi pero una hermosa y compleja forma de describir al marketing es con el amor, y el cómo las empresas busca enamorar a sus clientes menciona sobre el marketing (Villegas, 2014). Es la combinación de principios y prácticas para incrementar el comercio con el fin de crear demanda, al utilizar procedimientos y recursos en el que crea, comunica, intercambia y entrega bienes o servicios de valor a un precio razonable y lucrativo para la empresa, basándose en los elementos: producto, promoción, precio y plaza, como menciona (Fryer & Doyle, 2017)

El Marketing estratégicos es un ciencia económica es saber enamorar a los clientes para incrementar el comercio, identificar necesidades y deseos para atender el mercado oportuna, al usar técnicas y acciones para crear, comunicar, intercambiar y entregar bienes o servicios al mercado a un precio razonable y rentable basándose en los elementos: producto, promoción, precio y plaza con el objetivo de potenciar los objetivos de la empresa y el logro de los mismos para crear ventajas competitivas que la fortalezcan.

ESTRATEGIA COMPETITIVA

La estrategia competitiva se define como el desarrollo de una fórmula de cómo la empresa puede competir en un mercado, definir objetivos y las políticas para el alcance de los mismos, debido al entorno cambiante en el que hoy en día las empresas trabajan, por lo cual se ve la necesidad de invertir en estrategias que les permita superar a la competencia como instrumento indispensable para su permanencia en el mercado (Gil & Ibarra , 2014)

Además es la capacidad que posee una empresa para brindar productos y servicios eficaces y eficientes respecto a productos similares que posee la competencia. Las empresas de igual manera alcanzan la competitividad al usar mecanismos innovadores que permitan brindar una excelente experiencia de consumo, y concentrar sus

esfuerzos en el posicionamiento en la mente de los consumidores, ya que cada vez se torna más complejo el resultado de avances tecnológicos y necesidades en la sociedad según (Irigoyen, 2016).

Según Porter (2015) es el conjunto de factores que crean poder para incrementar el atractivo de un producto o servicio, predecir la conducta de la competencia e influir sobre ella, como punto de partida para generar una ventaja competitiva, las cuales se pueden cambiar o modificar con el tiempo crear valor de ella sobre sus clientes, e influir de esta manera muchas de las veces sobre las mismas.

Por lo tanto la estrategia competitiva es la creación de una fórmula para incrementar el atractivo de un producto o servicios para competir en el mercado, al definir políticas y objetivos a los cuales se desea llegar al usar mecanismos innovadores para brindar una excelente experiencia de consumo, y crear un valor en la mente del consumidor que posesionen su mente para el incremento y repeticiones de compra ya sea del producto o servicios.

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

Ante la creciente competencia y presión de un mucho cada vez más cambiante las empresas han optado por crear estrategias de diferenciación que les permita superar a sus competidores por ser diferentes ya sea en productos o en procesos de forma especial a la hora de dar servicios, de esta manera se desarrollan cada vez más actividades como la innovación y por el vínculo con la tecnología en muchos casos esta da grandes resultados (Chirinas & Rosado, 2016).

Al considerar la diferenciación no es más que un conjunto de acciones encaminadas a que un producto o servicios o proceso sea diferente a los ya existentes ya sea en el mercado o en una extensión geográfica determinada que le brinda una ventaja frente a su competencia y brindarle un valor diferencial a sus clientes con el cual pueden satisfacer una determinada necesidad (Weyermair, 2015).

Además permite a las empresas de diferenciarse en costos que le permiten al cliente llegar más fácil a un producto por la ventaja de tener una tecnología o producto nuevo que puede llegar a un nicho de mercado de acuerdo a como se enmarca su público actual, potencia y futuro (Vargas & Rodríguez, 2016)

Es así que las estrategias de diferenciación son aquellas acciones que permiten a las empresas diferenciarse de la competencia ya que son productos o procesos ya sean nuevos o parcialmente mejorados para crear una mayor satisfacción para el cliente, al crear un valor adicional y tener una ventaja en el mercado.

TECNOLOGÍA EN LA EMPRESA

La tecnología es el conjunto de conocimientos científicos u otros conocimientos organizados a tareas prácticas que actúa con el deseo de solucionar un problema cuyos componentes son: el resultado deseado y los recursos, cuyos resultados influyen directamente sobre el ser humano y su entorno, en cuyo caso genera una tasa de progreso económico por lo que está vinculado y relacionado con lo físico a lo material, que influyen en las empresas de acuerdo a su implementación en la producción, ciclo de vida del producto, precio, optimización, tiempo, equipo de desarrollo interno y externo, coste e inversión. (Núñez J. , 2013).

Además puede presentarse como una oportunidad para aquellas empresas que se ven motivadas para satisfacer o crear una necesidad en el mercado y la factibilidad con la que cuentan para realizar avances tecnológicos, aprovechar la compatibilidad de la tecnología con el entorno, y tomar en cuenta aquellas características como la oportunidad, especificidad, complejidad, acumulabilidad y apreciabilidad que afecten al potencial para crear esta ventaja competitiva (Jiménez Zarco, Martínez Ruiz, & González-Benito, 2008)

En función de la modernidad de los servicios aparece de la mano la tecnología y actividades económicas que antes no existían como es el comercio global, telecomunicaciones, servicio aéreo, comida rápida, servicios bancarios, y otros. Que le permite ya diferenciarse más clara de otros sectores, ya que ofrece un desempeño a otro u otros, cuyas características son: de naturaleza intangible, intervención directa con el cliente, la calidad se expresa en la percepción, no existe inventarios y el tiempo es clave (Tamarit, 2015).

Por lo tanto la tecnología es la clave para la modernización de las empresas, cuya ciencia se refleja en lo práctico en busca de una generación económica para las empresas, que permite surgir de la necesidad de solucionar un problema y afecta de manera directa al ser humano y su entorno y aprovechar su compatibilidad permite dar

un mejor servicio que expresa su calidad en su percepción da como resultado una ventaja competitiva.

INNOVACIÓN PARA LOS SERVICIOS

Su significado latino es nova que significa introducir algo nuevo a un mercado ya sea un objeto, método o servicios nuevo, a lo que se añade que es la invención más comercialización, como una forma más amplia para contextualizar su alcance, lo que no siempre es aplicable, porque depende la competitividad de los productos, servicios o procesos de acuerdo a lo ya existente y de la oferta y demanda, es decir hacer lo que nadie hizo antes (Cardona, Balza, & Henríquez , Innovación en el sector de los servicios: aproximación conceptual y revisión de su aporte a la economía, 2017).

Un invento supone la solución de un problema y este producto o servicio funciones de forma correcta ya que es social, ya que al poner en práctica la tecnología este se enfrenta a un entorno conformado de competidores, proveedores, clientes entre otros, es decir que se enfrenta a la tecnología existente, al mercado y su aceptación, interponiéndose al reto de generar algo nuevo y que funciones para llegar al éxito comercial (Morales, 2009).

En la actualidad las pequeñas empresas no practican con capital para innovar en tecnología, ya que significa un gran reto, de tal manera si se lograra tener éxito al desarrollar innovación tecnológica estas serían adquiridas en su totalidad por las empresas para comercializar a gran escala, en el eje horizontal se enfrenta a un mercado actual y el futuro y en un eje vertical puede participar en cuatro diferentes ámbitos en un mercado: creadora de nichos, arquitectónica, regular y revolucionaria (Núñez & Montalvo, 2015)

La innovación de esta manera se define como el conjunto de conocimientos y experiencias que da como resultado algo nuevo o la mejora significativa de algo ya existente, es un invento para solucionar un problema, aunque es un verdadero reto para todo tipo de organización por los cambios significados, el surgimiento de nuevas necesidades de sus clientes e interponerse a un mercado y su aceptabilidad representa un alto costo que no todas las empresas están dispuestas a enfrentarse.

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Es la creación de tecnología novedosa, realizada de acuerdo a las necesidades percibidas, con el objetivo de alcanzar un objetivo económico. La mencionada definición refleja un claro mensaje que todo tipo de empresa, requiere de forma contundente realizar cambios relacionados con las necesidades y satisfacciones sociales, adaptándose así a la competencia a través de un desarrollo empresarial ante los cambios del mercado por los nuevos comportamientos tecnológicos como mencionan (Rodríguez, y otros, 2015)

Es la base de la competitividad de las empresas ya sea en producto o en proceso, que representa un verdadero reto para las organizaciones por su escasa inversión, al subestimar de su potencial y buenas ideas que muchas de las veces son mal ejecutadas, por ello (Rodríguez, 2015) considera preciso primero reconocer lo importante de los factores tecnología e innovación, la extrema rigurosidad en el carácter sistémico y coordinado de la innovación así como las bases adecuadas para llegar a este fin.

La innovación en tecnología es una estrategia clave de grandes, medianas y pequeñas empresas ya sea en los productos o servicios al igual que en su estructura, proceso o material, que se debería tomar en cuenta para el incremento de la competitividad y permanencia en el mercado, ya que la clave del éxito en los últimos años recabe en la tecnología que va de la par de la innovación para captar y atender de forma eficiente a los clientes y poder satisfacer aquellas demandas.

La diferenciación estratégica puede ser horizontal que se da en los procesos ya sea parcial o entera y la vertical o tecnológica que se basa en los productos de igual forma este puede ser ya sea de manera parcial o completo y nuevo, en un mercado en el cual interactúa la oferta y la demanda en el cual el verdadero reto es su aceptación (Marino & Moreno, 2014).

Tras analizar varias definiciones de la innovación tecnológica se establece que, es una estrategia que nos permite incrementar el nivel competitivo en el mercado, este puede ser ya sea en pequeñas, medianas y grandes empresas ya sea en los productos o servicios, procesos o sistemas organizacionales que permiten mejorar el rendimiento de las empresas en busca de un incremento económico, del cual su principal obstáculo es el mismo financiamiento y la poca conciencias y conocimiento para su desarrollo por su gran grado de dificultad.

TIPOS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

La innovación en producto es un bien o servicio nuevo o mejorado ya sea en sus características o usos, las mejoras pueden ser ya sea en especificaciones técnicas, componentes y materiales, software u otras funcionales que en el mercado actual es una estrategia necesaria para la competitividad y permanencia como mientras la innovación en proceso es la introducción ya sea de método de distribución o producción ya sea nuevo o mejorado, estos pueden ser técnicos, equipos y software, o cual puede variar entre las diferentes empresas de acuerdo a su creatividad y conocimiento del mismo para permitir más facilidades y que represente más eficiente para la empresa (Rodríguez, 2015).

Se clasifica en dos tipos ya sea porque un conocimiento se materializa en un nuevo o mejorado producto o servicios, o porque se pone en práctica un conocimiento en el proceso productivo ya este sea de igual forma nuevo o mejorado se la llama innovación en proceso menciona (Castro, Alaba, Navas, & López, 2009).

CARACTERÍSTICAS

Se puede caracterizar en cinco factores según (Rodríguez, 2015):

1. Un nuevo bien o servicio o una nueva cualidad al mismo.
2. Un nuevo método de producción.
3. Apertura de mercados.
4. Nueva fuente de materia prima.
5. Nueva organización económica.

Para los cuales puede tener diferente categorización como es la innovación incremental, semi-radica y radical.

Mientras para (Morales, 2009) las características de la innovación tecnológica radican en que:

- Es necesario utilizar un capital financiero.
- Crea ventajas en que muchas de las veces se crean situaciones monopolísticas.
- Alto esfuerzo del inversor así como de su activo humano.
- Necesita mejoras continuas a nivel tecnológico.

EL DESARROLLO TECNOLÓGICO

El desarrollo tecnológico, al tomarlo en cuenta que es un factor importantísimo dentro del posicionamiento, mismo que va de la mano con la gestión tecnológica para permitir incremento productivo, ahorro del tiempo de trabajo, valor añadido a los productos o servicios y un incremento de calidad de vida de las personas.

Es así que con la innovación en el Siglo XX no es nada nuevo, ya sea para responder a problemas, generar servicios y alternativas tecnológicas para la producción de todo tipo de sectores, ya sea público o privado en todos los países ya sean desarrollados o en vías de desarrollo, al diseñar programas que permitan más a su vinculación y por ende a todo tipo de conocimiento (Thomas, Boris, & Garrido, 2015).

Ha causado beneficios importantes en el área de conocimiento ya que las personas a través de su acceso cada vez le es más fácil de contraer todo tipo cosas a nivel mundial lo cual le hace cada vez más fácil y rápido sobretodo en el ámbito educativo y profesional, o cual ayuda a la actualización autónoma de conocimientos al igual que hacerse parte de grupos culturales aporta (Fernández, 2016).

El desarrollo tecnológico en el siglo XX no es un tema indiferente ya que es algo cotidiano que se usa, el cual a las empresas no solo que les ayuda a llegar más fácil a sus clientes sino que también ayuda a mantenerse en el mercado cada vez más cambiante por su relación íntima con la sociedad que si su inversión es adecuada puede generar grandes rendimientos económicos.

TAMAÑO DE LA EMPRESA

Conformadas por aquellas empresas que empiezan como un emprendimiento, ya pueden ser personas con aptitudes al riesgo o también personas que con un pequeño capital encargan a personas con aquellas capacidades que puedan generar utilidades casi siempre inciertas, en el cual las personas trabajan con una cantidad de insumos para formar productos o servicios que le permitan satisfacer las necesidades de un mercado (Mungaray, Ozuna , Ramirez, Ramirez, & Escamilla, 2015).

En pequeñas empresas la inversión en desarrollo tecnológico e inversión es muy escasa pero ninguna empresa nace grande excepto en casos especiales, la innovación en las empresas cada vez es más necesaria y brinda mejores resultados pero para aquellas

empresas pequeñas de manejan riesgos ya que por esto se llega a generar gran rentabilidad y ventajas competitivas únicas en el mercado (Ospina , Opuche, & Arango, 2014).

El tamaño de las empresas radica en la generación de utilidades que esta genera y en la cantidad de colaboradores que en esta laboran, que les permite abarcar un mercado y satisfacer necesidades y por lo tanto distribuir sus ingresos como sea necesario para su supervivencia y a medida que genera su distribución también puede ser mayor.

POLÍTICAS DE INNOVACIÓN

La innovación ha permitido grandes avances en las empresas y todos los ámbitos sobre todo tomar en cuenta la tecnología, por el aprendizaje y conocimiento que produce gran impacto a nivel empresarial al hablar de diferenciación, ya que nos brinda una gran ventaja competitiva y las políticas están orientadas a la distribución adecuada de capital para este ámbito, su importancia radica en que está ligada con los objetivos empresariales en todo nivel (Bisang , Anlló , & Campi, 2015).

Ha sido relevante en el sistema empresarial actual debido al éxito que ha conllevado en si sobre todo en el ámbito tecnológico por la estrecha relación de la sociedad con esta, por lo que se busca cada vez más potenciar las actividades de ciencia, tecnología y desarrollo, al tomar en cuenta que siempre los objetivos que se trazan en la misión, visión y valores como camino a seguir para llegar a sus objetivos (Contreras & Carrillo Francisco, 2014)

Las políticas de innovación inician como base con la misión, visión y objetivos de la empresa como un conjunto de acciones que busca llegar a sus logros reflejados en sus resultados, sin embargo la innovación es punto importante a seguir para su desarrollo pero sin embargo la tecnología se ha vuelto una regencia para las empresas comercializadoras por la estrecha relación con las personas.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es la forma mediante la cual funciona la jerarquización de una organización y la forman en que interactúan los individuos que la componen, y la forma en que interactúan los factores individuales y grupales para el logro de los

objetivos, esta está distribuida en áreas o en departamentos y al número de integrantes o la actividad que realizan (Cardona & Zambrano, Revisión de instrumentos de evaluación de clima organizacional, 2014).

De mucho interés para los científicos administrativos por su dificultosa estructuración para cada tipo de empresa ya que esta no existe un general y depende en la mayoría de los casos de su tamaño, número de personas, sector al que se dedica y el proceso mediante el cual llevan a cabo sus labores o de la misma del manejo financiero con el que cuenta y varios otros mediante cual las personas se jerarquizan para manejarse en el trabajo y contar para cada labor (Galarza, 2017).

Por lo tanto es la composición jerárquica, financiera o funcional mediante el cual las empresas se manejan para cumplir sus labores en el cual todas las personas se rigen dentro de un entorno de trabajo.

VENTAJA COMPETITIVA

Basada en la innovación permite que el incremento del valor de la cartera, ya sea de productos o servicios para la sobrevivencia de la empresas y logre mejoras continuas, ya que incrementa su crecimiento en relación a sus competidores de forma más eficiente para lo que se recomienda invertir en activos intangibles de tipo humano (Castro, Alaba, Navas, & López, 2009).

El valor que las empresas crean para sus clientes se llama ventaja competitiva, este puede ser por precios más bajos o por la diferenciación en diferentes aspectos por el cual las personas están dispuestas a pagar para adquirirlo y tener una compra repetitiva con dichas empresas aunque muchas empresas han dejado de lado este tema por la dificultad de recreación en la mente del consumidor es importante para su permanencia (Porter, Ventaja competitiva, 2015).

Se traduce en que de varias empresas del mismo sector o posición geográfica se diferencie de las demás ya sea por su producto o servicio, marca, procesos, tecnología, personal, y otros. Una vez diferenciado esto deben darse los siguiente resultados, tener un mayor desempeño que las demás empresas, mayor rentabilidad, permanecer mucho tiempo y difícil de igualar (Delgado, 2016)

La ventaja competitiva es un valor adicional que la empresa tiene respectos a las demás empresas que se encuentran a su alrededor, por el cual las personas están

dispuestas a pagar y repetir su compra dicho de otro modo es la diferenciación que tienen las empresas una de otra por la cual el cliente la prefiere.

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se da por la cantidad de personas que frecuentan su compra de un determinado producto o servicios estos pueden ser en base a su valor, a su competencia, las características del público de un sector determinado o carteristas propias del producto, este se enfoca en la claridad con la que se mantiene en la mente del su target (Mir, 2014).

Además permite a las empresas mantenerse en las mentes de sus consumidores y generar preferencia por los mismos por diferentes características que las empresas les brinda y la manera en que esta pueda satisfacer su necesidad de acuerdo a lo que el cliente necesite generar una repetitiva compra y mantener las ventas (Teca, 2014).

CREACIÓN DE VALOR

El valor ya sea de un producto o servicio se determina por el cliente y su nivel de satisfacción pero antes estos pueden ya estar conectados con las actividades de marketing que para este se realiza por las diferentes empresas, para crear relaciones a través de un proceso colaborativo entre empresa y demandante durante el intercambio directa, durante el cual este determina si el producto o servicio llego a sus expectativas y este se puede determinar por anteriores experiencias del mismo o por sus expectativas (Sarmiento, 2015).

En un producto lo conforman sus atributos y como este logra satisfacer al cliente durante un proceso reaccional durante el cual se crean lazos a lo largo del intercambio del bien o servicio, este se mide mediante las experiencias previas obtenidas o mediante el cliente simple y las expectativas que se crearon en su mente por el marketing que las empresas indican

Durante la lucha de las empresas de posicionar a sus clientes cada vez existen más y diferentes maneras de llegar a sus clientes y se han simplificado en una manera la creación de valor por la búsqueda de las empresas de superar a su competencia y la diferenciación de producto y ganarse el corazón de su cliente aunque este no se da solo

al consumir ya sea el bien o servicio también se puede dar antes y después a través de las actividades de marketing y publicidad el consumo es el acto decisivo donde la credibilidad es un factor decisivo. (Delaux, 2017).

La creación de valor no es más que un adicional que las empresas incorporan a los productos o servicios que ofrecen para diferenciarse de la competencia y obtener más participación del mercado este se mide por el grado de satisfacción que este produce sobre el cliente para que se dé la repetición de compra.

MODELO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Este modelo está compuesto por 7 dimensiones necesarias para la innovación en las empresas de servicios que son: liderazgo, planificación estratégica, competencias del recurso humano, procesos, organización, satisfacción de clientes y responsabilidad social. Las cuales están compuestas por variables que caracterizan cada dimensión.

El modelo 7 D's propone que cada dimensión interactúen unas con otras de forma simultánea para generar el nivel de innovación y calidad del servicio que los clientes esperan, por ello los directivos deben asegurarse que cada dimensión funcione de manera óptima.

Las dimensiones de liderazgo y planificación estratégica evalúan como se gerencia el negocio y si se incluye aspectos de innovación en la parte superior.

Las dimensiones de procesos, competencia del recurso humano y organización se refiere al manejo como se ejecuta el negocio en aspectos de infraestructura física e intangible y como este coordina y maneja los procesos y el rol que el recurso humano presenta en cada uno para dar un correcto servicio en la parte central. Al ser el recurso humano la parte central del modelo por ser quienes generan la innovación.

Las dimensiones de satisfacción de clientes y responsabilidad social son elementos de valorización de los resultados que el negocio refleja, en la parte inferior.

LIDERAZGO

El liderazgo es considerado como una facultad de las personas para mejorar un sistema organizacional a través de la influencia como guía para mejorar aptitudes y capacidades en todas las áreas considera ámbitos como el ejercicio de autoridad,

responsables, motivación, toma de decisiones, mecanismos para fomentar la innovación y políticas (Maxwell, 2016).

PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA

Se considera que es el desarrollo de un plan compuesto por estrategias y objetivos para un periodo de tiempo que sirve como guía para las empresas para aplicarlos en diferentes ámbitos como la misión, visión, estrategias, mejoramiento continuo, recursos invertidos en innovación, activos de propiedad intelectual, inversión en formación de personal, vigilancia, plan de desarrollo tecnológico (Magretta, 2014).

