

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 Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “La innovación en procesos como mecanismo de mejoramiento de la calidad en las empresas de servicio en la provincia de Tungurahua”

AUTOR: Alex Fernando Cunalata Masaquiza

TUTOR: Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2019



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La innovación en procesos como mecanismo de mejoramiento de la calidad en las empresas de servicio en la provincia de Tungurahua**” presentado por el señor **Alex Fernando Cunalata Masaquiza** para optar por el título de Ingeniero de 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 sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 8 de Agosto del 2019



Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez

C.I. 1802490548

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Alex Fernando Cunalata Masaquiza**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Alex Fernando Cunalata Masaquiza

C.I. 1805524798

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro

C.I. 1803098126



Ing. William Fabián Teneda Llerena

C.I. 1801670041

Ambato, 8 de Agosto del 2019

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo 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 mis derechos de autor.



Alex Fernando Cunalata Masaquiza

C.I. 1805524798

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por todas sus bendiciones por protegerme y darme sabiduría durante todo el transcurso de mi vida universitaria por ser mi sustento, mi ayuda y mi todo.

A mis padres y a mi hermano porque gracias a su apoyo diario y sus buenos consejos me han ayudado a cumplir con mi mayor sueño. Por ser mi inspiración cada día y un ejemplo claro de que las metas que se proponen se pueden lograr con lucha constante.

A mi Tutor el Ingeniero Fernando Silva por sus conocimientos compartidos y por ser un guía durante todo el desarrollo de este proyecto.

DEDICATORIA

A mis padres y hermano por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas. A través de ellos pude comprender y entender e alcance de su amor entrega hacia a mí, me sacaron adelante con ejemplos dignos de superación y valentía. El orgullo que sienten por mí fue lo que me impulso y me ayudo llegar hasta el final. Esto va por ustedes porque los admiro, los valoro y los amo.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.2.1. Definición del Problema.....	1
1.2.2. Contextualización.....	1
a. Árbol de Problemas	5
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	7
2.1. Objetivo General	7
2.2. Objetivos Específicos.....	7
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
3.1. Calidad	8
3.1.1. Definición	8
3.1.2. Evolución de la Calidad	9
3.1.3. Gestión de calidad total	10
3.1.4. Modelos de Calidad.....	12
3.1.4.1. Normas ISO.....	13
3.2. Innovación.....	19
3.2.1. Definición.....	19
3.2.2. Características	20
3.2.3. Innovación en procesos	21
3.2.4. Modelos de Innovación	22
3.3. Servicio al cliente.....	24

3.3.1.	Definición	24
3.3.2.	Tipos de clientes	25
4.	METODOLOGÍA	26
4.1.	Métodos Teóricos	26
4.1.1.	Enfoque de estudio	26
4.1.2.	Tipo de investigación	26
4.2.	Método de investigación	26
4.2.1.	Análisis de resultados	28
4.2.2.	Población de estudio	28
4.2.3.	Muestra	29
4.2.4.	Validación de la encuesta	32
4.3.	Operacionalización de variables	33
5.	RESULTADOS	35
5.1.	Análisis del Sector	35
5.2.	Análisis de las encuestas aplicadas clientes internos	36
5.3.	Análisis de la encuesta aplicada a los Clientes Externos	57
5.4.	Estadística de análisis con tablas cruzadas	73
5.5.	Validación de Hipótesis	85
5.6.	Propuesta de solución al problema	91
6.	CONCLUSIONES	99
7.	RECOMENDACIONES	101
8.	BIBLIOGRAFÍA	102
9.	ANEXOS	111
	Anexo 1 Clasificación de empresas por códigos CIIU	111
	Anexo 2. Empresas por cantón	112
	Anexo 3. Encuesta aplicada a los clientes internos y externos	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conclusiones sobre las etapas de evolución del concepto de Calidad.....	10
Tabla 2. Comparación entre los enfoques de gestión de la calidad	11
Tabla 3. Características de los modelos de gestión de calidad	15
Tabla 4. Modelos de innovación según Steve Blank	22
Tabla 5. Modelos de innovación según el manual de Oslo.....	23
Tabla 6. Tipos de clientes.....	25
Tabla 7. Proyección de la PEA, Provincia de Tungurahua 2010 - 2019.....	30
Tabla 8. Participación de las empresas por actividad económica	31
Tabla 9. Edad y género.....	36
Tabla 10. Instrucción y cargo.....	37
Tabla 11. Visión y misión	38
Tabla 12. Objetivos específicos	38
Tabla 13. Indicadores que midan el nivel de innovación.....	39
Tabla 14. Integración de equipos interdisciplinarios	40
Tabla 15. Inversión para proyectos	41
Tabla 16. Proyectos de innovación	42
Tabla 17. Tiempo para investigación y desarrollo de nuevas ideas.....	43
Tabla 18. Convenios con otras empresas	44
Tabla 19. Vinculación y colaboración	44
Tabla 20. Espacio de participación	45
Tabla 21. Incremento en ventas	46
Tabla 22. Desarrollo de nuevos productos y servicios.....	46
Tabla 23. Nivel de satisfacción	47
Tabla 24. Ofrecimientos requeridos	48
Tabla 25. Problemas de los clientes	49
Tabla 26. Información cliente	50
Tabla 27. Atención personalizada.....	50
Tabla 28. Interés de sus clientes.....	51
Tabla 29. Necesidades específicas	52
Tabla 30. Instalaciones físicas.....	52
Tabla 31. Presentación empleados	53