COMPETENCIA DEL RECURSO HUMANO

Es la suma de destrezas, habilidades, conocimientos y actitudes conformadas por características de las personas que le permiten cumplir con éxito sus tareas que contribuya con su formación, capacitación, participación en programas de mejoras e innovación, creatividad, trabajo en equipo, motivación, recompensas, sistemas de gestión de RR.HH. y fuentes de aprendizaje tecnológico (Alles, 2016).

PROCESOS

Constituido de pasos a realizarse para el cumplimiento de objetivos y sus componentes son: planificación, organización, ejecución, control y evaluación con la utilización de tecnología utilizada, documentación, certificación, mejora continua, tipo, uso de la capacidad, entre otras (Porter, 2015).

ORGANIZACIÓN

Desde diferentes ámbitos su conceptualización se centra en la actividad de relación de varias personas armoniosa y de trabajo en busca del cumplimiento de objetivos conjuga la estructura organizativa, manuales, normas, procedimientos, sistemas de información, seguimiento y control, ambiente de trabajo adecuado y la incorporación de mejoras continuas (Cuevas, 2016).

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Se trata como la persona reacciona después del consumo respecto a sus expectativas que pueden ser previas o creadas sobre el producto o servicio respecto a los tipos de servicio, frecuencia de incorporación de nuevos servicios, percepción del cliente, satisfacción, necesidades, innovación, calidad de servicio, quejas y reclamos, interfaz y otras (Porter, 2015).

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Se trata de la opinión que el cliente tienen respecto a la empresa respecto a los valores y labores que cumplen con la comunidad y la mejora y bienestar de su entorno e influye en el crecimiento en rentabilidad, la continuidad de nuevos productos y servicios, acciones para preservar el ambiente, acciones sociales que beneficien a la comunidad (Chiavenato, 2007).

CAPITULO IV

4. METODOLOGÍA

4.1. PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN

El paradigma posee la funcionalidad de ayudar al investigador a entender sobre el fenómeno que se estudia, ayudándolo así a obtener una perspectiva propia para desarrollar la investigación (Villamar, 2015). El positivismo (paradigma que aplicó) se basa en el aspecto social, orientado a obtener un cambio y mejora de condiciones de vida (Gutiérrez, 2017). A más de ello se enfoca en que todo lo que se conoce es admitido, si es que el mismo está enfocado en observación de hechos verídicos. Dentro del trabajo se basó en la observación bibliográfica para poder extraer normas o modelos ya establecidos anteriormente, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente a través de la innovación tecnológica.

4.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de investigación es cuantitativa, ya que se basa en la recolección de datos a través de un instrumento, este se denomina encuesta; misma que es dirigido a clientes de las diferentes empresas de servicios de la provincia de Tungurahua a través de una página online para identificar la relación entre las variables que afectan los factores antes mencionados, con el propósito de analizar como la innovación tecnológica impacta en la calidad de los servicios, considera que los medios tecnológicos se han convertido en un medio crucial para sobrevivir en un mercado competitivo, donde la mayoría de las empresas compiten no solo tecnológicamente sino también con innovación (Gómez, 2006).

4.3. METODO DE INVESTIGACIÓN

4.3.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo se la realiza con el objetivo de obtener información por medio de la aplicación de encuestas hacia los consumidores de las empresas de servicios de la Provincia de Tungurahua. Mismos que colaboran para detectar como

los factores tecnológicos e innovación pueden impactar en la calidad del servicio para la satisfacción del cliente, tomados de manera aleatoria para brindarnos comprensión y conocimiento acerca la situación que se investiga, misma que es rodad en un periodo de tiempo a través de diferentes medios en la que los consumidores expresan sus opiniones.

4.3.2. INVESTIGACIÓN TRANSVERSAL

Se aplica dentro de la investigación una investigación transversal, debido a que los datos se los obtienen en un momento y tiempo específico a una determinada muestra elegidas de forma aleatoria en un periodo de tiempo y en diferentes empresas de servicios de la provincia de Tungurahua acerca del servicio recibido desde la perspectiva como cliente. (Gómez, 2006).

4.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

4.4.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva es in tipo de investigación concluyente cuyo objetivo es la descripción de un fenómeno planeado de forma clara el problema, con la aplicación de diferentes preguntas que permitan identificar la relación entre las variables dependiente e independiente. El objetivo es recolectar datos que permitan predecir e identificar la relación que existe entre el mejoramiento de la calidad de los servicios y la innovación tecnológica a través de una encuesta, para analizar los resultados y extraer información significativa que permitan generalizar un conocimiento, como es la relación existente entre las diferentes variables. (Gómez, 2006).

4.4.2. INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

La investigación es correlacional debido a que se mide la relación existente entre la variable dependiente y las independiente para que sean estudiadas y entendidas, obteniéndose sin manipulación por ser de manera aleatoria a través del coeficiente llamado de correlación.

Este método de investigación mide la relación que existe entre el mejoramiento de la calidad de los servicios y la innovación tecnológica para evaluar y entender la relación entre ellas sin ser manipuladas, se mide a través de un coeficiente de correlación y puede ser positivo o negativo (Gómez, 2006).

4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el trabajo de investigación se consideran las empresas de servicios de Tungurahua, que según (INEC, 2012) los datos del (Instituto Nacional de Estadística y Censo) de la CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) las empresas de servicio de Tungurahua son:

FÓRMULA

Fórmula 1: Población y muestra

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

NOMENCLATURA

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza 95% (1,96)

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

N= Población – Universo a estudiar

e= Margen de error 5%

CÁLCULO

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(4427)}{(0,05)^2 (17458) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 384$$

4.6. INSTRUMENTO

Para llevar a cabo la recolección de datos con el objetivo de desarrollar la investigación, se lo ha realizado por medio de tipo de información primaria, a través de una encuesta tipo cuestionario. Donde que la estructuración de dicho instrumento, fue dada través de 23 preguntas que responden a los dimensiones entre la variable

dependiente e independiente; aplicadas hacia clientes externos (clientes pertenecientes a las empresas de servicios de la Provincia de Tungurahua) por medio de una encuesta online.

Tabla 3: Variables para construcción del instrumento

VARIABLE INDEPENDIENTE (Innovación Tecnológica)	VARIABLE DEPENDIENTE (Calidad de servicio)
Liderazgo	Tecnología actualizada.
Planificación estratégica	Aspectos físicos calificados de forma visual.
Competencias del recurso humano	Los aspectos físicos en relación con el servicio.
Procesos	Es adecuado el horario de atención.
Organización	Cuando se presenta un problema, ayudan a la solución del mismo.
Satisfacción del cliente	Servicio correcto y a la primera vez.
Responsabilidad social	Provee el servicio en el tiempo ofrecido.
	Brinda información histórica.
	El servicio que recibe el cliente es eficiente.
	Disposición para requerimientos del cliente.
	Confianza
	Los colaboradores de la empresa brindan atención de forma individual.
	Los colaboradores de la empresa poseen conocimiento sobre mis necesidades.
	Sistemas de pago virtual
	Servicio Post-venta
	Comunicación directa con el cliente
	Fuente: Elaboración propia a partir de (Oliva, Javier, & Baquero, 2014).

4.6.1. VALIDACIÓN ESTADÍSTICA

Una encuesta está estructurada por medio de un grupo de preguntas relacionadas con las variables en las que se las desea medir (Gómez, 2006). La encuesta es un instrumento mediante el cual se puede obtener información tanto de la variable dependiente como de la independiente; mismas que se sujetan de estudio. Es por dicho motivo que se dio uso a la validación estadística del instrumento a través del Alfa de Cronbach, técnica por la cual estima la fiabilidad de la encuesta.

4.6.2. ALFA DE CRONBACH

RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE CASOS

Tabla 4: Alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	384	100,00

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

Dentro del procesamiento de los casos se puede observar que existe un número de 384 encuestas válidas y 0 número de encuestas inválidas, cuyo total es de un 100% de encuestas disponibles para continuar con normalidad el proceso de investigación.

Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	23

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

4.6.3. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de información fue dada a través del uso de una técnica denominada encuesta tipo cuestionario para los clientes de las diferentes empresas de servicios de

la provincia de Tungurahua, acerca de sus experiencias, necesidades y problemas sobre lo que se necesita conocer con preguntas claras y precisas.

4.6.4. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la investigación, fue aplicada la encuesta tipo cuestionario, realizada con el objetivo de recoger información, dirigida para consumidores de servicios que prestan las empresas de Tungurahua, con una muestra de 384 consumidores, que nos permitió conocer de forma porcentual los datos respecto al servicio para interpretarlos y analizarlos. Para lo cual se revisó y codificó los datos para tabularlos en el software Spss una vez ingresados los datos se pudo determinar las correlaciones entre las variables y determinar el impacto entre las mismas, ya que se considera una herramienta útil, eficiente y accesible.

4.6.5. LA CREACIÓN DE UN MODELO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PERMANENTE ENFOCADO EN EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS

El modelo SERVQUAL engloba cinco componentes o dimensiones de forma obligatoria, usadas para medir la calidad de servicios, que son explicadas por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985): Confiabilidad, fiabilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles. Y el modelo SERVPERF aplica veinte y dos afirmaciones que tienen que ver con lo que principalmente se enfoca el modelo como son las percepciones del cliente. Dicho modelo parte de Modelo SERVQUAL. La estructura, está compuesto por medio de cinco dimensiones mencionadas anteriormente en el modelo SERVQUAL (Confiabilidad, Fiabilidad, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles), (Cronin Jr & Taylor, 1994). Sin embargo se debe considerar aspectos tecnológicos, administrativos y de marketing.

De acuerdo a (Gil Lafuente & Luis Bassa , 2011) mencionan que la innovación en las empresas, es un aspecto fundamental para la calidad de servicios, por ello apoyan en la fidelización de sus clientes más valiosos. Por otro lado, los autores (Arzola & Mejías, 2007) establecen un modelo para la innovación en los servicios: liderazgo, planificación estratégica, procesos, organización, satisfacción de clientes,

competencias del recurso humano y responsabilidad social. Sin embargo, no se toma en cuenta aspectos tecnológicos para su seguimiento. Y de acuerdo a (Zahera Pérez, 2003) detallan el siguiente modelo de gestión de la innovación tecnológica: desarrollo de productos, tecnología, innovación de procesos, estrategia tecnológica; incorporándose en cada uno: gestión de proyectos, organización, calidad/indicadores, recursos humanos, vigilancia y colaboración. Pero no se trata aspectos de marketing, y seguimiento a los clientes después de la adquisición de servicios, vital para un servicio de calidad.

CAPITULO V

5. RESULTADOS

5.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

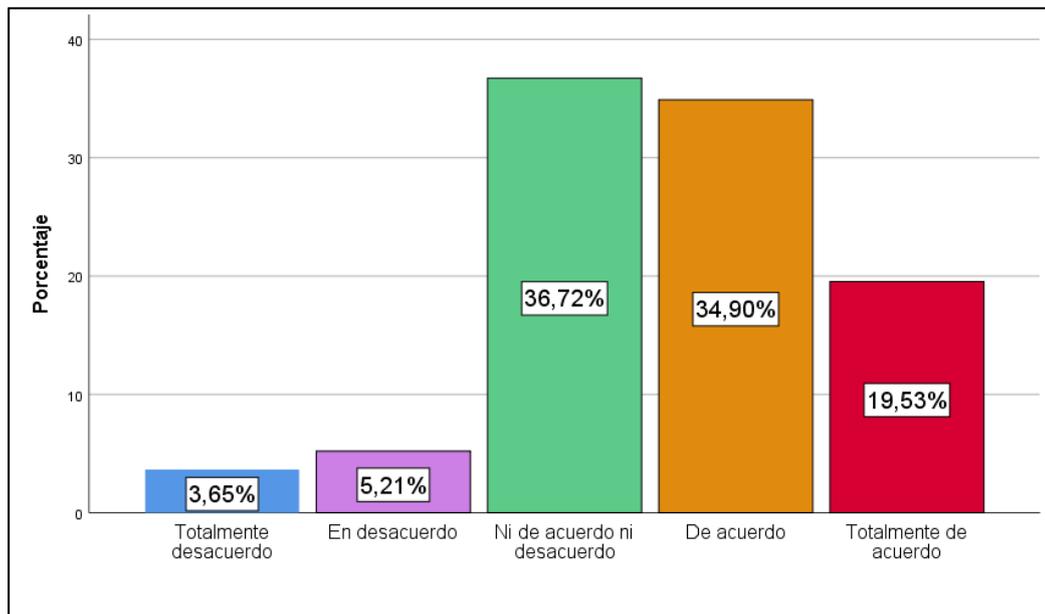
1. ¿Usted percibe que durante el servicio prestado existen mecanismos que promuevan la innovación y desarrollo tecnológico?

Tabla 6: Liderazgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	20	5,2	5,2	8,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	141	36,7	36,7	45,6
	De acuerdo	134	34,9	34,9	80,5
	Totalmente de acuerdo	75	19,5	19,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Gráfico 1: Liderazgo



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada el 3,65% están en total desacuerdo, el 5,21% en desacuerdo, el 36,72% de las personas expresan que están ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras el 34,90% están de acuerdo y de igual manera el 19,53% se encuentran totalmente de acuerdo que han percibido durante los servicios recibidos que existen innovación y desarrollo tecnológico en las empresas de servicios Tungurahua.

Se puede identificar que el 54,43% de las personas han percibido que durante los servicios percibidos en las empresas de Tungurahua existe esfuerzo en la innovación y desarrollo tecnológico de acuerdo a las tendencias del mercado para la mejora continua y permanencia en el mercado al usar mecanismos apropiados para brindar facilidades a sus clientes y lograr así una relación más estrecha con los mismos que a futuro le permitan ser líder en servicios, al considerar que 36,72% de la población se muestra indiferente ante este factor.

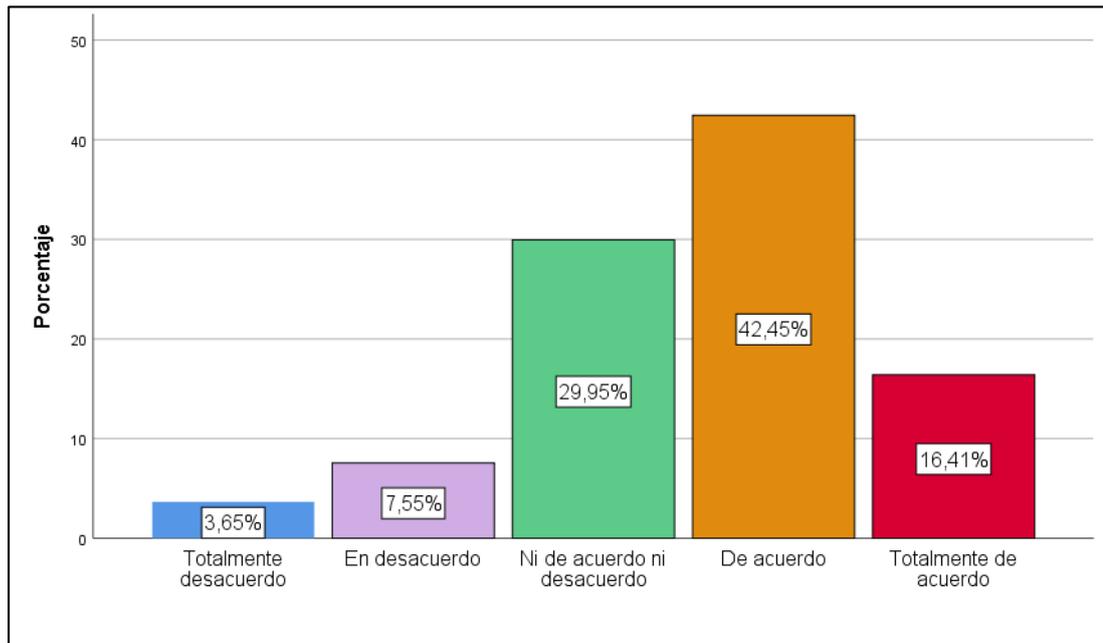
2. ¿Considera usted que existe una mejora continua de los servicios ofertados?

Tabla 7: Planificación estratégica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	29	7,6	7,6	11,2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	115	29,9	29,9	41,1
	De acuerdo	163	42,4	42,4	83,6
	Totalmente de acuerdo	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Gráfico 2: Planificación estratégica



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada el 3,65% están totalmente desacuerdo, el 7,55% están en desacuerdo, el 29,95% están ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras el 42,45% están de acuerdo y de la misma forma el 16,41% de las personas encuestadas consideran que existe una mejora continua dentro de los servicios ofertados por las empresas.

Se puede identificar que, un 58,86% de las personas consideran que las empresas de servicios de Tungurahua están continuamente al mejorar de manera positiva los servicios ofertados, al considerar planes estratégicos que permiten el cumplimiento de objetivos para determinados lapsos de tiempo y así lograr el incremento de su cartera y brindar satisfacción a sus clientes que se reflejen en sus utilidades.

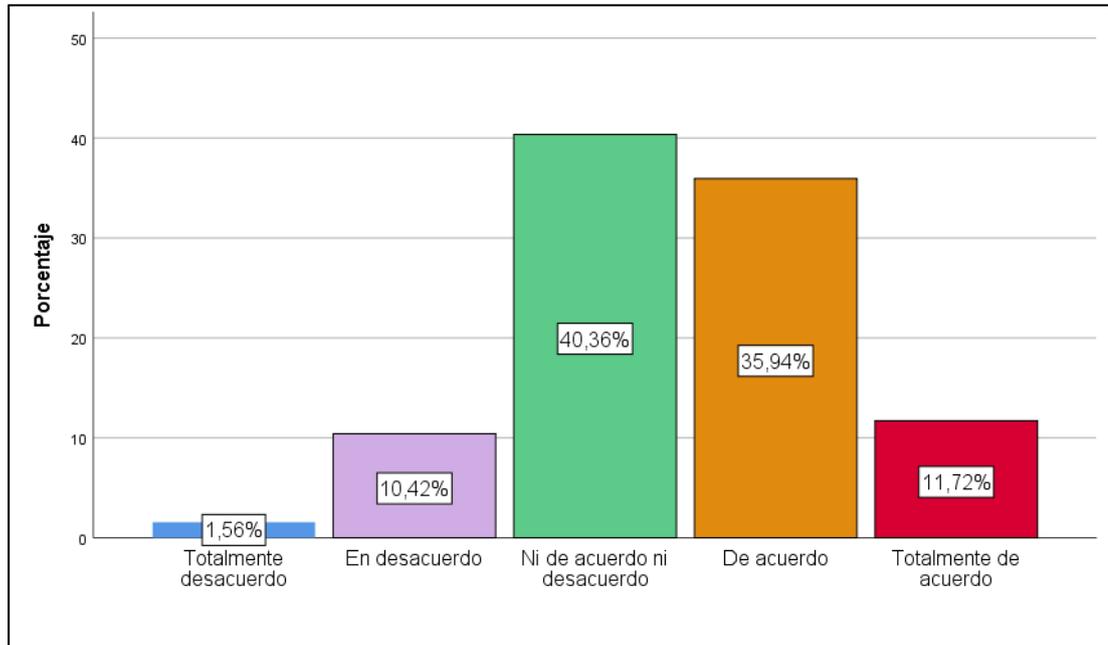
3. ¿Usted considera que el personal está capacitado sobre las tecnologías existentes?

Tabla 8: Competencias del recurso humano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	40	10,4	10,4	12,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	155	40,4	40,4	52,3
	De acuerdo	138	35,9	35,9	88,3
	Totalmente de acuerdo	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Gráfico 3: Competencias del recurso humano



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis e Interpretación

Se puede observar que el 1,56% están en total desacuerdo, el 10,42% están en desacuerdo, el 40,36% están ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras el 35,94% están de acuerdo y de igual manera el 11,72% de las personas consideran que el personal de las empresas de servicios están capacitados sobre el manejo de la tecnología existente.

Se identifica que, el 47,66% de las personas han percibido que en las empresas de servicios de Tungurahua el personal está capacitado sobre la tecnología existente ya que se enfoca en la capacitación y mejora de su personal y cumplan con éxito las tareas encomendadas en beneficio de sus clientes, ya que es indispensable debido a la constante evolución tecnológica del mercado al considerar que en un 40,36% de la población se muestra indiferente ante dicho factor.

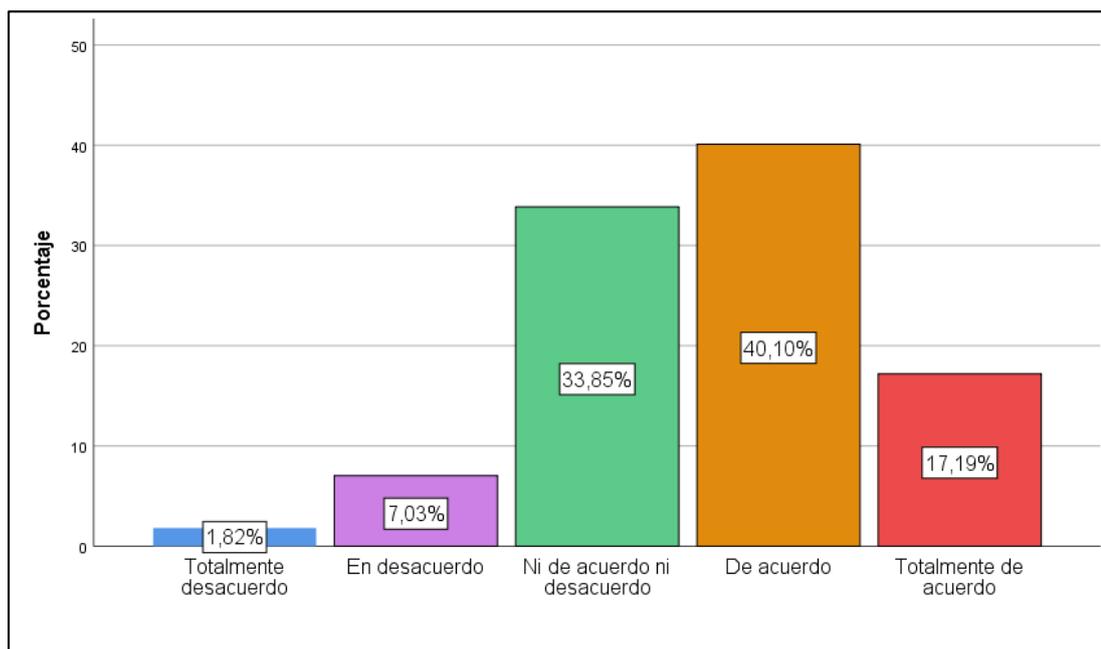
4. ¿Considera usted que existen mejoras en los procesos, que brindan facilidades a la hora de entregar el servicio?

Tabla 9: Procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	27	7,0	7,0	8,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	130	33,9	33,9	42,7
	De acuerdo	154	40,1	40,1	82,8
	Totalmente de acuerdo	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Gráfico 4: Procesos



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis e Interpretación

Durante la encuesta realizada se observa que el 1,81% de las personas están totalmente desacuerdo, el 7,03% están en desacuerdo, el 33,85% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 40,10% están de acuerdo y de la misma forma el 17,19% están totalmente de acuerdo que existen mejoras en los procesos para brindar facilidades a la hora de entregar el servicio.

Se identifica que, el 57,29% de las personas consideran que las empresas de servicios de Tungurahua brindan facilidades a la hora de entregar el servicio a través de la mejora de sus procesos en cada una de sus etapas de planificación, ejecución, control y evaluación para lograr de forma más adecuada y completa la satisfacción de sus clientes en todo momento para lograr sus objetivos.

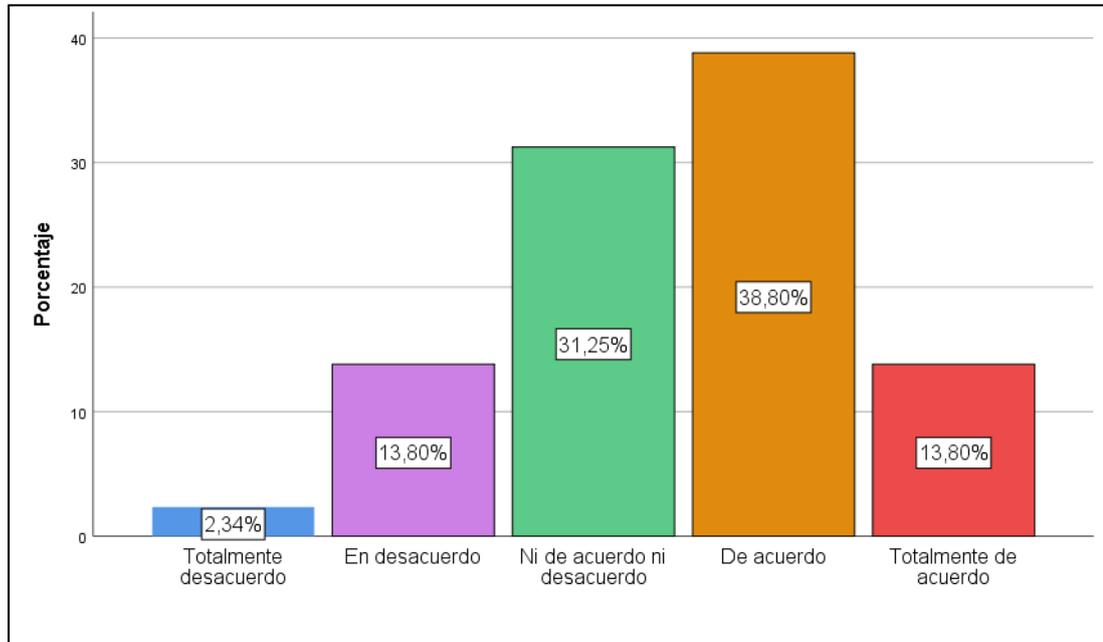
5. ¿Usted considera que el personal posee los sistemas adecuados de información, seguimiento y control sobre los servicios que brinda?

Tabla 10: Organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	53	13,8	13,8	16,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	120	31,3	31,3	47,4
	De acuerdo	149	38,8	38,8	86,2
	Totalmente de acuerdo	53	13,8	13,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Gráfico 5: Organización



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas el 2,43% están totalmente desacuerdo, el 13,80% en desacuerdo, el 31,25% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 38,80% están de acuerdo y el 13,80% están totalmente de acuerdo que las empresas de servicios de Tungurahua posee un personal con sistemas adecuados de información seguimiento y control sobre los servicios que brindan.

Se identifica que el 52.6% de la población considera que las empresas de servicios de Tungurahua poseen sistemas adecuados para el seguimiento y control de la información debido al correcto funcionamiento entre sus miembros al relacionarse en las tareas encomendadas para la producción del servicio, con el fin de mejorar continuamente y mejorar la satisfacción de sus clientes, antes, durante y después del servicio prestado.

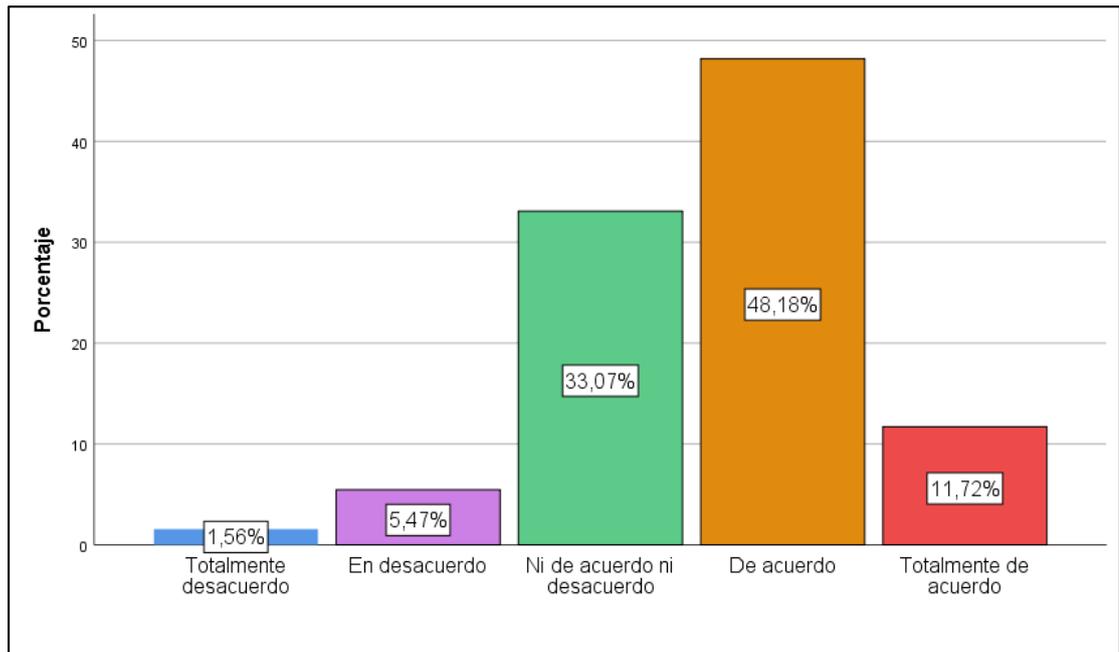
6. Después de haber percibido el servicio ¿Usted se encuentra satisfecho?

Tabla 11: Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	21	5,5	5,5	7,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	127	33,1	33,1	40,1
	De acuerdo	185	48,2	48,2	88,3
	Totalmente de acuerdo	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Gráfico 6: Satisfacción del cliente



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas el 1,56% están totalmente desacuerdo, el 5,47% están en desacuerdo, el 33,07% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 48,18% están de acuerdo y el 11,72% están totalmente de acuerdo que después de haber percibido un servicio de las empresas de Tungurahua está satisfecho.

Se identifica que el 59.9% de las personas encuestadas perciben que las empresas de servicios de Tungurahua realizan mejoras continuamente sus servicios en diferentes ámbitos lo que permite que se sientan completamente satisfechos por ser más extensos, antes, durante y después de cada servicio con atención personalizada y a en el tiempo requerido que se refleja en la calidad con la que le brindan y en la frecuencia con la que los clientes reiteran los servicios por su innovación o características que les hacen sentir satisfechos a sus clientes

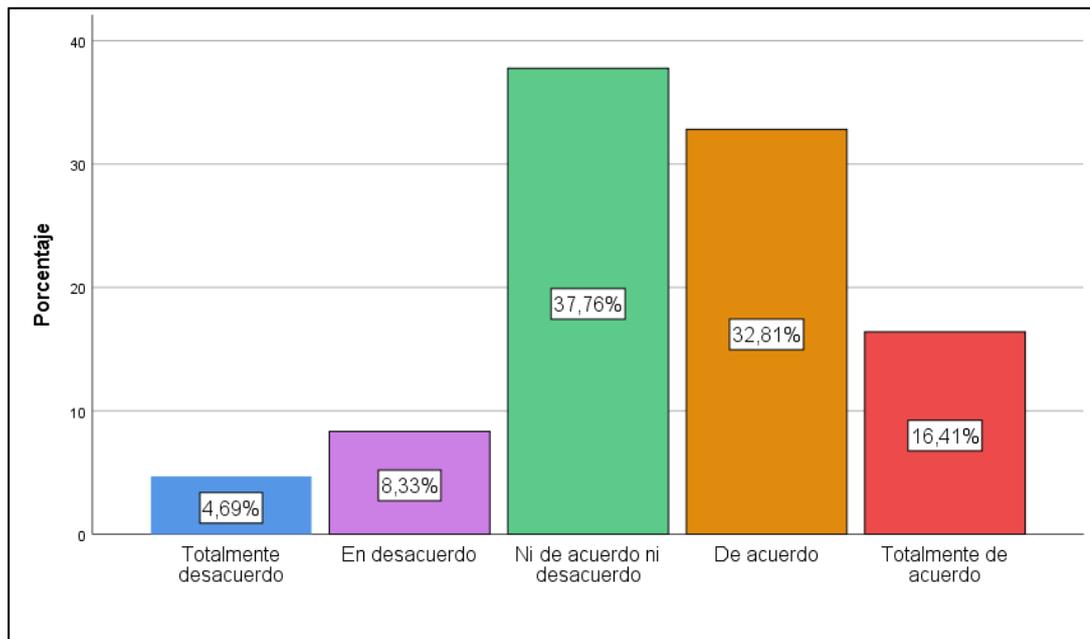
7. ¿Considera usted que las empresas de servicios realizan acciones que permitan la preservación del medio ambiente o beneficien a la comunidad?

Tabla 12: Responsabilidad social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	32	8,3	8,3	13,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	145	37,8	37,8	50,8
	De acuerdo	126	32,8	32,8	83,6
	Totalmente de acuerdo	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Gráfico 7: Responsabilidad Social



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas el 4.69% están totalmente desacuerdo, el 8.33% en desacuerdo, el 37.76% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 32.81% de acuerdo y de igual modo el 16.41% están totalmente de acuerdo que las empresas de servicios de Tungurahua realizan acciones que permiten la preservación del medio ambiente o benefician a la comunidad.

Se identifica que en un 36.77% de las personas encuestadas se mantienen indiferentes ya sea por desconocimiento o por no haberse percatado de su existencia pero el 49.22% consideran que las empresas de Tungurahua si realizan esfuerzos que le permitan el reconocimiento de sus clientes, respecto a la preservación del medio ambiente y actividades que benefician a su comunidad por parte de sus clientes que crean una opinión de los valores y labores que realizan las empresas para mantenerse vinculados culturalmente y les permita sentirse identificados o beneficiados por dichas acciones.

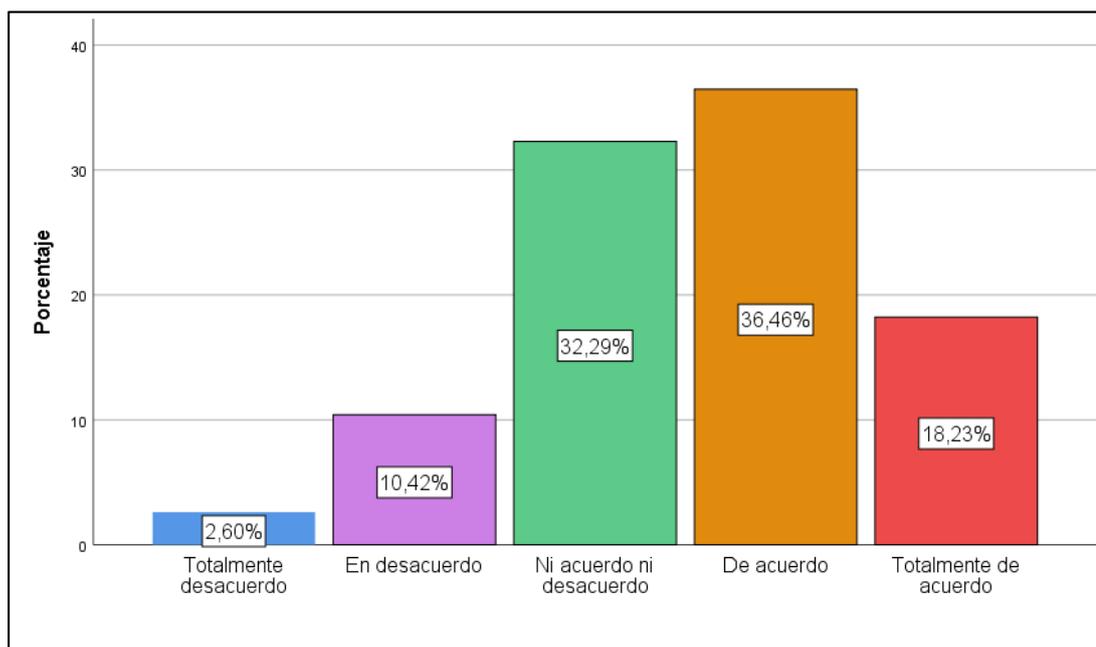
8. ¿Considera usted que durante el servicio prestado se hace uso de tecnología actualizada?

Tabla 13: Tecnología actualizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	40	10,4	10,4	13,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	124	32,3	32,3	45,3
	De acuerdo	140	36,5	36,5	81,8
	Totalmente de acuerdo	70	18,2	18,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Gráfico 8: Tecnología actualizada



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas el 2.6% están totalmente desacuerdo, el 10.42% están en desacuerdo, el 32.29% están ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras un 36.46% están de acuerdo de la misma forma 18.23% están totalmente de acuerdo que las empresas de Tungurahua usan tecnología actualizada.

Se identifica que el 64.69% de las personas encuestadas consideran que las empresas de servicios de Tungurahua están continuamente aumenta tecnología actualizada por la presión del continuo avance tecnológico y las oportunidades que esta representa, para poder llegar de forma más directa a sus clientes e interactuar con los mismos de forma personalizada para así no solo llegar a ellos sino también conocer más sobre los mismos para el estudio de expansiones o mejoras.

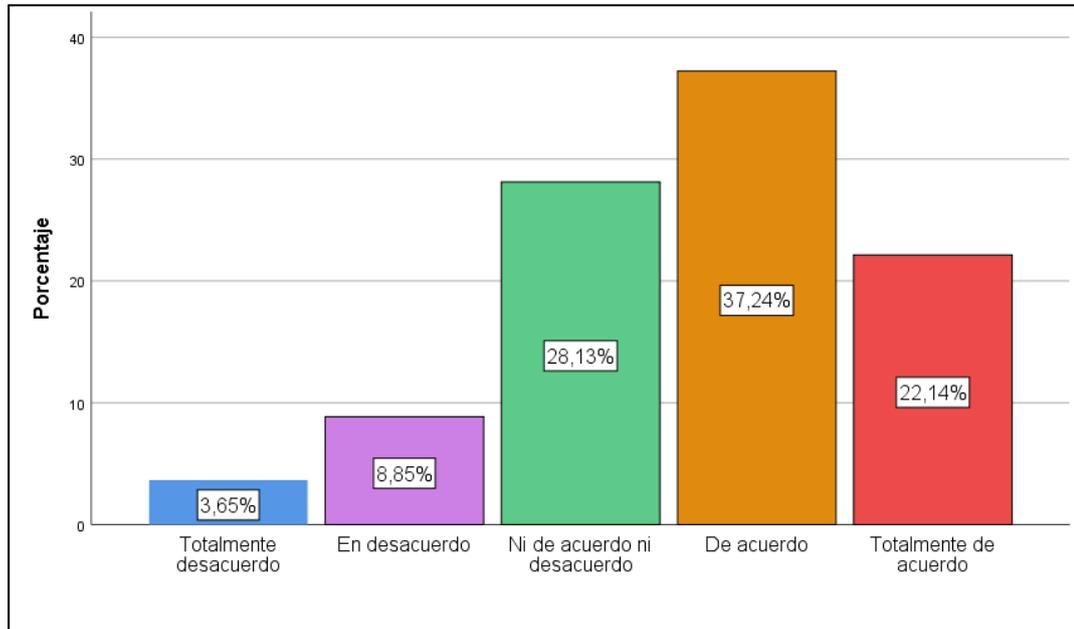
9. ¿La página web le parece atractiva visualmente?

Tabla 14: Aspectos físicos calificados de forma visual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	34	8,9	8,9	12,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	108	28,1	28,1	40,6
	De acuerdo	143	37,2	37,2	77,9
	Totalmente de acuerdo	85	22,1	22,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Gráfico 9: Aspectos físicos calificados de forma visual



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas un 3.65% están totalmente desacuerdo, 8.85% en desacuerdo, un 28.13% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 37,24% están de acuerdo y de igual manera el 22.14% están totalmente de acuerdo que las empresas de Tungurahua manejan páginas web atractivas visualmente.

Se puede observar que el 59.38% de las personas encuestadas opinan que las empresas de servicios de Tungurahua cuentan con páginas web atractivas visualmente para sus clientes, de esta manera busca ofrecer sus productos con un largo alcance y fácil acceso que llaman la atención por su composición de colores y composiciones ya sea tecnológica y técnica que son previamente estudiados por la organización en busca de atraer los clientes objetivos por parte de cada empresa.

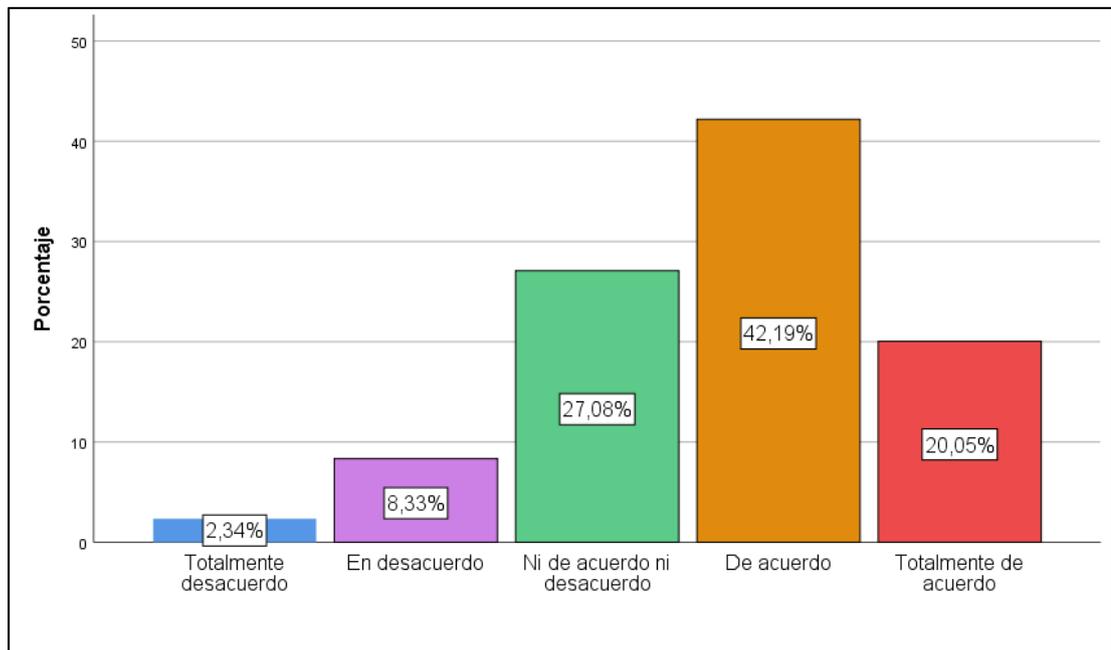
10. ¿Cuándo usted requiere información; existen herramientas tecnológicas a las que usted pueda acudir?

Tabla 15: Los aspectos físicos en relación con el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	32	8,3	8,3	10,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	104	27,1	27,1	37,8
	De acuerdo	162	42,2	42,2	79,9
	Totalmente de acuerdo	77	20,1	20,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Gráfico 10: Los aspectos físicos en relación con el servicio



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas un 2.34% están totalmente desacuerdo, el 8.33% están en desacuerdo, un total de 27.08% están ni de acuerdo ni desacuerdo, 42.19% están de acuerdo y de la misma manera un 20.05% están totalmente de acuerdo que las empresas de servicios de Tungurahua ofrecen herramientas tecnológicas para recibir información.

Se puede observar que un 62.24% de las personas encuestadas consideran que las empresas de Tungurahua cuentan con herramientas tecnológicas para brindar información a sus clientes para reducir el tiempo de espera y los clientes se mantengan al tanto de la información que necesitan en todo momento lo cual se debe a la calidad del servicio que se esfuerzan en realizar y la amplitud de sus bienes físicos que le permiten dar este servicio.