Tabla 32. Materiales.....	54
Tabla 33. Horarios de atención	54
Tabla 34. Apariencia de los equipos	55
Tabla 35. Infraestructura de la organización.....	56
Tabla 36. Edad y género.....	57
Tabla 37. Instrucción.....	58
Tabla 38. Misión y visión	59
Tabla 39. Objetivos y planes.....	59
Tabla 40. Control de la innovación en procesos	60
Tabla 41. Equipos innovadores	61
Tabla 42. Innovación en la empresa.....	61
Tabla 43. Visualizados proyectos de innovación.....	62
Tabla 44. Tiempos para proyectos de innovación.....	63
Tabla 45. Convenios con otras empresas	63
Tabla 46. Exponer ideas y sugerencias	64
Tabla 47. Nivel de satisfacción	65
Tabla 48. Ofrecimientos de la empresa.....	65
Tabla 49. Resolución de problemas del cliente.....	66
Tabla 50. Productos y servicios	67
Tabla 51. Atención personalizada.....	67
Tabla 52. Intereses	68
Tabla 53. Necesidades del cliente	68
Tabla 54. Instalaciones físicas.....	69
Tabla 55. Imagen empresarial	69
Tabla 56. Materiales asociados	70
Tabla 57. Horarios de atención	71
Tabla 58. Apariencia de los equipos de oficina	71
Tabla 59. Infraestructura de la empresa	72
Tabla 60. Tabla cruzada 1 Clientes Internos.....	74
Tabla 61. Tabla cruzada 1 Clientes Externos.....	75
Tabla 62. Tabla cruzada 2 Clientes Internos.....	77
Tabla 63. Tabla cruzada 2 Clientes Externos.....	78
Tabla 64. Tabla cruzada 3 Clientes Internos.....	80

Tabla 65. Tabla cruzada 3 Clientes Externos.....	81
Tabla 66. Tabla cruzada 4 Clientes Internos.....	83
Tabla 67. Tabla cruzada 4 Clientes Externos.....	84
Tabla 68. Clasificación de empresas por códigos CIU.....	111
Tabla 69. Empresas por cantón.....	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Deming	17
Figura 2. Modelo Malcolm Baldrige.....	17
Figura 3. Modelo EFQM.....	18
Figura 4. Marco para la Medición de la Innovación	94
Figura 5. Proceso del proyecto de innovación	95
Figura 6. Estructura de un proceso dentro del modelo de gestión	96
Figura 7. Sistema de Gestión como herramienta para alcanzar los objetivos.....	96
Figura 8.Estructura de un proceso.....	97
Figura 9. Proceso para la elaboración de un proyecto	97

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación trata el tema de la innovación en empresas prestadoras de servicios, partiendo del paradigma de que en este tipo de empresas la innovación es una estrategia difícil de implementar ya que no se entrega al cliente un producto tangible, el objetivo de esta investigación fue establecer la relación entre la innovación de procesos de atención al cliente y su incidencia en la percepción de la calidad del servicio que brindan las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua.

La innovación en el sector empresarial es un componente de actualidad para que las organizaciones alcancen posicionamiento y mantengan su competitividad se trata de enfatizar la importancia de las personas en el proceso de innovación y como una buena dirección y un buen liderazgo garantizan el éxito de la misma.