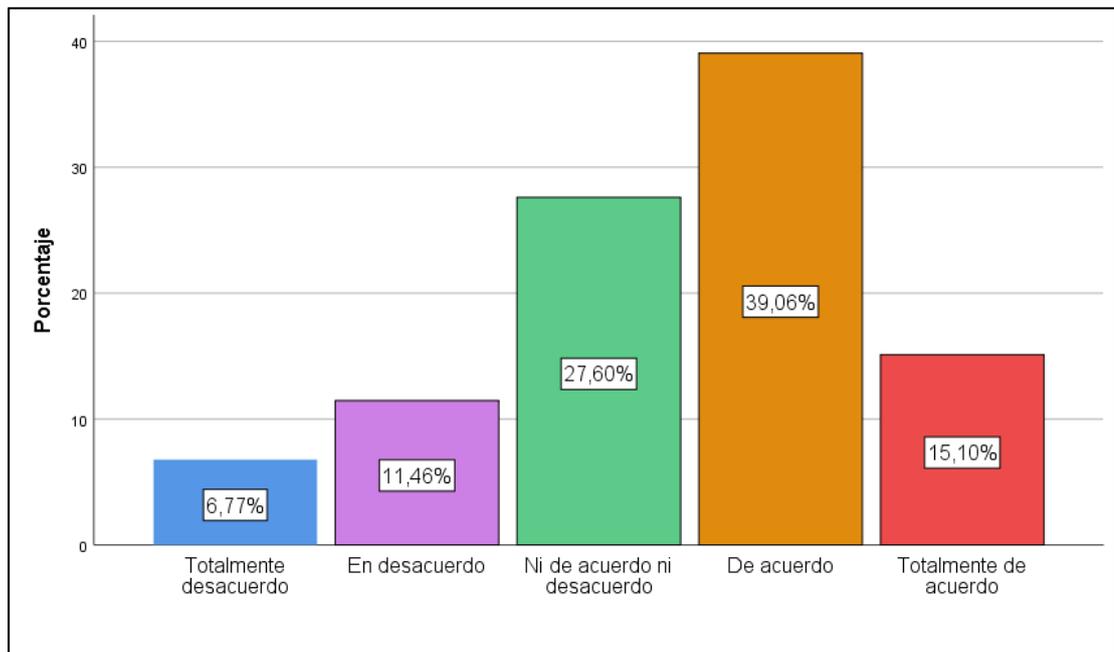
11. ¿Sus requerimientos son atendidos a través de algún medio digital fuera de los horarios de atención?

Tabla 16: Es adecuado el horario de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	44	11,5	11,5	18,2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	106	27,6	27,6	45,8
	De acuerdo	150	39,1	39,1	84,9
	Totalmente de acuerdo	58	15,1	15,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Gráfico 11: Es adecuado el horario de atención



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas un 6.77% están totalmente desacuerdo, el 11.46% en desacuerdo, un 27.60% están ni de acuerdo ni desacuerdo, además un 39.06% están de acuerdo y un total de 15.10% están totalmente de acuerdo de que las empresas de servicios de Tungurahua ofrecen atención fuera de los horarios establecidos a través de medios digitales.

Se identifica que 54.16% de las personas encuestadas consideran que las empresas de servicios de Tungurahua ofrecen atención fuera de los horarios establecidos a través de medios digitales a sus clientes para mejorar sus servicios y mantenerse en contacto para mantenerlos satisfechos al brindar servicios sin tiempo o limitaciones gracias a la tecnología, al dar satisfacción a los mismos y aumentar sus expectativas respecto a la competencia y al mejorar su imagen con el cliente.

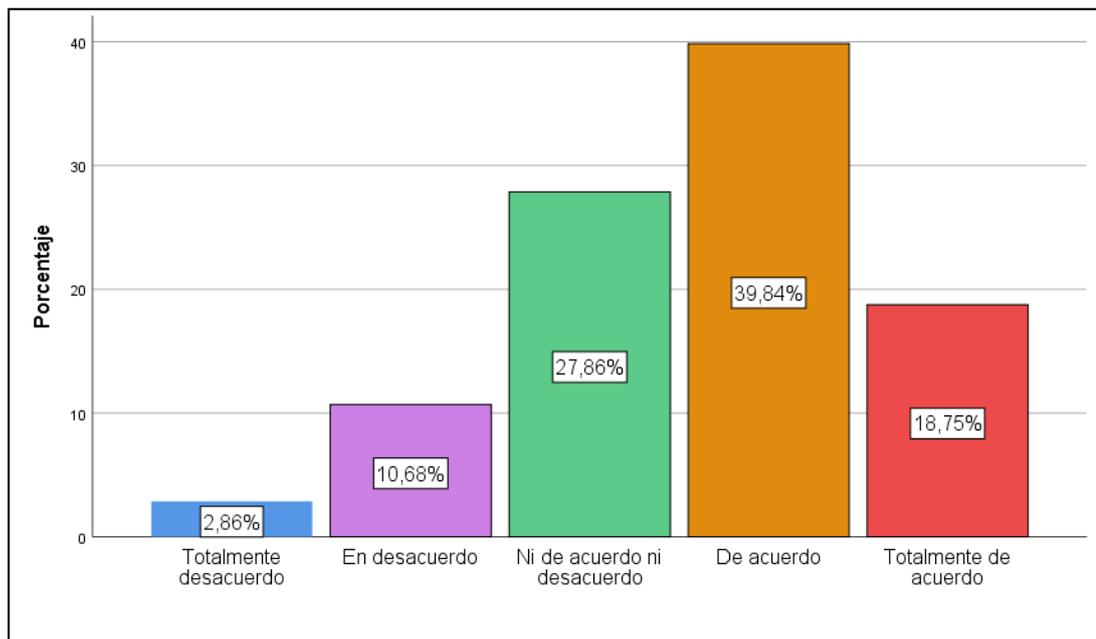
12. ¿Existen medios tecnológicos, que le permitan solucionar algún problema, sin acudir a la empresa?

Tabla 17: Cuando se presenta un problema, ayudan a la solución del mismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	41	10,7	10,7	13,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	107	27,9	27,9	41,4
	De acuerdo	153	39,8	39,8	81,3
	Totalmente de acuerdo	72	18,8	18,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Gráfico 12: Cuando se presenta un problema, ayudan a la solución



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas un 2.86% están totalmente desacuerdo, un 10.68% están en desacuerdo, el 27.86% están ni de acuerdo ni desacuerdo, un 39.84% están de acuerdo y de igual manera un 18.75% están totalmente de acuerdo que las empresas de servicios de Tungurahua ofrecen ayuda a sus clientes para la solución de problemas por medios tecnológicos.

Se puede observar que 58.59% de las personas encuestadas consideran que las empresas de servicios de Tungurahua ofrecen a sus clientes que resuelvan problemas e inquietudes a través de diferentes medios tecnológicos al brindar facilidades sin necesidad de acudir a las instalaciones de las empresas, que permite la satisfacción de sus clientes en cualquier momento y lugar que lo necesiten, debido a capacidad física respecto a tecnología o personal existente que las empresas brindan a cada cliente.

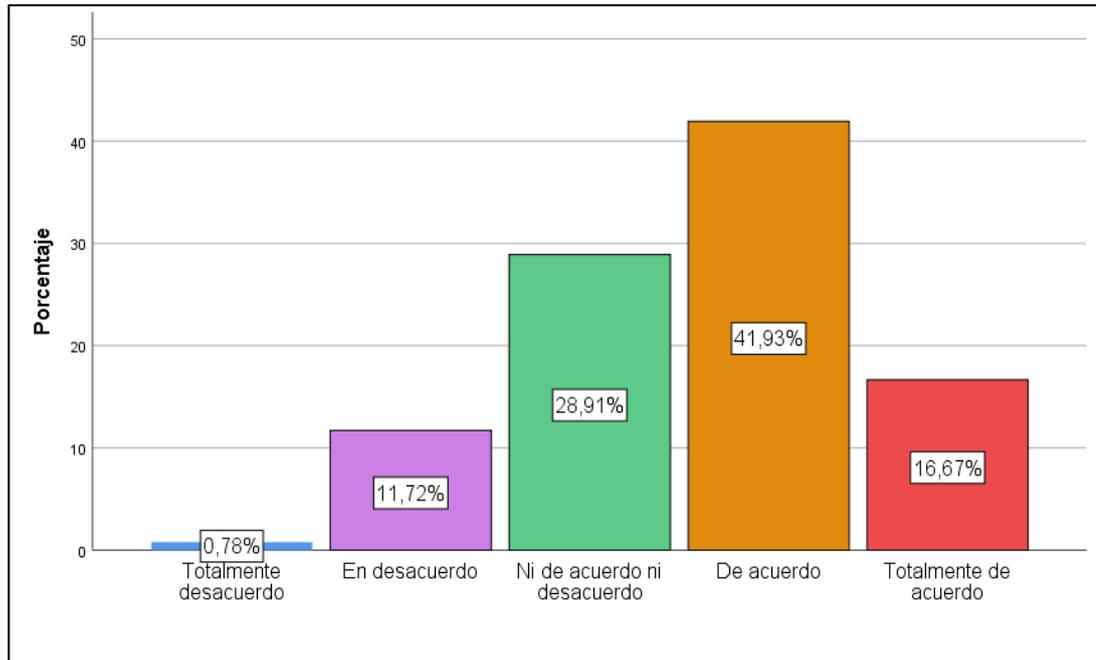
13. ¿Recibe usted un buen servicio en cada contacto con las empresas dedicadas a brindar servicios pertenecientes a la provincia de Tungurahua?

Tabla 18: Servicio correcto y a la primera vez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	45	11,7	11,7	12,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	111	28,9	28,9	41,4
	De acuerdo	161	41,9	41,9	83,3
	Totalmente de acuerdo	64	16,7	16,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Gráfico 13: Servicio correcto y a la primera vez



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las personas encuestadas el 41,93% está de acuerdo en que recibe un buen servicio en cada contacto con las empresas dedicadas a brindar servicios en la provincia de Tungurahua, el 18,91% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 16,67% están totalmente de acuerdo, asimismo el 11,72% y 0,76% están en desacuerdo y totalmente desacuerdo, respectivamente.

Como se puede observar que el 58,60% de las personas encuestas considera que las empresas de servicios de Tungurahua brindan un bueno servicio, ya que al brindar una correcta experiencia hacia el consumidor, por medio de la identificación de causas no sujetas a estándares en el proceso del servicio, antes de que éste sea entregado; las empresas se asegura la satisfacción y fidelización por parte del consumidor.

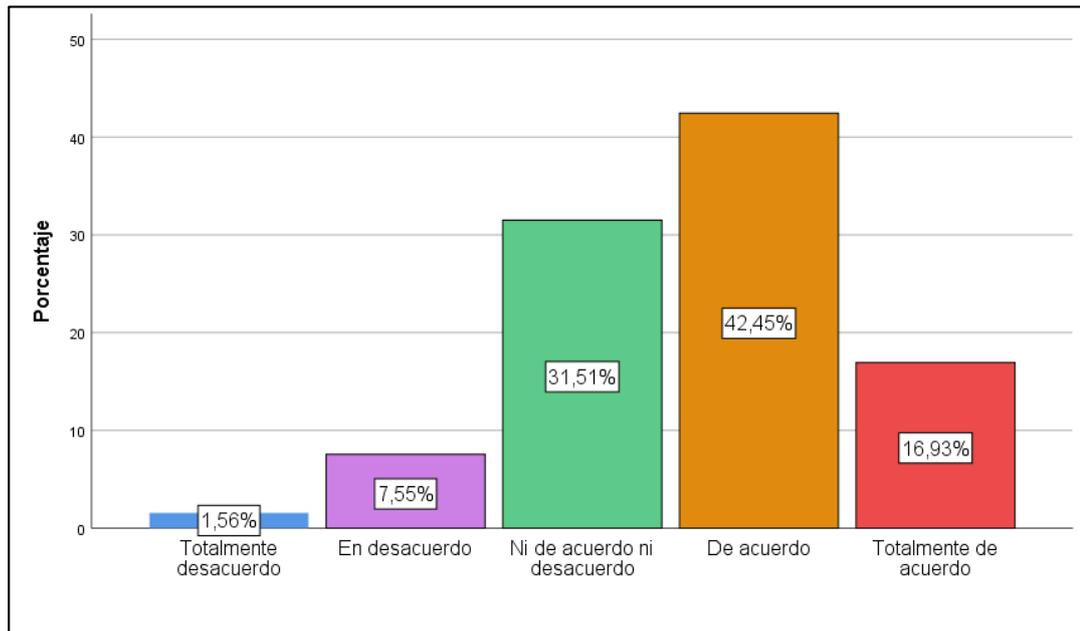
14. ¿Existen procesos tecnológicos que permitan brindar servicios oportunos?

Tabla 19: Provee el servicio en el tiempo ofrecido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	29	7,6	7,6	9,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	121	31,5	31,5	40,6
	De acuerdo	163	42,4	42,4	83,1
	Totalmente de acuerdo	65	16,9	16,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Gráfico 14: Provee el servicio en el tiempo ofrecido



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada el 42,45% de la población que fue encuestada menciona que está de acuerdo que existen procesos tecnológicos que permitan brindar servicios oportunos, igualmente el 31,51% no está ni de acuerdo ni desacuerdo; el 16,93% expresa estar totalmente de acuerdo; no obstante, el 7,55% se encuentra en desacuerdo y por último el 1,56% está totalmente en desacuerdo.

De las personas encuestadas con un 59,38%, consideran que dentro de la empresa si existen realmente procesos tecnológicos que ayudan a brindar servicios oportunos por parte de la empresa hacia los consumidores; lo cual hace que los clientes adquieran un factor importante en lo referente al servicio como es la confiabilidad hacia la empresa con la ayuda de procesos tecnológicos.

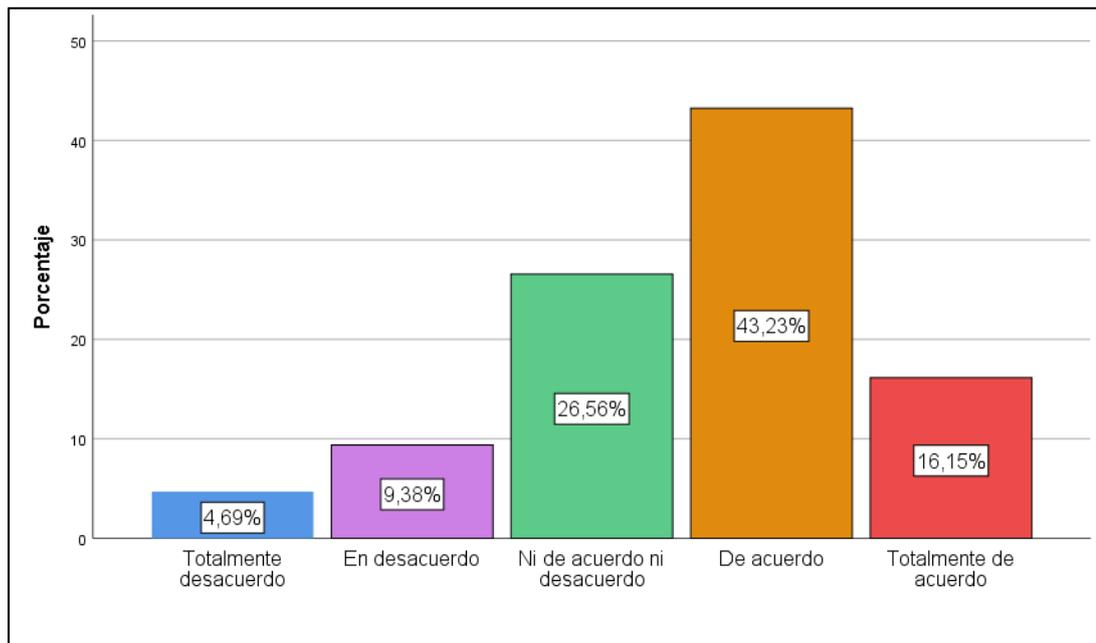
15. ¿Le brindan información histórica de sus servicios a través de medios tecnológicos?

Tabla 20: Brinda información histórica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	36	9,4	9,4	14,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	102	26,6	26,6	40,6
	De acuerdo	166	43,2	43,2	83,9
	Totalmente de acuerdo	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Gráfico 15: Brinda información histórica



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis e Interpretación

El 43,23% de la población encuestada está de acuerdo con que las empresas brindan información histórica de sus servicios a través de medios tecnológicos, asimismo el 26,56% no está ni de acuerdo ni desacuerdo; el 16,15% está totalmente de acuerdo; asimismo el 9,38% está en desacuerdo, sin embargo el 4,69% ostenta estar totalmente desacuerdo.

De acuerdo al análisis antes realizado se puede observar que el 59,38% de las personas encuestadas están de acuerdo en que las empresas de servicios brindan información histórica, lo cual la hace que los clientes se sientan complacidos al tener a su alcance información relevante y actualizada en el momento que lo requieran, y que la empresa pueda avanzar y mejore continuamente sus servicios.

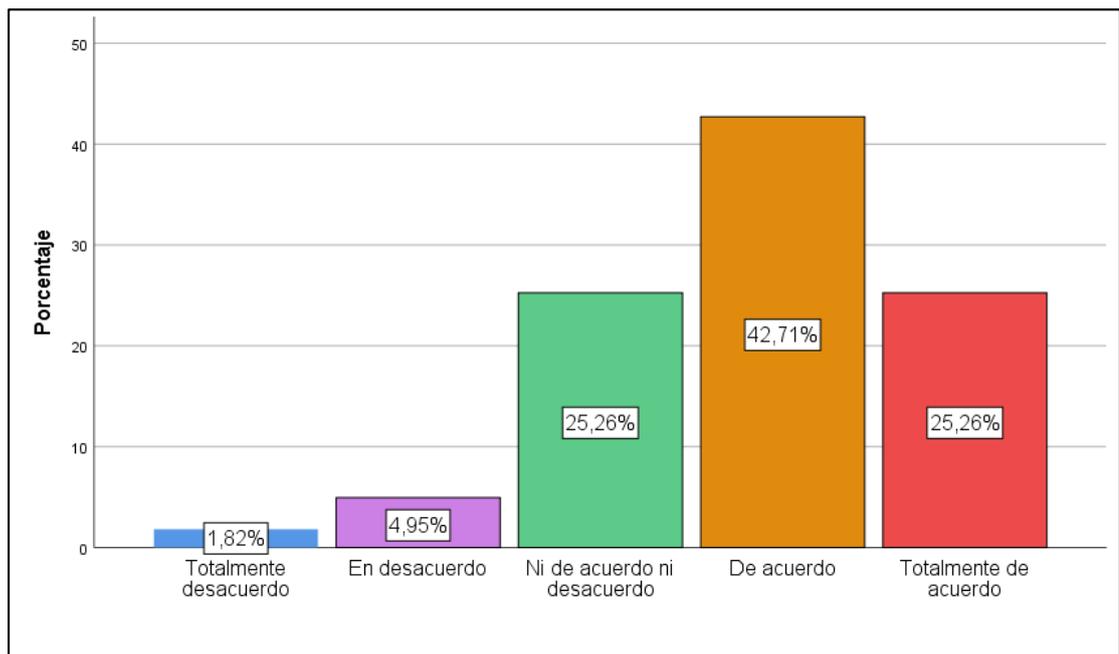
16. ¿Considera usted que los medios tecnológicos le permiten obtener un servicio eficiente?

Tabla 21: El servicio que recibe el cliente es eficiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	19	4,9	4,9	6,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	97	25,3	25,3	32,0
	De acuerdo	164	42,7	42,7	74,7
	Totalmente de acuerdo	97	25,3	25,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Gráfico 16: El servicio que recibe el cliente es eficiente



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis e Interpretación

El 42,71% de la población encuestada considera que los medios tecnológicos le permiten obtener un servicio eficiente; asimismo el 25,26% no están ni de acuerdo ni desacuerdo y en igual porcentaje totalmente de acuerdo; sin embargo el 4,95% está en desacuerdo y el 1,82% está totalmente desacuerdo.

Los resultados de la encuesta muestran que un 67,97% de personas están de acuerdo en que los medios tecnológicos efectivamente ayudan a obtener un servicio eficiente; debido a que la actualización tecnológica permite que las empresas brinden un servicio de alta calidad y mejoren en el tiempo de respuesta, conectado a toda las empresa en la mejora de procesos para brindar un servicio oportuno.