Dentro de los principales hallazgos se tiene que en la provincia de Tungurahua existen escasos estudios relacionados con la importancia de innovación en las PYMES; los clientes internos consideran que no existe integrada en la misión (75%), en la visión (71.4%), elementos de innovación; tampoco se promueven equipos interdisciplinarios (46.4%), y muy pocas las empresas invierten en innovación. Los clientes externos no visualizan el desarrollo de innovación en las empresas (83.9%); el valor R cuadrado ajustado determina que la relación de innovación sobre la calidad es el 35,2%.

La propuesta se orienta al desarrollo de un esquema para la implementación de innovación por procesos en las empresas de servicios, que contribuya a la implementación del trabajo en equipo y la generación de proyectos.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN, SECTOR EMPRESARIAL, SERVICIOS, CALIDAD.

ABSTRACT

This research deals with the issue of innovation in service providers, based on the paradigm that in this type of companies innovation is a difficult strategy to implement since a tangible product is not delivered to the customer, the objective of this research was to establish the relationship between the innovation of customer service processes and their impact on the perception of the quality of service provided by service companies in the province of Tungurahua.

Innovation in the business sector is a topical component for organizations to achieve positioning and maintain their competitiveness it is about emphasizing the importance of people in the innovation process and how good management and good leadership guarantee its success.

Among the main findings, there are few studies in the province of Tungurahua related to the importance of innovation in PYMES; internal customers believe that there are no elements of innovation in the mission (75%), in the vision (71.4%); neither interdisciplinary teams are promoted (46.4%), and very few companies invest in innovation. External clients do not visualize the development of innovation in companies (83.9%); The adjusted R squared value determines that the innovation ratio on quality is 35.2%.

The proposal is aimed at developing a scheme for the implementation of innovation by processes in service companies, which contributes to the implementation of teamwork and the generation of projects.

KEY WORDS: INVESTIGATION, INNOVATION, BUSINESS SECTOR, SERVICES, QUALITY

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

“La innovación en procesos como mecanismo de mejoramiento de la calidad en las empresas de servicio en la provincia de Tungurahua”

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Definición del Problema

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

1.2.2. Contextualización

El ámbito empresarial ha contribuido significativamente en el comportamiento y mantenimiento de su competitividad, a través de la asimilación y generación de innovaciones, nuevos productos y/o servicios contribuyen a que la empresa mantenga su cuota de mercado y que incrementen sus beneficios, sin duda alguna la innovación es un motor fundamental en las organizaciones y como tal un elemento necesario para su evolución, crecimiento y sostenibilidad económica. Según Moreno (2010) la innovación es creatividad aplicada, pero se debe aclarar que una empresa creativa no necesariamente llega a ser innovadora, pero toda empresa innovadora debe ser creativa, la innovación representa el resultado de la creatividad cuando se la traslada al mercado de manera exitosa.

Para Thompson & Reuters (2015), la innovación es entendida como la antítesis del modelo de integración vertical en donde priman las actividades I+D que contribuyen a un desarrollo interno de productos que posteriormente se distribuirán en la empresa.

Araneda & Pedraja (2016) consideran que la innovación es el uso de entradas y salidas del conocimiento que contribuyen a acelerar la innovación interna y que sus resultados puedan ser exteriorizados al mercado para su uso externo, con la finalidad de hacer progresar la tecnología.

La innovación introduce nuevos y superiores paradigmas, orientado al constante proceso competitivo y creativo, dentro de este contexto la innovación aporta para que las empresas desarrollen soluciones o propuestas creativas que contribuyan a la captación de nuevos mercados, porque, un producto innovador ayudaría a potenciar las ventas o al rescate de nuevos mercados, mientras que, un servicio innovador se orienta hacia la captación de clientes difíciles.

Al hablar de procesos, se lo considera como una secuencia de pasos que se realizan de manera sistemática y ordenada enfocados a la obtención de un resultado específico, desde el enfoque práctico son mecanismos de comportamiento que realizan los hombres con la finalidad de alcanzar mejoramiento en la productividad.

Mientras que los procesos de innovación dentro de las organizaciones, se orientan a ofrecer una respuesta oportuna y óptima de los mercados aprovechando las oportunidades existentes dentro del entorno. Dentro de las organizaciones se presentan una serie de factores externos que obligan a las empresas a gestionar sus procesos de manera diferente, creativa e innovadora, dependiendo el tipo de empresa, estas difieren en su grado de innovación (Marinova & Phillimore, 2013).