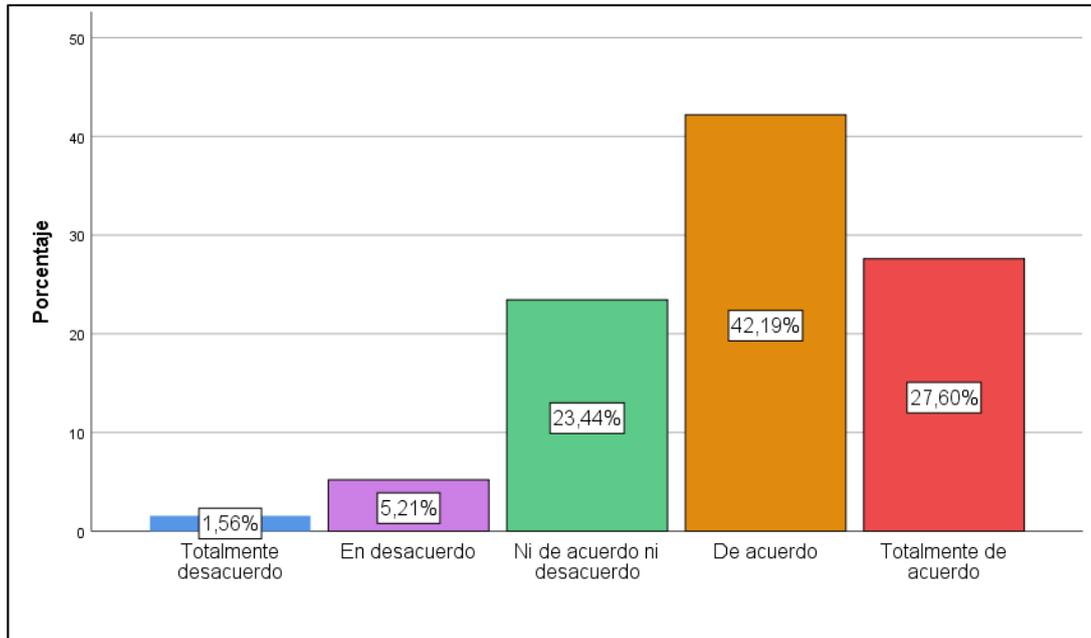
17. ¿La tecnología le permite resolver requerimientos de forma rápida?

Tabla 22: Disposición para requerimientos del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	20	5,2	5,2	6,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	90	23,4	23,4	30,2
	De acuerdo	162	42,2	42,2	72,4
	Totalmente de acuerdo	106	27,6	27,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Gráfico 17: Disposición para requerimientos del cliente



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis e Interpretación

Los consumidores de servicios de las empresas de Tungurahua, un 42,19% está de acuerdo que la tecnología le permite resolver requerimientos de forma rápida, un 27,60% se encuentra totalmente de acuerdo, el 23,44% no está ni de acuerdo ni desacuerdo; sin embargo un 5,21% está en desacuerdo y finalmente un 1,56% está totalmente en desacuerdo.

Se puede identificar que un 69,79% de las personas encuestadas están de acuerdo en que la tecnología ayuda a resolver requerimientos de una forma rápida; lo que ayuda a deducir que los consumidores están conscientes de la importancia tecnológica y su aplicación para resolver sus necesidades antes, durante, y después de recibir el servicio.

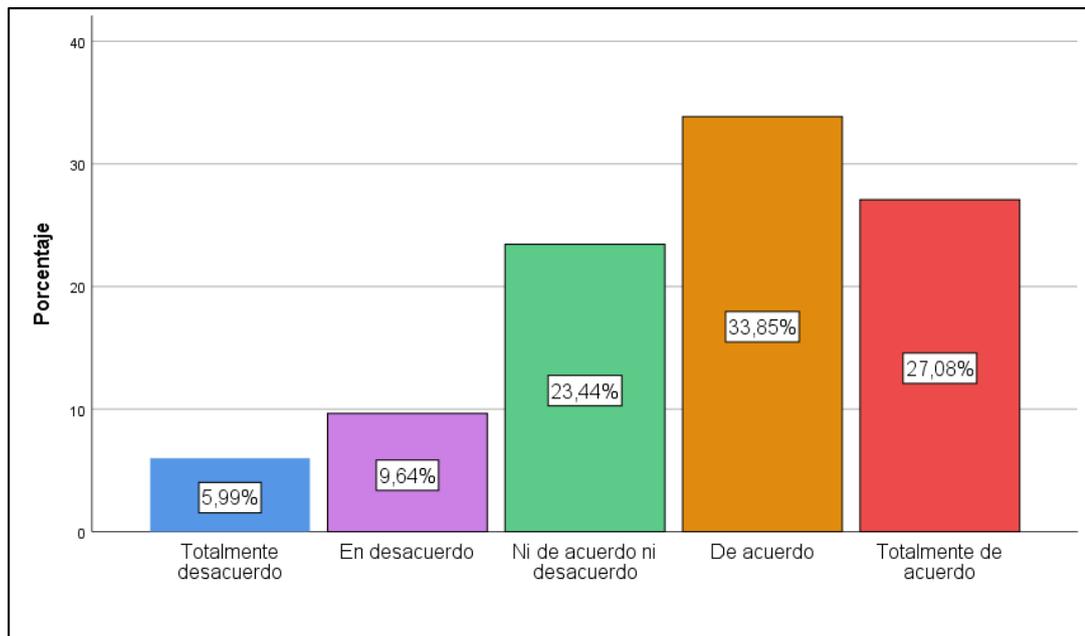
18. ¿Confía usted en los medios tecnológicos para realizar transacciones?

Tabla 23: Confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	37	9,6	9,6	15,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	90	23,4	23,4	39,1
	De acuerdo	130	33,9	33,9	72,9
	Totalmente de acuerdo	104	27,1	27,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Gráfico 18: Confianza



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos, a través de las personas encuestadas, el 33,85% está de acuerdo que se puede confiar en los medios tecnológicos para realizar transacciones, el 27,06% está totalmente de acuerdo, el 23,44% no está ni de acuerdo ni desacuerdo; mientras que el 9,64% está en desacuerdo y el 5,99% está en total desacuerdo.

Se puede identificar que el 60,93% de las personas encuestadas están de acuerdo en que si se puede confiar en los medios tecnológicos para poder llevar a cabo una transacción; lo que lleva de ventaja competitiva ya que los clientes creen en las acciones realizadas por parte de las empresas y los lleva a que prefieran a una determinada entidad.

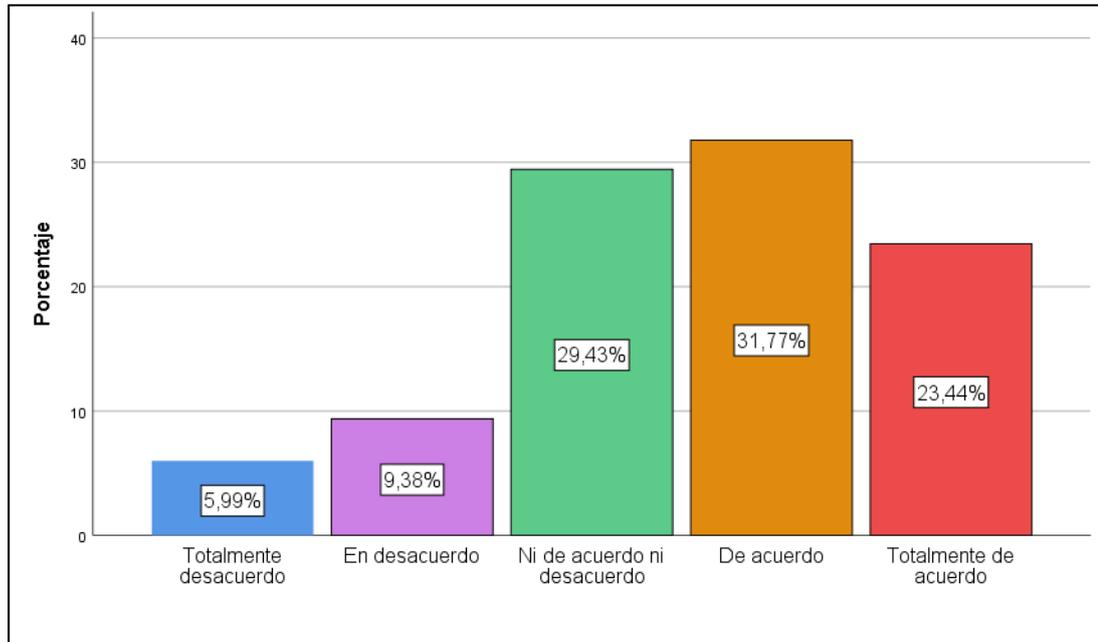
19. ¿Utiliza usted algún medio tecnológico donde que su atención sea de forma individual?

Tabla 24: Los colaboradores de la empresa brindan atención de forma individual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	36	9,4	9,4	15,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	113	29,4	29,4	44,8
	De acuerdo	122	31,8	31,8	76,6
	Totalmente de acuerdo	90	23,4	23,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Gráfico 19: Los colaboradores de la empresa brindan atención de forma individual



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos recopilados, se obtiene que el 31,77% de los encuestados están de acuerdo con que utilizan algún medio tecnológico donde que su atención sea de forma individual, el 29,43% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 23,44% está totalmente de acuerdo, a diferencia del 9,38% y 5,99% que mencionan estar en desacuerdo y totalmente desacuerdo, respectivamente.

Se puede identificar que el 55,21% de las personas encuestadas están de acuerdo en que hacen uso de algún medio tecnológico, mismo que permita conocer a sus clientes de forma más cercana, sobre sus intereses y necesidades; lo que conlleva a la sugerencia de forma positiva y a reflejar una completa satisfacción del cliente.

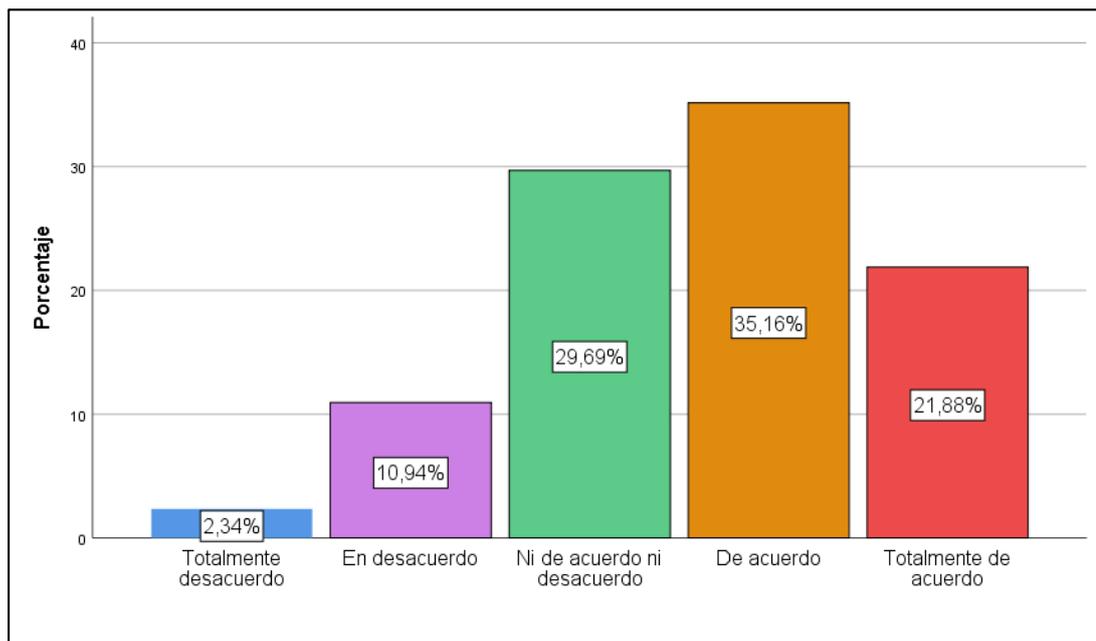
20. ¿Existen medios tecnológicos que le permiten expresar su necesidad o requerimientos?

Tabla 25: Los colaboradores de la empresa poseen conocimiento sobre mis necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	42	10,9	10,9	13,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	114	29,7	29,7	43,0
	De acuerdo	135	35,2	35,2	78,1
	Totalmente de acuerdo	84	21,9	21,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Gráfico 20: Los colaboradores de la empresa poseen conocimiento sobre mis necesidades



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis e Interpretación

Se puede observar que el 35,16% de los consumidores de servicios de las empresas dedicadas a brindar servicios en la provincia de Tungurahua están de acuerdo que existen medios tecnológicos que le permiten expresar su necesidad o requerimientos, asimismo el 19,69% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 21,88% está totalmente de acuerdo; y finalmente el 10,94% y 2,34% está en desacuerdo y totalmente desacuerdo, respectivamente.

Como se puede observar el 57,04% de las personas encuestadas están de acuerdo en que si existen medios tecnológicos que le permiten expresar su necesidad o requerimientos; al brindar así importancia hacia las necesidades cambiantes de los clientes y llegar a obtener una buena competencia en los mercados actuales.

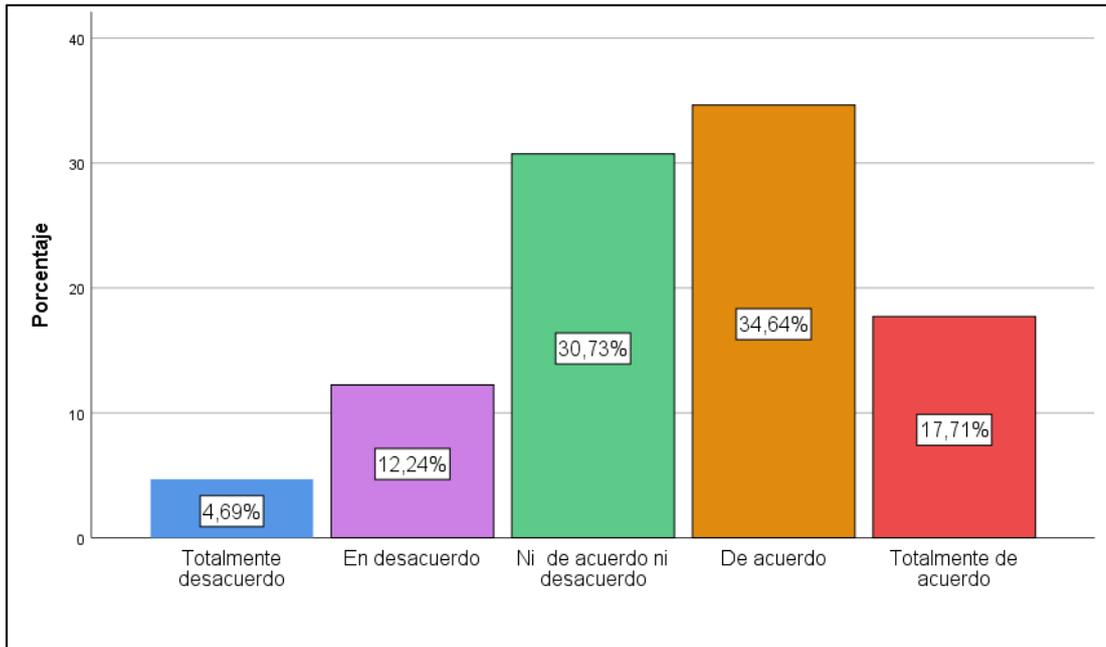
21. ¿Confía usted en los sistemas de pago virtual que poseen las empresas?

Tabla 26: Sistemas de pago virtual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	47	12,2	12,2	16,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	118	30,7	30,7	47,7
	De acuerdo	133	34,6	34,6	82,3
	Totalmente de acuerdo	68	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Gráfico 21: Sistemas de pago virtual



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas el 34,64% está de acuerdo en que confía en los sistemas de pago virtual que poseen las empresas, el 30,73% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 17,71% está totalmente de acuerdo, asimismo el 12,24% está en desacuerdo y el 4,69% está totalmente desacuerdo.

De acuerdo a los resultados de las encuesta realizada se puede observar que el 52,35% de los consumidores de servicios de las empresas de servicios de Tungurahua están de acuerdo en que confían en un pago realizado de forma virtual; servicios que es aplicado como por ejemplo en el pago de servicio telefónico a través de aplicaciones telefónicas asociadas con cuentas Bancarias.

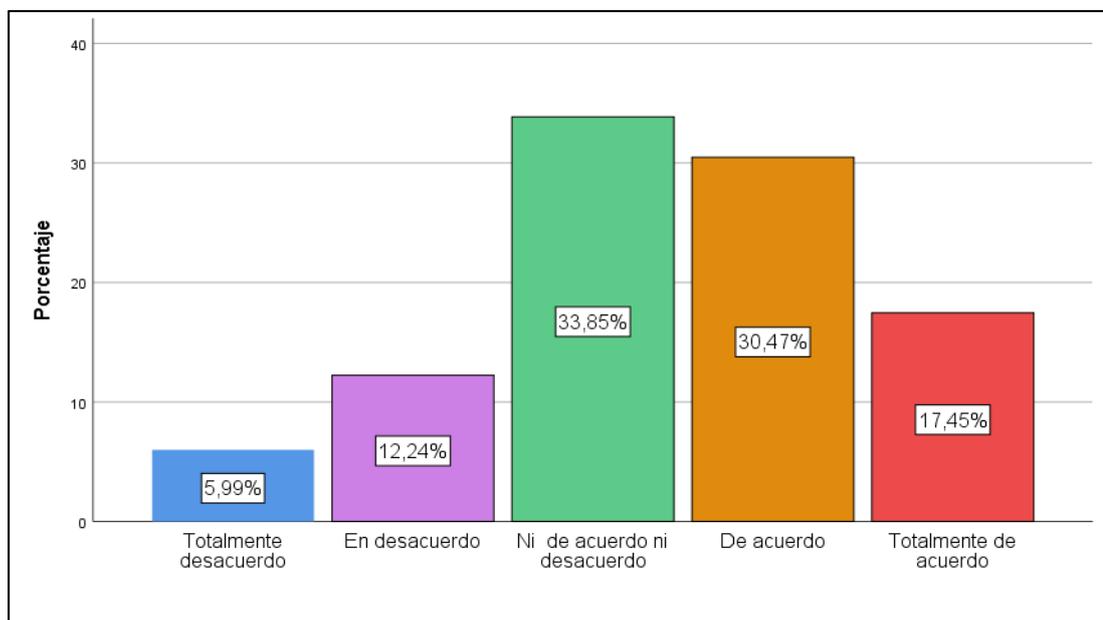
22. ¿Las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua poseen algún sistema para seguimiento después de la venta?

Tabla 27: Servicio Post-venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	47	12,2	12,2	18,2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	130	33,9	33,9	52,1
	De acuerdo	117	30,5	30,5	82,6
	Totalmente de acuerdo	67	17,4	17,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Gráfico 22: Servicio Post-venta



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos recopilados el 33,85% no está ni de acuerdo ni desacuerdo en que las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua poseen algún sistema para seguimiento después de la venta, el 30,47% está de acuerdo, el 17,45% está totalmente de acuerdo, asimismo el 12,24% está en desacuerdo y el 5,99% está totalmente en desacuerdo.

De acuerdo con los datos obtenidos, se puede observar que con el 33,85% los consumidores son indiferentes ante que las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua poseen algún sistema de seguimiento después de la venta; esto es debido a las empresas no toman en cuenta un factor muy importante como es el servicio post-venta; el mismo que debe tomarse en cuenta ya que es una estrategia tan importante que trae como gran efecto la fidelización y atracción de nuevos consumidores.

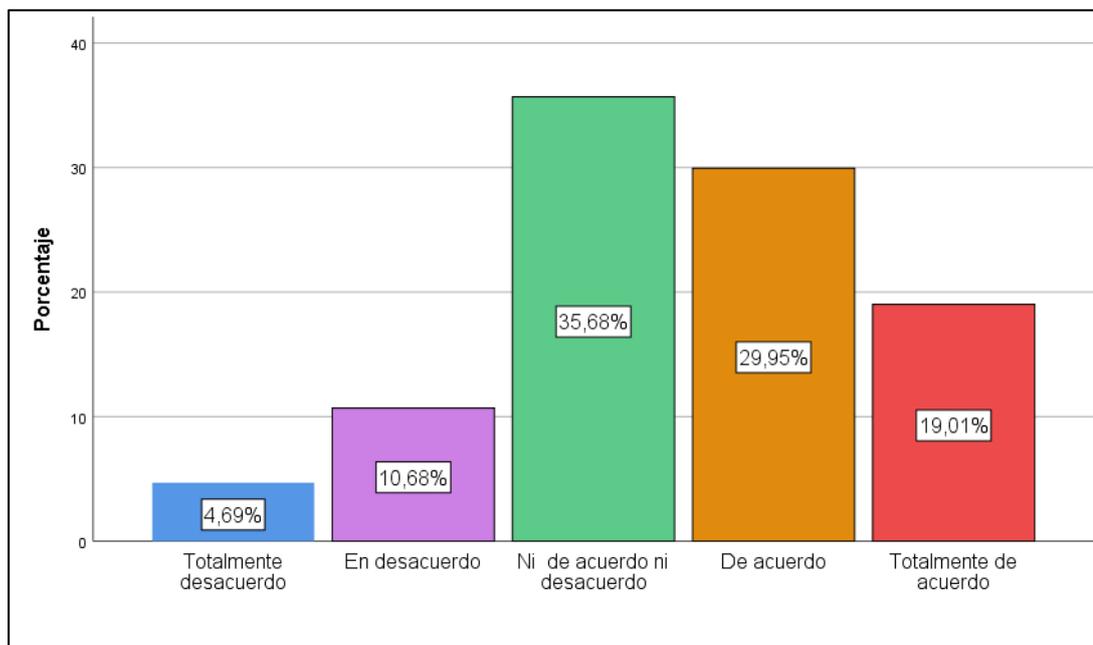
23. ¿La empresa hace uso de los chatbots (Programa informático para interactuar con el cliente a través de conversaciones) para quejas o mejoras de la misma?

Tabla 28: Comunicación directa con el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	41	10,7	10,7	15,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	137	35,7	35,7	51,0
	De acuerdo	115	29,9	29,9	81,0
	Totalmente de acuerdo	73	19,0	19,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Gráfico 23: Comunicación directa con el cliente



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta

Análisis e Interpretación

El 35,68% de la población encuestada, menciona no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que las empresas dedicadas a brindar servicios de la provincia de Tungurahua hace uso de los chatbots (Programa informático para interactuar con el cliente a través de conversaciones) para quejas o mejoras de las mismas, el 29,95% está de acuerdo, el 19,01% está totalmente de acuerdo; sin embargo el 10,68% y el 4,69% está en desacuerdo y totalmente desacuerdo, respectivamente.