Según el criterio de Robayo (2016), consideran que el conocimiento, el cambio tecnológico y las actividades de innovación no se encuentran homogéneamente distribuidos entre los diversos sectores industriales, por lo que estos componentes en la actualidad no están articulados y no son trasmisibles en las organizaciones y el entorno empresarial en general.

La innovación por procesos según Giménez (2017) implica poseer la capacidad de reformar y transformar las acciones que se realizan dentro de la empresa, con el objetivo de alcanzar impactos integrales en el funcionamiento de las organizaciones, aplicando como clave para una mejora continua. En el Manual de Oslo para la Innovación se la conceptualiza como: los nuevos procesos o aquellas mejoras que se realizan dentro de una empresa con la finalidad de incrementar sus niveles de eficiencia (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), 2013).

Los procesos de innovación son muy ventajosos dentro de toda organización, pero como todo proceso presenta factores de riesgo que podrían afectar de manera significativa a las funciones del modelo del negocio. Todo proceso de innovación sea éste en productos y/o en servicios, requerirá adecuaciones tanto internas como externas, así como también que los directivos realicen inversiones que en la mayoría de ocasiones conllevan una excesiva concentración de recursos que podría redundar de manera negativa en la calidad y comercialización del resto de productos existentes, influyendo en sus costos y por ende en la percepción de los clientes, que podría incidir en la tasa de fidelización de los antiguos clientes (Palacios & Duque , 2011)

La calidad se ha tratado de forma muy amplia a nivel empresarial. Aunque inicialmente se centraba en las empresas industriales, más tarde, su interés se centró en torno a la calidad de servicio. Según Lloréns y Fuentes (2018) define a la calidad como la traducción de las necesidades de los usuarios en características medibles, esto es, que todo producto y/o servicio satisfaga al cliente. En esta misma línea, Lam et al. (2016) considera que la calidad es cumplir con los requerimientos de conformidad con todas las necesidades de los clientes.

Sin embargo, Dotzel (2013) define a la calidad como la adecuación del servicio y/o producto, con características potenciales que satisfagan las necesidades de los clientes y que el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

La calidad influye significativamente en la percepción que tiene el cliente sea del producto y/o del servicio, las exigencias de este aumentan en relación con la calidad, las empresas para poder ser competitivas deberían ir desarrollando criterios de calidad, la experiencia demuestra que de cada cien clientes al menos cuatro expresan insatisfacción de manera espontánea y estos lo replicarán al menos a once personas, por lo expuesto el elemento calidad dentro de una organización es fundamental para el posicionamiento dentro del mercado y poder ser competitiva (Cerezo , 2016).

Actualmente en las empresas de servicios de Tungurahua existe un debilitamiento de elemento de innovación y calidad dentro de la gestión empresarial que se realiza, esto lleva a tener bajos niveles de productividad y posicionamiento

debido a la insatisfacción de los clientes; otro componente que se encuentra es la mínima inversión del capital, lo que incide en un retraso en su imagen con respecto a la competencia. La poca visión para insertar procesos de innovación con elementos de calidad conlleva a pérdida de participación el mercado, todo esto se debe a la poca innovación en los procesos de gestión empresarial de las empresas de servicio.

Dentro de las principales causas y consecuencias que conllevan a que las empresas tengan un débil nivel de innovación en los procesos de gestión empresarial en las empresas de servicio en la Provincia de Tungurahua, respecto a este tema Leo en la revista Financial Times sobre Europa y su débil cultura de innovación comparada con Asia y con los Estados Unidos, señala: “la inversión en I+D de la Unión Europea (U.E.) se ha mantenido en alrededor del 2% del PIB en la última década, para el año 2020 se ha establecido aproximadamente del 3%. Mientras que Japón y EEUU han determinado un 3,4% y 2,8% respectivamente”. La Comisión Europea considera que China podría superar a la Unión Europea en relación con el gasto absoluto que se realiza en I+D”.

En un estudio reciente de la prestigiosa consultora internacional McKinsey (McKinsey Global Innovation Survey), se percibe que el 85% de los ejecutivos consideran que la innovación resulta un elemento importante dentro de las organizaciones, el 80% manifiesta que el modelo de negocios que actualmente aplican se encuentra en riesgo; y solo el 6% está satisfecho con los resultados. La falta de claridad para definir el problema a resolver y el desconocimiento del proceso para implementar la solución son las principales causas de su insatisfacción (Tapia, 2017). Estas causas genera que las empresas tengan bajos niveles de satisfacción de los clientes por nuevos productos no aceptados, la insatisfacción de los clientes es un problema que conlleva a que las empresas tengan baja rentabilidad empresarial.