De acuerdo con los datos obtenidos, se puede observar que con el 35,68% de las personas encuestadas son indiferentes ante que las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua hacen uso de los chatbots; debido al factor que únicamente las empresas brindan un servicio de forma personal en el horario de atención de la empresa o a través de una llamada; mas no a través de un ordenador que esté dispuesto a resolver sus necesidades de forma efectiva al simular a un ser humano las 24 horas del día, 7 días de la semana.

Los hallazgos importantes que se pudo considerar es que gran cantidad de las personas encuestadas determinan sus respuestas ni acuerdo ni desacuerdo, es así que dan a conocer que se no se han dado cuenta de los diferentes factores que se encuestan, de la misma manera consideran que la tecnología les permite ahorrar tiempo y dinero.

Además los datos obtenidos nos han permitido comprender que los esfuerzos que las empresas de Tungurahua realiza para mejorar sus servicios no son los suficientes para un mercado tan competitivo, al igual que los clientes se comportan indiferentes ante la escasa innovación que las empresas utilizan. La tecnología utilizada en las empresas de servicios permiten que los clientes realicen visitas más frecuentes cuando brindan innovadoras facilidades, no solo por su accesibilidad sino también por el poco tiempo que las personas disponen, es así que la escasa inversión y falta de planificación de las empresas en aspectos innovadores tecnológicos para mejorar la calidad de los servicios brindados no permiten satisfacer a sus clientes y por ende satisfacerlos.

Tabla 29: Correlación

	Liderazgo	Planificación Estratégica	Competencias del recurso humano	Procesos	Organización	Satisfacción del cliente	Responsabilidad social
Tecnología actualizada	,279**	,223**	,383**	,369**	,349**	,265**	,298**
Aspectos físicos calificados de forma visual	,265**	,186**	,210**	,221**	,198**	,202**	,280**
Aspectos físicos en relación con el servicio	,198**	,240**	,262**	,194**	,245**	,186**	,190**
Adecuado horario de atención	,263**	,205**	,210**	,242**	,291**	,216**	,242**
Cuando presenta un problema ayuda a la solución del mismo	,208**	,220**	,189**	,202**	,297**	,295**	,240**
Servicio correcto y a la primera vez	,239**	,248**	,267**	,286**	,242**	,262**	,235**
Provee el servicio en el tiempo ofrecido	,218**	,194**	,259**	,264**	,293**	,278**	,241**
Brinda información histórica	,174**	,144**	,294**	,211**	,224**	,202**	,220**
El servicio que recibe el cliente es eficiente	,174**	,142**	,244**	,246**	,295**	,250**	,207**

Disposición para requerimientos del cliente	,169**	,159**	,118*	,132**	,150**	,199**	,165**
Confianza	,109*	,290**	,134**	,167**	,211**	,119*	,283**
Los colaboradores brindan atención de forma individual	0.059	,187**	,188**	,200**	,217**	,222**	,225**
Los colaboradores poseen conocimiento sobre mis necesidades	,155**	,256**	,178**	,226**	,286**	,309**	,246**
Confianza sistemas de pago	,219**	,188**	,226**	,225**	,214**	,304**	,184**
Servicio Post Venta	,201**	,233**	,175**	,288**	,253**	,212**	,246**
Chatbots	,163**	,202**	,122*	,230**	,261**	,199**	,239**
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).							
* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).							

Fuente: elaboración propia

En el siguiente trabajo se establece la tabla 29 de correlación de Spearman. El cual permite conocer el grado en que se relaciona la variable dependiente con la independiente respecto a sus variables se determina una correlación significativa por lo cual se determina que:

La tecnología actualizada permite que las competencias del recurso humano de las empresas de servicios de Tungurahua se realicen de manera competente y eficiente, ya que les proporciona más facilidad y rapidez a la hora de brindar un servicio mejorado así sus competencias y labores de trabajo. Además que la tecnología actualizada constituye una herramienta eficaz a la hora de realizar los procesos dentro de las empresas para ahorrar tiempo y dinero. También se logra una mejor comunicación y rapidez entre los miembros de la organización manteniéndose siempre al contacto sobre el alcance de los objetivos.

La tecnología de hoy permite que las empresas puedan transmitir una imagen positiva sobre responsabilidad social que cumple con la comunidad y refleje también sobre sus labores y actividades de la misma manera se genera así una confianza y preferencia de sus clientes. La capacidad de las empresas para mejorar e innovar continuamente sobre sus procesos contribuye a brindar un servicio óptimo y a la primera vez correctamente se evita desperdicios e inconformidades que con el uso tecnológico mejora la calidad del servicio para con sus clientes.

La planificación estratégica de las empresas les permite que con sus acciones realizadas de forma correcta y oportuna contribuyan a sus objetivos, que con la satisfacción de sus clientes generan una confianza más estrecha y por lo tanto preferencia hacia la misma. Las empresas se esfuerzan para formar relaciones más estrechas con sus clientes al usar cada vez más los medios tecnológicos, dándoles la oportunidad de dar opiniones, sugerencias y necesidades de forma libre contribuya en nuevos enfoques para la empresa que les permita satisfacer de mejor manera a sus clientes.

La seguridad que brindan las empresas al momento de realizar pagos contribuyen a la satisfacción de sus clientes al igual que las facilidades que estas brindan, ya que las empresas no finalizan con la venta sino que dentro de sus procesos también se enfocan en los servicios de pos venta para mantenerse en contacto con el cliente para futuras

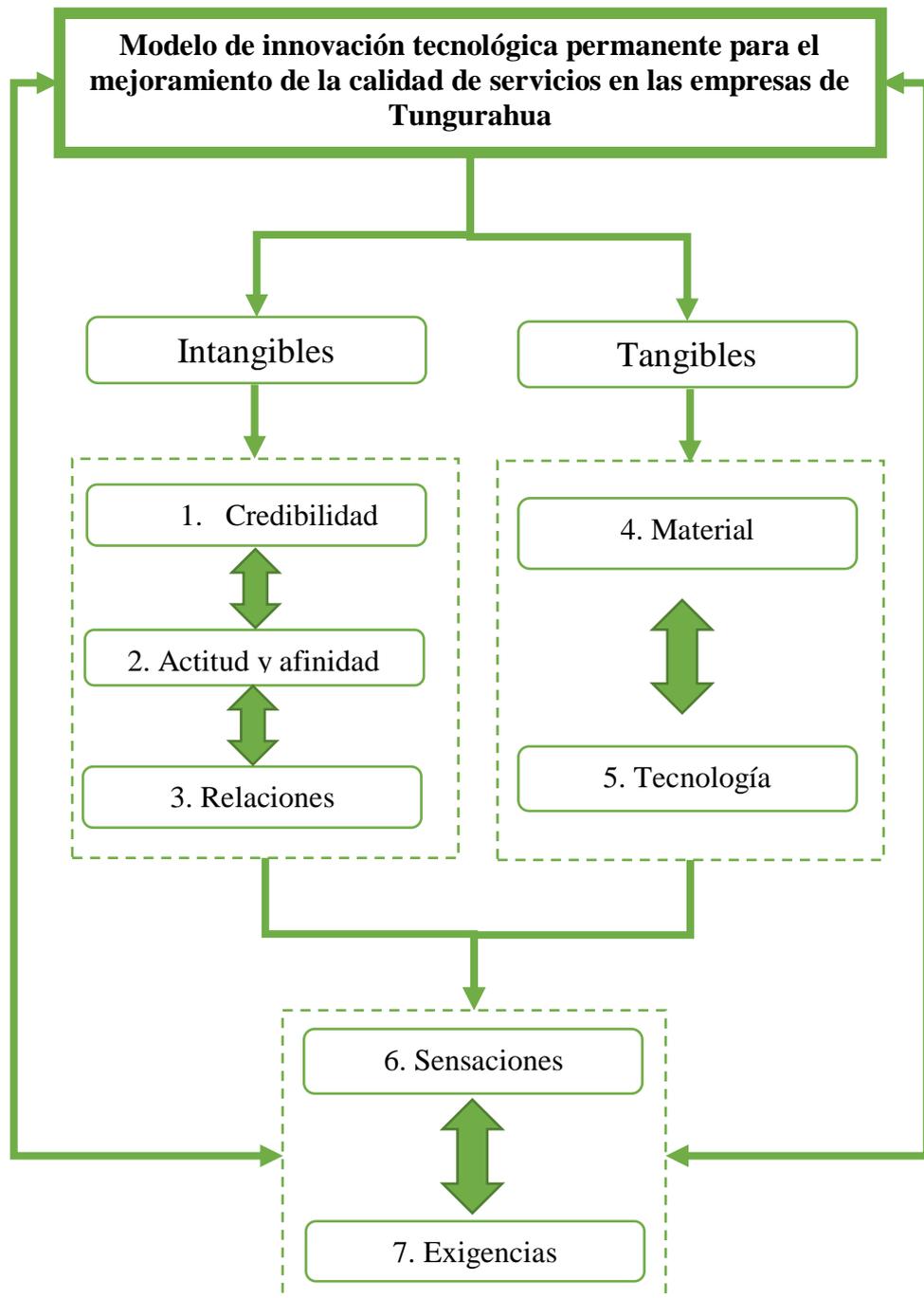
relaciones o la continuación de las mismas, además que le permite ir que se mejore en futuras transacciones.

5.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

MODELO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PERMANENTE ENFOCADO EN EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS

Después de las consideraciones teóricas, se propone el siguiente modelo que permita la innovación tecnológica permanente para el mejoramiento de la calidad de servicios en las empresas de Tungurahua.

Figura 8: Modelo de innovación tecnológica permanente para el mejoramiento de la calidad de servicios en las empresas de Tungurahua.

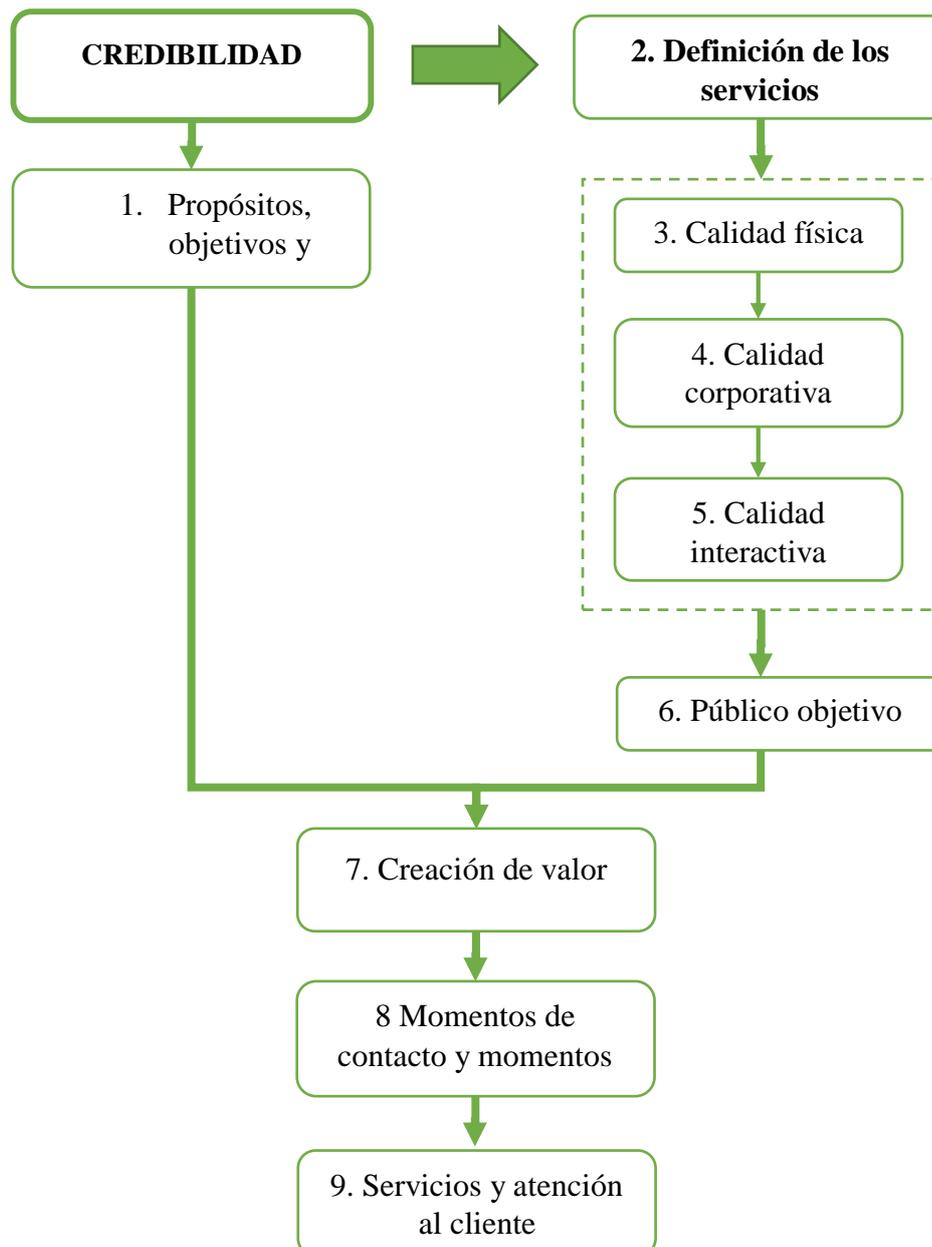


Fuente: elaboración propia

5.2.1. CREDIBILIDAD

El modelo parte de la dimensión de la credibilidad, la cual consta del establecimiento de propósitos, objetivos y metas organizacionales; éstas últimas orientan la definición de los servicios (enfocándose en la calidad física, corporativa e interactiva) y analizándose el público objetivo para dichos servicios. De este modo, se crea valor que se diferencie de la competencia y poniéndose especial atención en los momentos de verdad con los clientes, que conlleven a la calidad en los servicios, (ver figura 2).

Figura 9: Credibilidad



Fuente: elaboración propia

Propósitos, objetivos y metas organizacionales.- una empresa debe analizar sus propósitos y la razón de ser de la empresa, estableciéndose los objetivos y metas organizacionales, orientados a la visión y lo que espera para el futuro. En ese sentido, los objetivos al considerarse como resultados esperados en un tiempo específico, las empresas deben establecerlos enfocados en el cliente, en brindar una atención de calidad y un seguimiento pos-venta.

Definición de los servicios.- la empresa debe definir las actividades o beneficios intangibles que oferte a otra persona, que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, para brindar a los clientes satisfacción de deseos, expectativas y/o necesidades. También, se debe establecer las características propias de cada uno de ellos y los beneficios para los clientes. Así, los servicios deben englobar varias dimensiones para lograr una calidad de excelencia, que son:

- Calidad física todos los aspectos físicos del servicio.
- Calidad corporativa afecta directamente la imagen de la empresa.
- Calidad interactiva cuando existe una interacción entre el personal y el cliente, y entre clientes.

Público objetivo.- las variables a considerar son: edad de los clientes, nacionalidad, ingresos, nivel socioeconómico, beneficios buscados, modalidad de adquisición, estilos de vida y la personalidad. Las cuales, son fundamentales para definir a qué personas se ofrece los productos o servicios y que estrategias se utilizarán para captar dichos clientes.

Creación de valor.- se debe especificar cuál es el valor añadido de los productos o servicios que oferte en el mercado, con el propósito de generar un plus y que se diferencie de la competencia, generándose experiencias positivas con el cliente.

Momentos de contacto y momentos de verdad.- son los instantes exactos donde el cliente interactúa sea de forma presencial con la empresa o de forma *online*. Por ello las necesidades del cliente no son satisfechas en esos momentos, se denominan momentos críticos, que no son al azar y que pueden ser medibles. Cabe agregar que se pueden medir y dar seguimiento y se establezca dichos momentos de la verdad, por

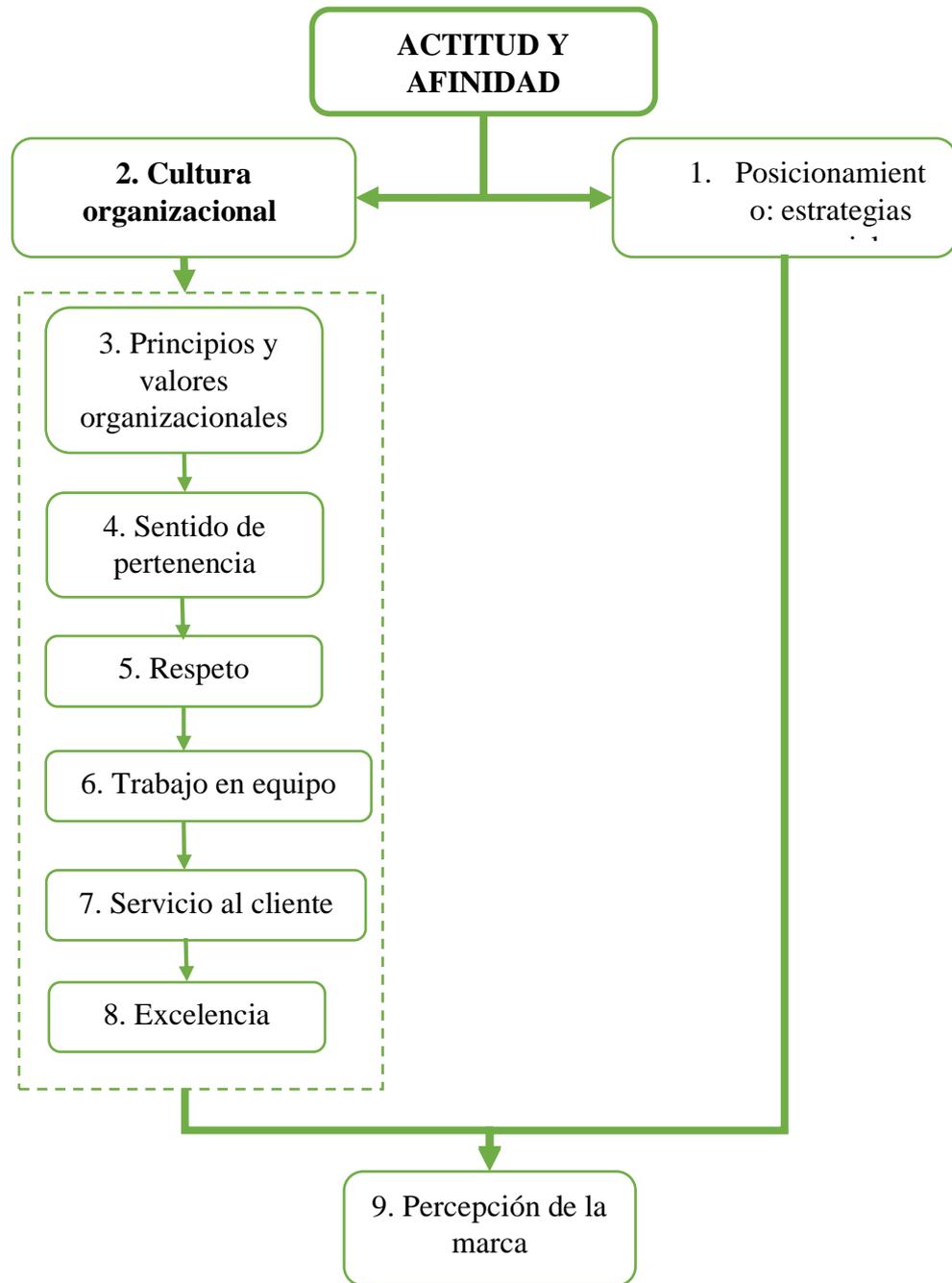
ejemplo: llega el cliente, al solicitar información o asesoría en la empresa o en medios digitales, el tiempo de espera y al cancelar el valor a pagar.

Servicios y atención al cliente. - enfocarse en las actividades que la empresa utiliza para que el cliente obtenga el servicio en el momento adecuado y en el lugar idóneo. Los clientes deben recibir una atención de calidad para fidelizarlos, por ello se debe capacitar al personal constantemente. Engloban aspectos de amabilidad, responsabilidad, honestidad, escucha activa, respuesta rápida y solución de problemas.

5.2.2. ACTITUD Y AFINIDAD

Aquí se debe considerar la cultura organizacional de la empresa, que involucre: los principios y valores organizacionales, respeto, trabajo en equipo, servicio al cliente, sentido de pertenencia y excelencia. Se debe establecer también, el posicionamiento con sus estrategias comerciales que generen una percepción óptima de la marca y que estén orientados al cliente y a la calidad en los servicios, (ver figura 3).

Figura 10: Actitud y afinidad



Fuente: elaboración propia

Cultura organizacional.- se basa en principios y valores organizacionales bajo una actitud de servicio al cliente y constantes cambios de acuerdo con las necesidades de los clientes y del mercado actual.

- Valores de la empresa que son principios éticos de la empresa, los cuales encaminan sus actividades. Además, denotan el espíritu de la organización y su cultura.
- Sentido de pertenencia, que conlleva a un sentimiento con el cual los colaboradores internos se identifiquen con la empresa, se sienten que forman parte de ella y como resultado se generan altos niveles de autoestima.
- Respeto al individuo, ofreciéndose servicios de calidad con una atención óptima y rápida al cliente, en tiempos adecuados y con honestidad en publicidad y en precios justos.
- Trabajo en equipo, en la que todos y cada uno de los colaboradores internos deben conocer los objetivos de la empresa, para encaminar todos los esfuerzos por conseguirlos y conocer las habilidades de los demás para ayudarse mutuamente, construyéndose un ambiente de confianza y sentido de pertenencia. Como por ejemplo: organizar reuniones dinámicas en la empresa para que se conozcan todos los miembros e interactúen entre ellos.
- Servicio al cliente, se refiere a todo el proceso de compra o adquisición del servicios, antes de éste, durante y después. Se refiere a entender al cliente, sus necesidades, deseos y expectativas, ayudarlo y guiarlo no sabe exactamente lo que requiere y adelantarnos a él. Siempre que se realice con calidez y amabilidad, lo cual se fidelice al cliente.
- Excelencia en mi trabajo, a través de la preparación técnica y una conciencia de ética; ya que los colaboradores deben poseer conocimientos específicos, habilidades, competencias y destrezas los cuales deben combinarlos con un servicio de calidad, presto para ayudar al cliente.