En la provincia de Tungurahua existen escasos estudios relacionados con la importancia de innovación en las PYMES, normalmente las micro empresas invierten mínimamente en investigación e innovación, debido a que su enfoque es familiar y su funcionamiento es empírico, al no existir estudios que informen acerca de la importancia de invertir en innovación los directivos de las mismas realizan una mínima inversión en la participación del capital humano y de infraestructura. Estas

causas han generado como consecuencias que las empresas de la provincia de Tungurahua tengan retraso y mala imagen con respecto a sus competidos, al dejar de ser competitivos las empresas pierden posicionamiento y esto afecta directamente en sus ventas por lo que las empresas podrían quebrar.

Otra de las causas que generan el problema de estudio es porque los directivos de las empresas se ubican en la zona de confort lo que hace que se mantengan en sus paradigmas adquiridos, esto se debe al temor que existe en la inserción de nuevos productos puede ser por costos, desconocimiento, incertidumbre política, financiera y/o tributaria. La afectación que podría generar para la empresa las causas antes descritas hacen que las empresas pierdan participación en el mercado y de antiguos clientes, los clientes rutinarios en la mayoría en veces no buscan cosas nuevas, muchos de ellos son fieles debido al trato que le brindan y las garantías, esto hace que las empresas tengan pérdida de posicionamiento en el mercado.

a. Árbol de Problemas

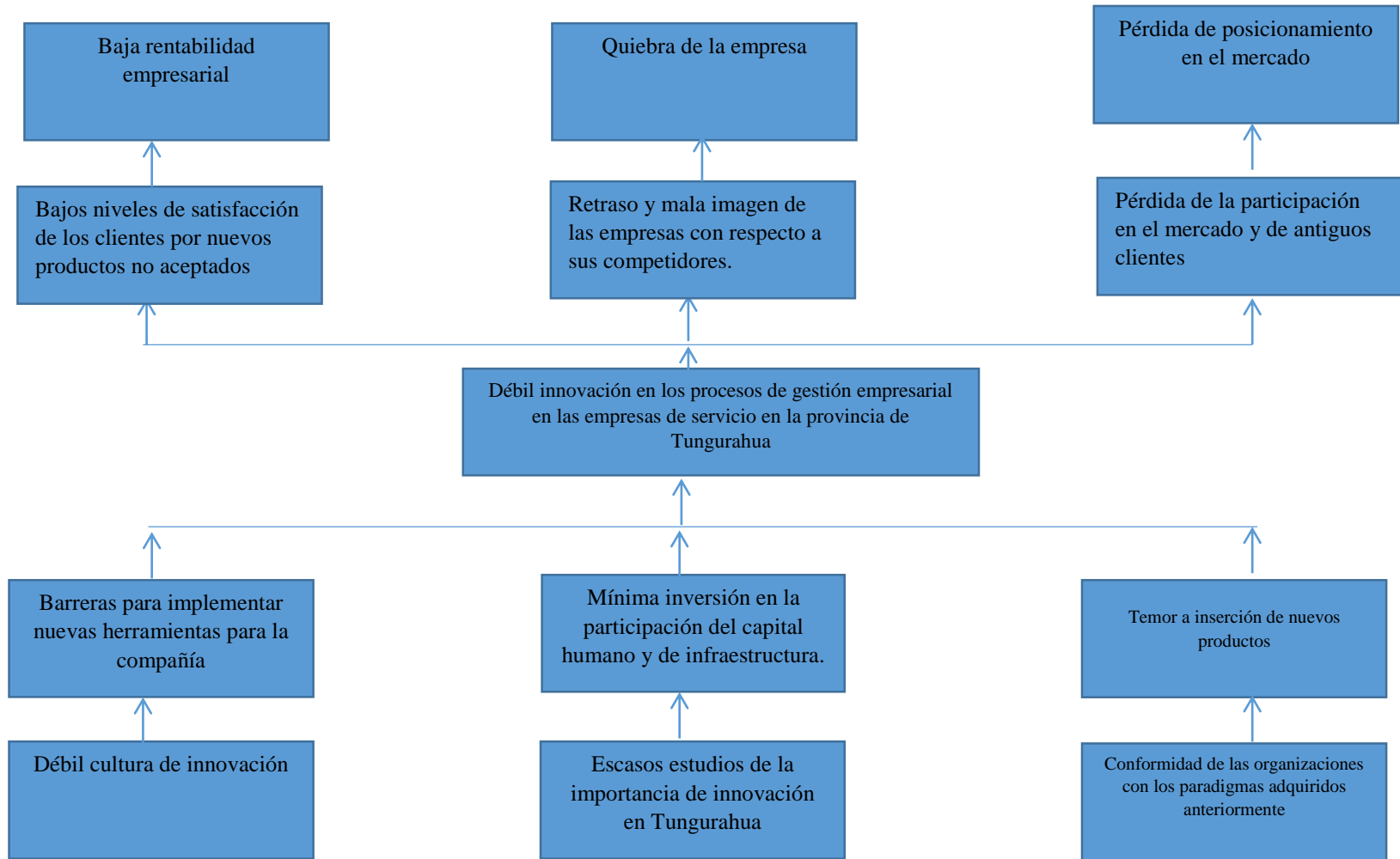


Ilustración 1. Árbol de problemas
Elaborado por los autores

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. Objetivo General

- Establecer la relación entre la innovación de procesos de atención al cliente y su incidencia en la percepción de la calidad del servicio que brindan las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua.

2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente acerca de la innovación de procesos y la calidad en la atención al cliente en la provincia de Tungurahua.
- Determinar la situación actual de la innovación de procesos de las empresas de servicios en la provincia de Tungurahua
- Medir la percepción de los usuarios en relación con la calidad en la atención al cliente en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua.
- Diseñar un esquema estándar para la innovación de procesos de las empresas de servicios en la provincia de Tungurahua

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. Calidad

3.1.1. Definición

Para León (2015) la calidad dentro de las empresas es uno de los elementos más importantes que su finalidad se orienta a la generación de satisfacción en los clientes, empleados, accionistas, proveedores, a través de la provisión de herramientas prácticas para la gestión integral de la organización, esto se consigue por el cumplimiento de estándares de calidad que permiten que las empresas sean más competitivas.

“Calidad es considerar las necesidades a futuro de los usuarios de un determinado servicio, cuyas características deben ser medibles, y brindar satisfacción en precio y calidad” (Alexander, 2012, pp. 2-3).

“La calidad representa todas las características que poseen los productos y responden a las necesidades de los clientes” (Colunga Dávila , 2015, pp. 75-77).

La calidad representa uno de los componentes más importantes dentro de las organizaciones, debido a que se enmarca en la medición de elementos tanto en productos como en servicio que cumplan con estándares que garanticen la fiabilidad y seguridad de los mismos, estas características del producto y/o servicio son medibles a través de indicadores.

La calidad en el servicio

La calidad ya es una actitud igual al servicio que debe estar involucrada en todos los procesos de una organización. Quien quiera montar un programa cualquiera de servicio y no encuentre procesos efectivos con calidad está malgastando el tiempo y el dinero; es preferible que no comunique nada. Para poder montar este programa de servicio es necesario conocer quiénes son sus clientes, cuales son las necesidades y expectativas, que esperan, y que quieren. Es pensar en ellos y no únicamente en las metas propias de la empresa. Debe haber una combinación que permita, a través de la satisfacción del cliente, cumplir con los objetivos estratégicos de la compañía. Existe

todavía organizaciones que no consideran el tema de servicio como estratégico, pero estas empresas llegarán a un punto en que quedarán obsoletas por falta de un modelo de servicio, ya que este aspecto es el gran diferenciador de las empresas ya que hoy en día no basta con competir por precio o publicidad. La calidad de servicio ha pasado a ser una estrategia de diferenciación que ha sido utilizada para aumentar la rentabilidad y la productividad, para ganar la lealtad de los clientes o para mejorar la imagen de la empresa, por lo que lograr calidad en el servicio se considera uno de los requisitos indispensables a la hora de obtener una adecuada competitividad y viabilidad en las organizaciones (Mesías Velasco, 2016).

La calidad en el servicio al cliente debe garantizar la rentabilidad y éxito empresarial, contribuyendo a la lealtad de los consumidores, con la finalidad de garantizar la viabilidad de la empresa y manteniéndola competitiva y posicionada (Da Silva, 2018).

La calidad de servicio constituye el resultado de la evaluación de cumplimiento que se le aplica al consumidor, por eso esta no la define los clientes internos sino sus clientes externos. (Melara , 2018).