Posicionamiento: estrategias comerciales.- considerándose el lugar que ocupa una empresa en la mente del consumidor o cliente, respecto a sus competidores. El

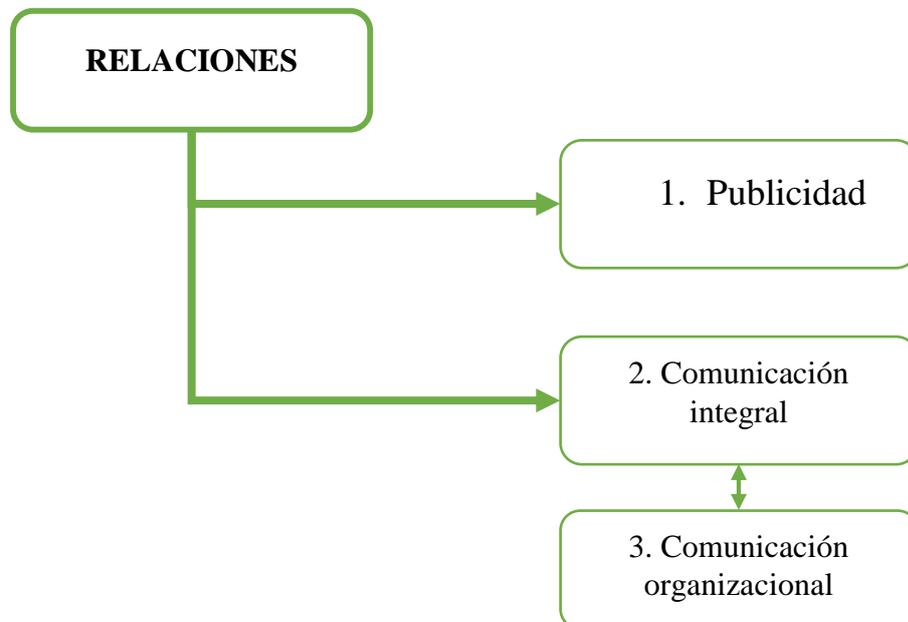
posicionamiento se enfoca en que los clientes reconozcan los beneficios, valores y atributos de los servicios que se ofertan en el mercado. De esta forma se pueden plantear estrategias comerciales que abarquen mercados fuera de la zona de confort de la empresa.

Percepción de la marca.- los clientes deben conocer los servicios que una empresa ofrece, considerándose como una sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos; por ello, se deben enfocar acciones específicas para que el cliente tenga un servicio de calidad y una percepción positiva, con la cual se logra fidelizarlo.

5.1.3. RELACIONES

Aquí se establecen los siguientes parámetros: publicidad, comunicación integral y organizacional. Pues, la fuerte relación entre costes, beneficios, satisfacción de los clientes, la fidelidad de los consumidores entre otros, ha llevado a dichas empresas armar estrategias claves de publicidad y comunicación para profundizar así la calidad del servicio para garantizar la relación continua con sus clientes, (ver figura 6).

Figura 11: Relaciones



Fuente: elaboración propia

Publicidad.- se refiere a una gran herramienta de marketing que permite emitir y conocer un determinado mensaje positivo, al cliente potencial a quien se desea llegar a través de la oferta de sus productos, servicios, ideas u otros. En ese sentido, las empresas de servicios pueden optar por estrategias creativas en este ámbito, como: publicidad a través de medios publicitarios, sean tradicionales (televisión, radio, prensa) o alternativos (eventos, anuncios en puntos de venta, redes sociales).

Comunicación integral.- una de las herramientas estratégicas que posee toda empresa y debe utilizar para posicionarse en el mercado, con la finalidad de controlar los mensajes al cliente y controlar para poder prever siempre lo que va a pasar en el futuro; pero también engloba la comunicación interna.

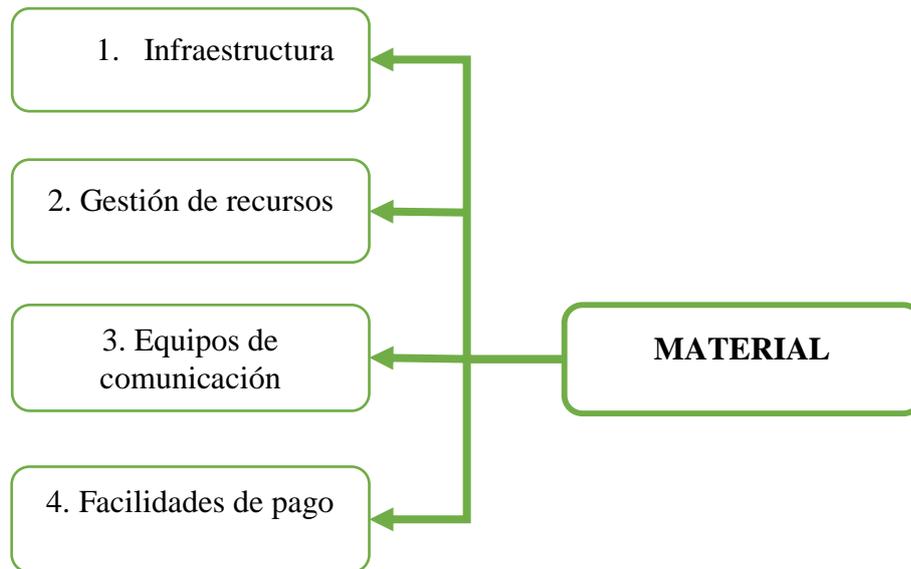
- Comunicación organizacional, es el conjunto de relaciones internas o entre los colaboradores de una empresa. Por esta razón se debe, establecer acciones específicas que un ambiental laboral óptimo.

Percepción y calidad del servicio.- se refiere a las expectativas o experiencias que el cliente encuentra al recibir dicho servicio o espera recibir por parte de la institución u organización. De esa manera, se quiere saber si la empresa demuestra experiencias agradables de los productos y servicios que le ofertan; cumple con lo ofrecido para que el cliente se sienta satisfecho por el servicio recibido; las experiencias adquiridas en la empresa le permiten recomendar a otras personas la utilización del servicio; la empresa satisface sus expectativas y demuestra el servicio recibido, así como la atención percibida por el personal de la empresa si demuestra un trato con cortesía y amabilidad, utiliza un léxico y un lenguaje con un tono de voz adecuado.

5.2.4. MATERIAL

En este modelo, se analizan también aspectos de infraestructura, gestión de recursos, comunicación y personal, así como facilidades de pago. Considerándose, uno de los factores determinantes para la compra del servicio que se oferta ya que esta incluye los elementos tangibles de la organización es decir la infraestructura con todas sus instalaciones físicas, el equipo personal y los materiales de comunicación ya que este genera una propuesta de valor a la organización (ver figura 4).

Figura 12: Material



Fuente: elaboración propia

Infraestructura.- engloban las instalaciones físicas de la empresa, como el parqueadero, amplitud de los pasillos, orientación, iluminación, distribución de los departamentos y señalización. Lo cual es fundamental y conlleva a una percepción óptima pues refleja el orden y organización de la empresa.

Gestión de recursos.- refiriéndose a la utilización eficiente y eficaz de los recursos sean humanos, tecnológicos, financieros o de inventario. Por ello, las empresas de servicios deben enfocarse en la utilización óptima de los recursos que poseen, de acuerdo a una planificación previa.

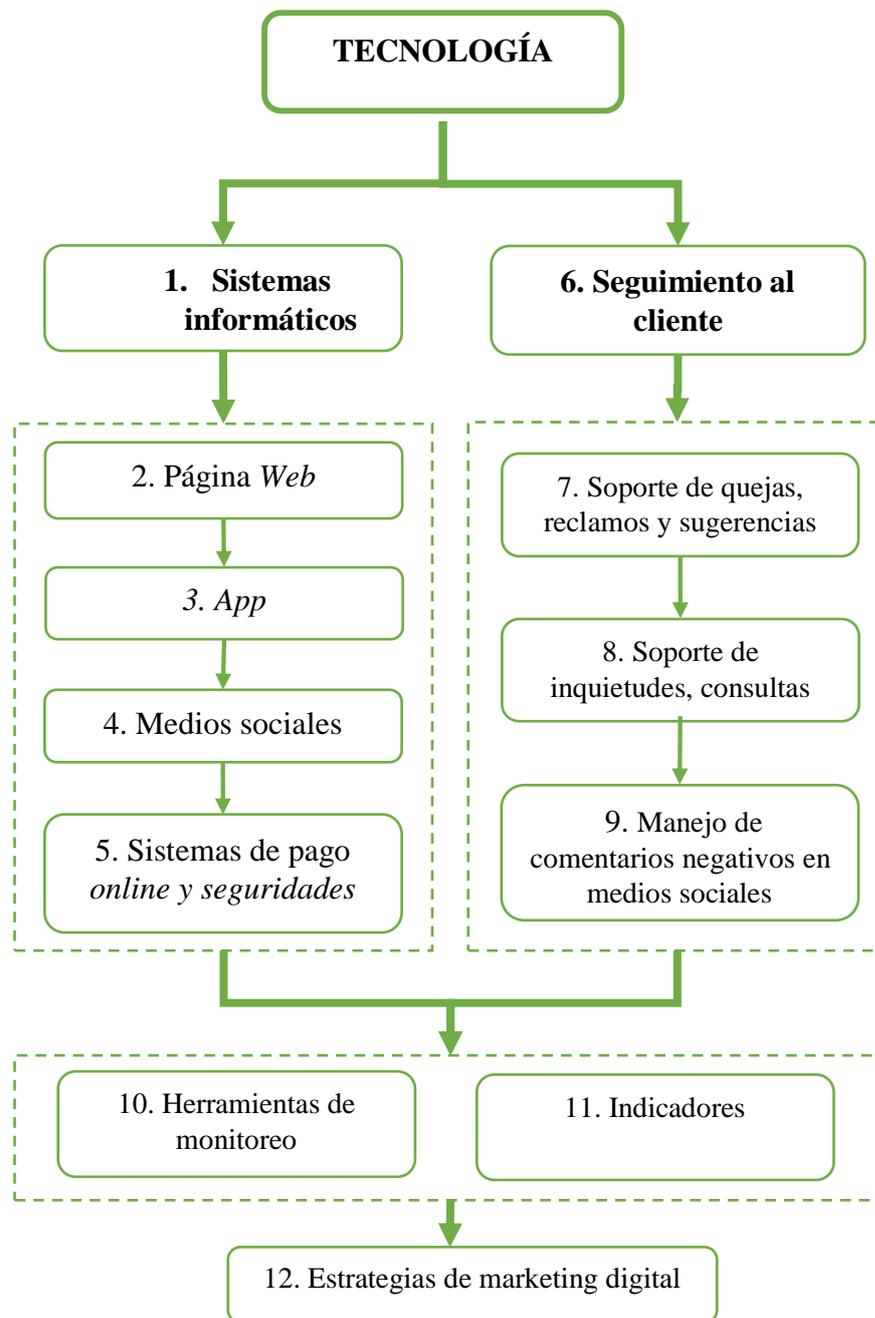
Equipos de comunicación.- la empresa debe escoger la manera más eficaz para que el cliente logre identificarse con los servicios que se ofrecen y con el valor agregado que los diferencia, por ejemplo: publicidad en medios masivos, a través de medios sociales o los tradicionales. El personal, debe enfocarse en acciones conjuntas de todos los departamentos para la consecución del objetivo primordial que es brindar servicios de calidad.

Facilidades de pago.- la empresa debe establecer políticas flexibles, estableciéndose estrategias específicas para que los clientes se sientan a gusto y regresen a la empresa.

5.2.5. TECNOLOGÍA

También se analizan aspectos tecnológicos, como los sistemas informáticos (página *web*, medios sociales y las *apps* propias de la empresa) y soporte al seguimiento al cliente (quejas, reclamos, sugerencias, inquietudes, consultas y manejo de comentarios); todos estos enfocados a utilizar herramientas de monitoreo para evaluar la calidad del servicio que se oferta y brinda a los clientes o consumidores.

Figura 13: Tecnología



Fuente: elaboración propia

Sistemas informáticos. - en una empresa se necesita almacenar y procesar información relevante para la toma de decisiones, orientados a potenciar la productividad. En ese sentido, se puede utilizar los siguientes para una empresa de servicios:

- *Página web*, vital para que los consumidores posean información de la empresa, servicios e información de contacto. Debe ser atractiva visualmente y con estilo propio, incorporándose los colores corporativos, slogan y logotipo de la empresa.
- *Apps*, o aplicaciones móviles con las cuales el consumidor o cliente puede obtener asesoría inmediata, su flexibilidad y agilidad.
- Medios sociales, fundamentales para la comunicación e interacción con el cliente, como son los *blogs*, redes sociales y plataformas de compartición multimedia.
- Sistemas de pago virtual, o sistemas de pagos electrónicos, que permitan diferentes pagos por los servicios. Por ejemplo: medios de pago *offline* como depósito, transferencia bancaria o pagos contra reembolsos y los medios de pago *online* como: pagos con tarjeta de crédito, *Pay Pal*. Además las seguridades de sitio seguro y confiable, la posibilidad de rastrear los productos y opciones de devoluciones o reembolsos.

Seguimiento al cliente. - imprescindible para generar fidelización, considerándose que no se debe acosar al cliente, simplemente dar seguimiento en puntos o momentos clave para interactuar con ellos.

- Soporte de quejas, reclamos y sugerencias, para ello se puede optar por seguimiento a través de llamadas telefónicas y emails, para conocer su satisfacción con los servicios, promoción de descuentos u ofertas de otros servicios; también es importante recordar fechas especiales para los clientes.
- Soporte de inquietudes y consultas, para responder a preguntas que el cliente posea, referente a los servicios, precios e información básica de la empresa. En ese sentido, se puede utilizar los denominados *Chatbots*, que son programas informáticos para interactuar con el cliente a través de conversaciones.
- Manejo de comentarios negativos en medios sociales, pues influyen directamente en la reputación de la empresa. De este modo, se debe investigar

los incidentes negativos, conversar con los empleados, obtener más detalles con el cliente, aclarar lo sucedido, no borrar los mensajes, responderlos públicamente y dar seguimiento al caso.

Herramientas de monitoreo.- la tecnología y las herramientas que se crean con la misma, facilitan el trabajo de las personas en cada uno de los ámbitos de su vida, ayudándoles a almacenar información y evaluarla, de modo en que se pueda cuantificar y cualificar datos y analizarlos, esta dimensión en este trabajo ayuda a conocer la expectativa tanto del cliente como del empresario para la adaptación de su atención.

Por esta razón, existe herramientas de monitoreo y control para medios sociales y medios publicitarios, los cuales se deben evaluar continuamente para lograr una atención de calidad. Puesto que, se puede determinar el comportamiento de los consumidores, sus necesidades, deseos, expectativas y perfil de consumo o adquisición de servicios; estableciéndose acciones concretas para posicionar una empresa de servicios.

Indicadores.- se pueden obtener indicadores propios de satisfacción del cliente, seguimiento al cliente y también indicadores publicitarios y de marketing, todos encaminados a brindar un servicio de calidad a los clientes.

- Indicadores de satisfacción del cliente: enfocados el valor percibido y después de la experiencia de compra o adquisición del servicio

$$\text{Expectativas} = \frac{\text{\# de Clientes Muy Satisfechos}}{\text{\# de Clientes Encuestados}} * 100$$

$$\text{Experiencia} = \frac{\text{Número de experiencias positivas registradas}}{\text{Número total de experiencias registradas en la empresa}} * 100$$

$$\text{Percepción} = \frac{\text{Número de percepciones positivas registradas}}{\text{Número total de percepciones registradas en la empresa}} * 100$$

$$\text{Quejas} = \frac{\text{Quejas solucionadas en la empresa}}{\text{Quejas totales recibidas}}$$

$$\text{Reclamos} = \frac{\# \text{ Reclamos}}{\text{Total clientes encuestados}}$$

$$\text{Calidad de atención} = \frac{\text{Número de atenciones al cliente positivas registradas}}{\text{Número total de clientes encuestados}}$$

$$\text{Devoluciones} = \frac{\text{Servicios suministrados} - \text{Servicios devueltos}}{\text{Servicios suministrados en la empresa}} * 100$$

$$\text{Oportunidad} = \frac{\text{Tiempo utilizado por cliente}}{\text{Tiempo programado por cliente}} * 100$$

Satisfacción del cliente interno

$$= \frac{\text{Cantidad de personas con respuestas afirmativas}}{\text{Número total de clientes Internos}} * 100$$

Satisfacción del cliente externo

$$= \frac{\text{Cantidad de personas con respuestas afirmativas}}{\text{Número total de clientes externos}} * 100$$

- Indicadores publicitarios y de marketing: orientados a evaluar las campañas de publicidad y de marketing sea en medios digitales o tradicionales, con el fin de establecer mejoras en las estrategias de la empresa.
 - Visibilidad lograda, de acuerdo a los usuarios únicos y frecuencia de impacto
 - Tráfico generado por los clic en los anuncios publicitarios
 - Conversión a través de registros en línea
 - Tasa de permanencia y rebote en la página *web*
 - Alance en seguidores y fans
 - Compromiso a través del número de clic en *links*, *tweets*, comentarios, reacciones en las publicaciones (me gusta, me enoja, me divierte, me enorgullece, me encanta)

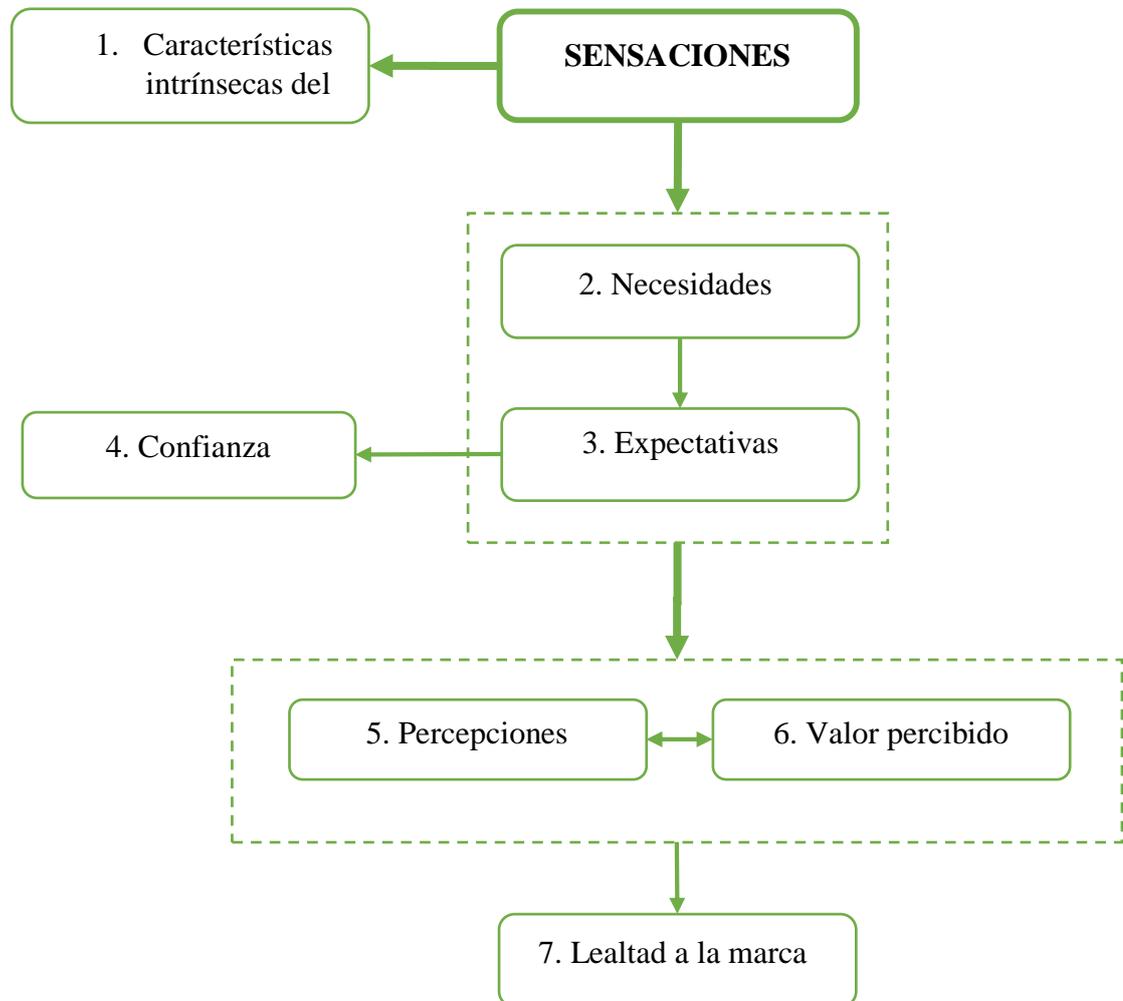
Estrategias de marketing digital.- engloba varios aspectos a considerar como: el uso de dispositivos móviles en campañas publicitarias, utilizar la página *web*, correo electrónico y los medios sociales para captar clientes, fidelizarlos y dar seguimiento

pos-venta. A su vez, el contenido que se publique debe ser relevante y claro y brindar información concreta sobre los productos o servicios de la empresa.