3.1.2. Evolución de la Calidad

La Calidad, en su forma más sencilla, puede ya verse hasta un milenio antes de Cristo. En China se empleaban estándares de Calidad para la fabricación de papel, porcelana y otros productos. Los egipcios empleaban técnicas de medición de longitudes para la construcción de pirámides, y en la edad media las corporaciones de artesanos empleaban a los llamados “maestros” para que verificaran determinadas mercaderías en el mercado. Ya, a lo largo del siglo XX, el concepto de Calidad fue evolucionado fuertemente. Desde el mero cumplimiento de especificaciones técnicas establecidas por especialistas, se ha avanzado hacia la satisfacción de los requerimientos de los clientes, adaptación para el uso, siguiendo luego por la adaptación para el costo, que implica incluir el aspecto económico (precios), como consideración adicional a los elementos anteriormente mencionados. Por último, se llega al concepto de la satisfacción a los requerimientos latentes, que consta de sorprender al cliente con cualidades y atributos que aún no han sido requeridos (Shiba, 2015). Lo expuesto último indica que la innovación y el desarrollo de nuevos

cursos de acción permiten generar ventajas competitivas para las firmas de difícil superación. De la misma forma, por medio de un análisis detallado, existe cierto consenso entre los autores en el sentido que la Calidad evoluciona a través de sucesivas etapas que se corresponden con la evolución de las organizaciones (Gatti, 2014).

En la siguiente tabla se expone un resumen de las diferentes etapas por la que evolucionó la calidad analizada desde varios enfoques y armonizada por el autor de la teoría plasmada por Gatti (2014):

Tabla 1. Conclusiones sobre las etapas de evolución del concepto de Calidad

Etapas	Enfoque a:	Logro obtenido
Primer etapa: Control de Calidad por Inspección (siglo XIX)	Inspección de Producto	Calidad en los Productos
Segunda etapa: Control estadístico del proceso (década del treinta)	Control de los Procesos de Manufactura	Reducción de los niveles de inspección – Prevención de fallas
Tercera etapa: El proceso de la Calidad total – Aseguramiento de la Calidad (años 50 a 70)	Control de Todos los Procesos de la empresa	Involucramiento de todas las áreas
Cuarta etapa: Administración Total de la Calidad – Los procesos de mejora continua de la Calidad (década del ochenta)	Control de Todos los Procesos, enfoque en el mercado y necesidades del consumidor	Reconociendo del real efecto estratégico de la Calidad como una oportunidad competitiva
Quinta etapa: Reingeniería y Calidad Total	Calidad y respuesta rápida	Eficiencia de gestión y valorización del personal

Fuente: Elaboración propia en base a la literatura

3.1.3. Gestión de calidad total

El concepto de gestión de calidad total o TQM (Total Quality Management) nació en los años cincuenta cuando un grupo de expertos, encabezado por W. Edwards Deming, lo introdujo. Es una estrategia de gestión orientada a crear conciencia de calidad en todos los procesos organizacionales y su base está en reducir los errores producidos durante el proceso de fabricación o de servicios, incrementar la satisfacción del cliente, agilizar la gestión de la cadena de suministro, la modernización de los equipos y asegurar que los trabajadores tengan el mayor nivel de formación. En 1956 surgieron las ideas de Armand Feigenbaum a las que englobó en el concepto de Control Total de Calidad, basado en el enfoque total de sistemas. Bajo esta consideración, Feigenbaum hizo notar que la calidad no se puede concretar si el proceso de manufactura se trata de controlar en forma aislada. Esa percepción reforzó la idea que ya había sido introducida por Juran acerca de la responsabilidad de la administración y las áreas de servicio para con la calidad del producto (Cantú, 2016).

Varios autores han analizado los enfoques de gestión de la calidad, en función de algunas características relevantes, como se muestra en la tabla resumen que se muestra a continuación:

Tabla 2. Comparación entre los enfoques de gestión de la calidad

Características / Elementos	Enfoques de la Gestión de la Calidad			
	Inspección	Control	Aseguramiento	Gestión de la calidad total
Objetivos	Detección de defectos	Control de productos y procesos	Organización y coordinación	Impacto estratégico de la calidad
Visión de la Calidad	Problema a resolver	Problema a resolver	Problema a resolver de forma activa	Oportunidad para alcanzar una ventaja competitiva
Énfasis	En el	En el	En la totalidad	En el mercado y

	suministro uniforme de componentes	suministro uniforme de componentes	de la cadena de valor añadido	en las necesidades del cliente
Métodos	Fijación de estándares y medición	Muestreo y técnicas estadísticas	Programas y sistemas. Planificación Estratégica	Planificación estratégica
Responsabilidad	Departamento de inspección	Departamento de producción	Todos los departamentos	La dirección de forma activa y con ella, el resto de la organización
Orientación	Producto	Proceso	Sistema	Personas
Enfoque	La calidad se comprueba	La calidad se Comprueba	La calidad se produce	La calidad se Gestiona