5.2.6. SENSACIONES

También se analizan las sensaciones, que involucran las características intrínsecas del servicio, las necesidades y expectativas en base a la confianza que poseen los clientes, y lo que generan percepciones positivas de acuerdo al valor percibido y de allí, la lealtad a la marca (ver figura 5).

Figura 14: Sensaciones



Fuente: elaboración propia

Características intrínsecas del servicio.- una empresa de servicios debe tomar en cuenta aspectos de intangibilidad (no se toca pero se perciben los beneficios del servicio), inseparabilidad (no se pueden dividir), heterogeneidad (percepción y valoración diferente del servicio), ausencia de propiedad (nadie es dueño del servicio, no existía antes ni después).

Necesidades, expectativas y deseos.- al detectar las necesidades, expectativas y deseos que poseen los clientes, las empresas pueden aprovechar esas oportunidades de negocio y ofrecer servicios que satisfagan esos vacíos. De esta forma, los clientes conocen las intenciones y comportamientos del proveedor de servicios, reflejan una visión positiva hacia dicho servicio, convirtiéndose en promotores y defensores. En este sentido, la confianza se genera a partir de las expectativas que tienen un cliente o consumidor de confiar en una empresa tanto por su fiabilidad como por sus intenciones, en situaciones que impliquen riesgo, y en que cumplan con lo que oferten.

Percepciones.- la calidad del servicio queda definida como la percepción que tiene un cliente de la superioridad en el servicio que se recibe, abarca 2 grandes dimensiones: intangibles (por ejemplo, atención del personal) y tangibles (por ejemplo, instalaciones físicas) Con relación a los efectos que se esperan de la calidad del servicio, se tiene en la literatura especializada que existe una relación positiva con la satisfacción y lealtad del consumidor de forma directa. De esta forma, un cambio en su percepción afectará la evaluación sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor, aunque con efecto dispar, ya que la percepción de un rendimiento negativo tiene un impacto mayor en la satisfacción en relación con el efecto que pueda tener la percepción de un rendimiento positivo en la prestación del servicio.

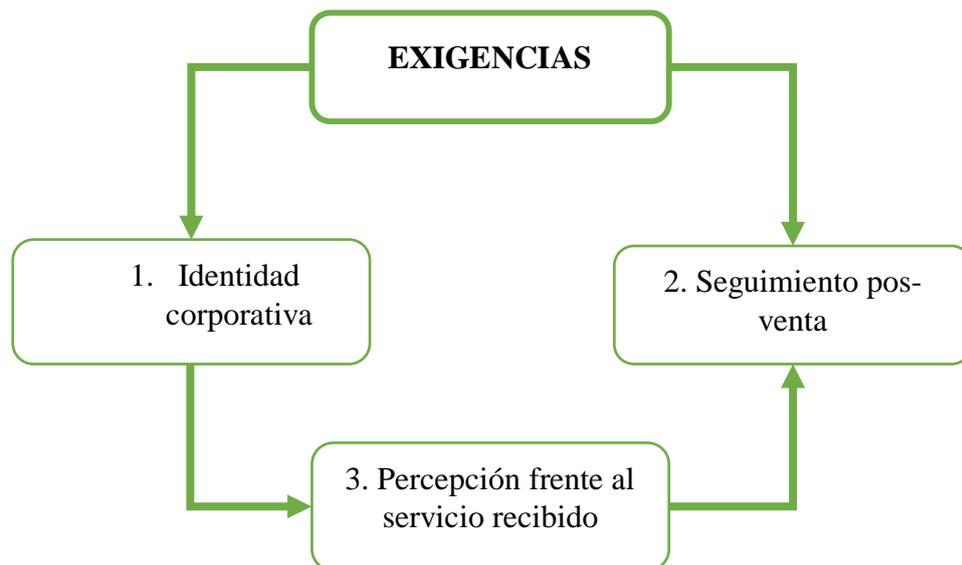
Valor percibido.- el valor como una comparación durante la transacción entre beneficios y costos, por lo que una misma persona podría evaluar el mismo servicio de forma diferente en distintas ocasiones. A pesar de la dificultad en el ámbito de la medición y evaluación de sus efectos, lo que sí está claro es que el servicio esperado tiene el valor de especificaciones de calidad, es decir, que una empresa entrega un servicio de calidad, generará un valor percibido como positivo en el consumidor. Por ello, las empresas de servicios deben cumplir todo lo ofertado y preocuparse por el cliente, pues la satisfacción de los clientes se genera a partir de la satisfacción de sus expectativas.

Lealtad a la marca.- se origina a partir de un proceso que involucra acciones de fidelización, estas fases comienzan con un desconocimiento total de la marca y de los productos que ofertan, después pasa por el reconocimiento del cliente o consumidor considera éstos servicios nuevos en el momento de compra, aunque finalmente elija otros de la competencia. Posteriormente, se da una preferencia por los consumidores y finalmente la lealtad, que se genera con vínculo estrecho con clientes. En ese sentido, se debe establecer estrategias concretas de lealtad, que involucren aspectos de comunicación para que los consumidores conozcan todos los servicios que una empresa oferta y sus beneficios.

5.1.7. EXIGENCIAS

Aquí se establecen los siguientes parámetros: identidad corporativa, relaciones internas, publicidad y comunicación integral; que conlleven a una percepción de la calidad del servicio y a un seguimiento pos-venta (ver figura 6).

Figura 15: Exigencias



Fuente: elaboración propia

Identidad corporativa.- se refiere al conjunto coordinado de signos visuales que generan una opinión pública, pues los reconocen instantáneamente y memoriza a una entidad o empresa. Así, es aconsejable que las empresas manejen un manual de

identidad corporativa, donde establezcan los colores corporativos y dimensiones, usos correcto e incorrecto del logotipo que posean sus tarjetas de presentación, hojas, carpetas y sobres membretados, los uniformes y la publicidad. De esta forma, se convierte en una guía para toda la empresa, sus colaboradores y en específico de los departamentos de marketing, publicidad, ventas y recursos humanos.

Percepción frente a un servicio percibido.- se refiere a las expectativas o experiencias que el cliente encuentra al recibir dicho servicio o espera recibir por parte de la institución u organización. De esa manera, se quiere saber si la empresa demuestra experiencias agradables de los productos y servicios que le ofertan; cumple con lo ofrecido para que el cliente se sienta satisfecho por el servicio recibido; las experiencias adquiridas en la empresa le permiten recomendar a otras personas la utilización del servicio; la empresa satisface sus expectativas y demuestra el servicio recibido, así como la atención percibida por el personal de la empresa si demuestra un trato con cortesía y amabilidad, utiliza un léxico y un lenguaje con un tono de voz adecuado.

Seguimiento pos-venta.- es necesario darle seguimiento a los clientes o consumidores de la marca, puesto que es una forma de establecer un contacto y vínculo con ellos. Así, se pueden realizar encuestas de satisfacción del servicio después que el cliente lo ha adquirido, uso de contenido valioso y ofertas ocasionales a estos clientes.

Otro aspecto fundamental que conlleva el seguimiento pos-venta es la satisfacción del cliente es el resultado de las expectativas sobre el servicio adquirido y grado de cumplimiento de sus necesidades. De esa forma, para medir el grado de satisfacción del cliente se necesita conocer, si la empresa satisface las necesidades de los clientes con sus productos o servicios en relación con las opiniones, sugerencias y quejas que realiza, si la empresa cubre sus necesidades con los productos y servicios que oferta en el mercado y posteriormente si las satisface.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES

- ❖ La innovación tecnológica así como la calidad de los servicios han tenido grandes avances en el tiempo, tras la constante presión del mercado, es por eso que según (Cuevas, 2016) se han convertido la tecnología en un factor contundente para el mejoramiento de las empresas a la hora del cumplimiento de los objetivos de forma más precisa, de igual manera para el mejoramiento de la calidad del servicio, que planificado de forma previa y constante (Gonzales & Vélez, 2015) menciona que permite realizar sus acciones de forma más eficiente y eficaz para brindar satisfacción a sus clientes.
- ❖ La situación actual del mercado de las empresas de servicios de Tungurahua determina como las empresas realizan esfuerzos continuos para brindar a sus clientes la satisfacción, sin embargo los esfuerzos que realizan no son los suficientes, tras las nuevas e innovadoras mejoras que el mercado brinda día a día a medida que los medios tecnológicos avanzan y convirtiendo la relación empresa-cliente más estrecha y cercana.
- ❖ El modelo que se propone se refiere la innovación tecnológica permanente para el mejoramiento de la calidad de servicios en las empresas de Tungurahua, el cual posee las siguientes dimensiones: credibilidad, actitud y afinidad, relaciones, material, tecnología que dan paso a las sensaciones y exigencias. Por ello, este modelo permite un seguimiento a los servicios que se ofertan, hace hincapié en aspectos tecnológicos y de monitoreo.

CAPITULO VII

7. RECOMENDACIONES

- ❖ Se debe realizar una conceptualización de innovación tecnológica y calidad de los servicios clara y comprensible para así establecer la relación que existe entre las mismas y la influencia que tienen sobre la investigación.
- ❖ Se debe usar herramientas estadísticas que interactúen con los clientes que son quienes brindan opiniones para el mejoramiento y detección de debilidades de las empresas para determinar la realidad del problema y brindar información necesaria para la investigación.
- ❖ Se debe proponer modelos que se enfoquen en la atención al cliente, su seguimiento y su monitoreo, que conlleven a una evaluación constante de los servicios que se prestan, sin olvidarse el aspecto tecnológico; puesto que en un mundo altamente globalizado, las nuevas generaciones necesitan servicios específicos en medios digitales y atención de calidad.

CAPITULO VIII

8. ANEXOS

ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN
DE NEGOCIOS



LA ENCUESTA ES DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

OBJETIVO: Diagnosticar el impacto de la innovación tecnológica en las empresas de servicios.

INSTRUCCIONES: Marque cada una de las preguntas tomando en cuenta que están dadas a través de una escala del 1 al 5, donde: 1 es Totalmente desacuerdo, 2: Desacuerdo, 3: Ni acuerdo ni desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo.

¿Usted percibe que durante el servicio prestado existen mecanismos que promuevan la innovación y desarrollo tecnológico? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿Considera usted que existe una mejora continua de los servicios ofertados? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿Usted considera que el personal está capacitado sobre las tecnologías existentes? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿Considera usted que existen mejoras en los procesos, que brindan facilidades a la hora de entregar el servicio? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿Usted considera que el personal posee los sistemas adecuados de información, seguimiento y control sobre los servicios que brinda? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

Después de haber percibido el servicio ¿Usted se encuentra satisfecho? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿Considera usted que las empresas de servicios realizan acciones que permitan la preservación del medio ambiente o beneficien a la comunidad? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿Considera usted que durante el servicio prestado se hace uso de tecnología actualizada? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿La página web le parece atractiva visualmente? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿Cuando usted requiere información; existen herramientas tecnológicas a las que usted pueda acudir? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿Sus requerimientos son atendidos a través de algún medio digital fuera de los horarios de atención? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿Existen medios tecnológicos, que le permitan solucionar algún problema, sin acudir a la empresa? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿Recibe usted un buen servicio en cada contacto con la empresa? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿Existen procesos tecnológicos que permitan brindar un servicios oportuno? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿Le brindan información histórica de su servicios a través de medios tecnológicos? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿Considera usted que los medios tecnológicos le permiten obtener un servicio eficiente? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿La tecnología le permiten resolver requerimientos de forma rápida? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿Confía usted en los medios tecnológicos para realizar transacciones? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿Utiliza usted algún medio tecnológico donde que su atención sea de forma individual? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿Existen medios tecnológicos que le permiten expresar su necesidad o requerimientos? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿Confía usted en los sistemas de pago virtual que poseen las empresas? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿Las empresa posee algún sistema para seguimiento después de la venta? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿La empresa hace uso de los CHATBOTS (Programa informático para interactuar con el cliente a través de conversaciones) para quejas o mejoras de la misma? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

9. BIBLIOGRAFIA

- Alles, M. (2016). *Selección por competencias*. Buenos Aires: Granica.
- Arancibia, A. (2014). Enfoques y contexto de la calidad de servicio en América Latina. *GSMA*, 1-10. Obtenido de http://www.regulatel.org/wordpress/wp-content/uploads/2014/09/martes/Alexis_Arancibia.pdf
- Arzola, M., & Mejías, A. (2007). Modelo conceptual para gestionar la innovación en las empresas del sector servicios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 12(37), 80-90.
- Barrios, A., Beltrán, A., Puentes, S., Suarez, J., & Guerrero, E. (2013). Papel de la innovación en el sector empresarial. *Eleventh LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI'2013)*, 1-9.
- Bisang , R., Anlló , G., & Campi, M. (3 de Junio de 2015). *SCIOTECA*. Obtenido de Políticas tecnológicas para la innovación: la producción agrícola argentina.: <http://www.scioteca.caf.com/handle/123456789/773>
- Briones, A. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresa comerciales en la ciudad de Manta. *Dominio de las Ciencias*, 947-964.
- Cardona, D., & Zambrano, R. (2014). Revisión de instrumentos de evaluación de clima organizacional. *Icesi*, 184-189.
- Cardona, D., Balza, F., & Henriquez , G. (2017). Innovación en el sector de los servicios: aproximacion conceptual y revisión de su aporte a la economía. *Universidad de la costa*, 57-98.
- Castro, M., Alaba, G., Navas, E., & López, J. (2009). El papel del capital intelectual en la innovación tecnológica. Una aplicación a las empresas de servicios profesionales de España. *Asociación científica de economía y dirección de empresas*, 83-109. Obtenido de file:///C:/Users/dell/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_80711788004.pdf
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. México: Mc Graw Hill.

- Chirinas, C., & Rosado, J. (1 de 1 de 2016). *Revista Ulima*. Obtenido de Estrategias empresariales:
http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/1342
- Contreras, O., & Carrillo Francisco. (2014). Los enfoques analíticos y las políticas de innovación en México. *El Norte*, 28-36.
- Cuevas, H. (2016). La influencia de la innovación y la tecnología en la competitividad de las PYMES Manufactureras. *Universidad Autonoma de Aguas Calientes*, 2-15.
- Delaux, H. (2017). *Planeamiento estrategico y creación de valor*. España: Redactum.
- Delgado, I. (2016). *Ofertas Gastronómicas*. España: Paraninfo.
- Fernández, H. (2016). La didáctica de la geometría en función del desarrollo tecnológico de la pedagogía contemporánea. *Revistas UTM*, 76-88.
- Fryer, B., & Doyle, M. (2017). *Éxito comercial*. Boston: Cengage.
- Galarza, S. (2017). Estructura organizacional y estilos de liderazgo en Cooperativas de Ahorro y Crédito de Pichincha. *Dialnet*, 19-31.
- Gil , I., & Ibarra , S. (2014). Incidencia del liderazgo en los factores críticos del éxito como estrategia competitiva empresarial. *Dimensión Empresarial*, 117-126.
- Gil Lafuente, A., & Luis Bassa , C. (2011). Innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia CRM. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15-32.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de*. Argentina: Brujas.
- Gonzales, J. (1 de Enero de 2016). *Eumed.net*. Obtenido de Economía Latinoamericana: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/innovacion-empresas-ecuador.html>
- Gonzales, S., & Vélez, J. (2015). La gestión administrativa y su incidencia en la cartera vencida. *ULVR*, 13-50.

- Grupo Aranda Formación. (7 de Marzo de 2014). Obtenido de Programas de conocimientos: <https://arandaformacion.com/blog/gestion-administrativa-curso/>
- Guaña, J., Quinatoa, E., & Pérez, A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 2.
- Gutiérrez, L. (2017). Paradigmas cuantitativo y cualitativo en la investigación socio-educativa: proyección y reflexiones. *Paradigma*, 7-25.
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (17 de Noviembre de 2016). *Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua*. Obtenido de Para implementar el Centro de Fomento e Innovación Turística: <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/eRIwg/202/1507-17eohrs-qej0604.html>
- Índice mundial de innovación. (10 de Julio de 2018). Innovación. *Ecuador ocupa el puesto 97 en el índice mundial de innovación; cayó cinco puestos en un año*, pág. 1.
- INEC. (1 de Junio de 2012). *CIIU 4.0*. Obtenido de Clasificación Nacional de Actividades Económicas: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Irigoyen, E. (2016). Economía Social + Innovación tecnológica: Experiencias de éxito en entornos de precariedad. *Journal of Technology Management & Innovation*, 118-124.
- Jiménez Zarco, A. I., Martínez Ruiz, M. P., & González-Benito, Ó. (2008). Implicaciones de la orientación proactiva hacia el mercado, la cooperación y el uso de las TIC en los procesos de innovación de productos y servicios. *Business Review*, 54-67.
- Loidi, J. (2015). *¿Qué es eso de Marketing?: Guía práctica de marketing para Pymes*. Buenos Aires: ERREPAR S.A.
- Luna, A. (2014). *Proceso Administrativo*. México: E book.
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter*. México: Patria.

- Mantilla, M., & otros. (2014). La innovación tecnológica y la competitividad de las Pymes del cantón Ambato. *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*, 2-19. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/La%20innovacion%20tecnologica%20y%20la%20competitividad%20de%20las%20pymes%20manufacturera%20s.pdf>
- Marino, F., & Moreno, L. (2014). Actividad comercial en el exterior de las empresas. *Publication*, 33-60.
- Martinez, A. (2015). *Diccionario de Marketing*. Barcelona: NHS.
- Maxwell, J. (2016). *Lo que todo lider necesita saber*. Estados Unidos: Grupo Nelson.
- Medina, C., Díaz, L., & Cardenas, R. (2017). Sistema de gestión ISO 9001-2015: Técnicas y herramientas de ingeniería de calidad para su implementación. *Ingeniería Investigación y Desarrollo: I2+ D*, 59-69.
- Mera, M., & Manfredi, L. (2013). Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. *Estudios Gerenciales*, 266-271.
- Mir, J. (2014). *Posicionarse o desaparecer*. México: Paraninfo.
- Morales, A. (2009). Innovación Social: Un ámbito de interés para los servicios sociales. *Zerbitzuan*, 151-178. Obtenido de <file:///C:/Users/dell/Downloads/Dialnet-InnovacionSocial-3021589.pdf>
- Mulder, N. (2018). Nueva Sociedad. *Democracia y política en América Latina*, 2.
- Mungaray, A., Ozuna, J., Ramirez, M., Ramirez, N., & Escamilla, A. (2015). Emprendimientos de micro y pequeñas empresas Mexicanas. *Frontera Norte*, 27-53.
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista venezolana*, 8.
- Núñez, J., & Montalvo, L. (2015). La política de ciencia, tecnología e innovación en Cuba y el papel de las Universidades. *Rev. Cubana de Educación superior*, 65-95. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142015000100003

- Núñez, J. (2013). La política de ciencia, tecnología e innovación en la actualización del modelo económico cubano. *Economía y desarrollo*, 35-75.
- Ospina , M., Opuche, M., & Arango, V. (2014). Gestión de la innovación en pqueñas y medianas empresas generando vetaja competitiva y posicionamiento. *Dialnet*, 34-39.
- Pautacio, L. (2014). Regulación de América Latina: de la calidad de servicio a la calidad de la experiencia. *Latam Summit*, 2-6.
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva*. Mexico: Patria.
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva*. México: Patria.
- Porter, M. (2018). La ventaja competitiva de las naciones. *Recursos económicos*, 8.
- Pucheu, J. (2014). *Desarrollo y eficacioa organizacional*. Santiago: Pontifice Universidad de Chile.
- Rodriguez, J. (2015). Estrategia empresarial e innovación tecnologicas de las industrias Brasileñas. *Sistema de Información científica*, 65-84. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/877/87742317005/>
- Rodríguez, L., Góngora, W., Escalona, A., Cobos, D., Bastidas, S., Loustanau, C., & Gonzales, A. (2015). Resultados del proceso productivo de la solución concentrada de propóleos, impacto de la innovación tecnológica. *Ciencias Quimicas*, 139-147. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/rccquifa/article/view/56288>
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid: Copyraight.
- Silva, J. (2018). *La gestión y el desarrollo organizacional*. Alicante: Innovación y desarrollo S.I.
- Tamarit, J. (2015). La transformación de los servicios hacia la calidad de vida, una iniciativa de innovación social de FEAPS. *Siglo Cero*, 36-41. Obtenido de

http://revistas.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/0210-1696/article/view/scero20154634771

- Teca, A. (2014). *Como mejorar el posicionamiento SEO en una página web*. España: Mc Graw Hill.
- Thomas, H., Boris, G., & Garrido, S. (2015). Enfoques y estrategias de desarrollo tecnológico, innovaciones y políticas públicas para el desarrollo inclusivo. *Amazonaws*, Copyraigt.
- Ugarte, J. (2015). Nueva estrategia para la gestión de calidad: implementación de cartas de servicios en una entidad pública peruana. *Ingeniería Industrial*, 51-68.
- Varela, R. (2017). *Innovación empresarial*. Colombia: Pearson education.
- Vargas, G., & Rodríguez, C. (2016). Oligopolio y estrategias de competencia en el mercado de minoristas en México. *Sciencedirect*, 3.23.
- Villamar, J. (2015). El Positivismo y la Investigacion Cientifica. *Empresarial*, 29-34.
- Villegas, S. (2014). *Marketingtendencias*. Barcelona: Gestión 2000.
- Weyermair, K. (2015). Calidad de servicios y su gestión en las empresas. *Revista Papers*, 554-75.
- Zahera Pérez, M. (2003). La gestión de la innovación tecnológica (GIT) en la empresa. *E-Deusto*, 25, 16-20.