Fuente: (Ugaz Flores, 2012)

3.1.4. Modelos de Calidad

Un modelo es una descripción simplificada de una realidad que se trata de comprender, analizar y, en su caso, modificar. Un modelo de referencia para la organización y gestión de una empresa permite establecer un enfoque y un marco de referencia objetivo, riguroso y estructurado para el diagnóstico de la organización, así como determinar las líneas de mejora continua hacia las cuales deben orientarse los esfuerzos de la organización. Es, por tanto, un referente estratégico que identifica las áreas sobre las que hay que actuar y evaluar para alcanzar la excelencia dentro de una organización. Un modelo de gestión de calidad es un instrumento que se utiliza en el proceso de toda organización para mejorar los productos y/o servicios que oferta (Chica Vélez, 2011). Este modelo favorece a la integración y comprensión de

las dimensiones principales de las organizaciones. La utilización de un modelo de referencia se basa en que:

- Evita tener que crear indicadores, ya que están definidos en el modelo.
- Permite disponer de un marco conceptual completo.
- Proporciona unos objetivos y estándares iguales para todos, en muchos casos ampliamente contrastados.
- Determina una organización coherente de las actividades de mejora.
- Posibilita medir con los mismos criterios a lo largo del tiempo, por lo que es fácil detectar si se está avanzado en la dirección adecuada (Morales Casetti, 2014).

3.1.4.1. Normas ISO

La serie ISO 9000 es un conjunto de normas orientadas a ordenar la gestión de la empresa que han ganado reconocimiento y aceptación internacional debido al mayor poder que tienen los consumidores y a la alta competencia internacional acentuada por los procesos integracionistas Fuente: (Vicher-García, 2012).

Los Sistemas de Gestión de la Calidad se componen de una serie de directrices, recursos y formas de trabajar que la empresa adopta libremente para garantizar que todos sus esfuerzos están siempre orientados a ofrecer un servicio de calidad y a obtener el mayor grado de satisfacción de sus clientes. De entre todas ellas, la norma ISO 9001 es la más reconocida a nivel mundial. La norma ISO 9001 es un compendio normativo elaborado por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que recoge los requisitos necesarios para implantar un Sistema de Gestión de la Calidad en cualquier empresa u organización ya sea pública o privada. Las organizaciones que busquen cumplir con esta normativa deben superar una rigurosa auditoría para certificarse ante un agente certificador oficial. De esta manera se garantiza que cualquier empresa que cuente con una certificación ISO 9001, sea del sector que sea y en cualquier país del mundo, mantiene un estándar de calidad en sus procesos, homologado y fácilmente reconocible (Stock Logistic, 2018).

A nivel general la norma ISO 9001 tiene una concepción global de la gestión del riesgo y la mejora de la calidad, por eso está enfocada, no solo al cliente final, sino a todas las partes involucradas en nuestra organización. Para ello se trabaja a través del ciclo PDCA de mejora continua (Plan, Do, Check, Act en sus siglas en Inglés). Se parte de la comprensión del contexto de la organización para conseguir identificar cuáles son las necesidades y objetivos de cada una de las partes que la componen. A partir de ahí se busca implicar a los equipos directivos con la mejora de la calidad, para que pueden implantar procesos y asignar los recursos necesarios a sus equipos de colaboradores (Vázquez G. , 2018).

Uno de los principales puntos que se deben tratar a la hora de gestionar la calidad es el de la comunicación interna, ya que será una de las herramientas más importantes para poder evaluar el buen funcionamiento de las medidas que se implanten y conseguir mejorar aquellos defectos que se puedan apreciar.

Norma ISO 9001:2015. Sistema de Gestión de la Calidad

ISO 9001 es la norma sobre gestión de la calidad con mayor reconocimiento en todo el mundo. Pertenece a la familia ISO 9000 de normas de sistemas de gestión de la calidad y ayuda a las organizaciones a cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes, entre otros beneficios. Un sistema de gestión ISO 9001 le ayudará a gestionar y controlar de manera continua la calidad en todos los procesos. Como norma de gestión de la calidad de mayor reconocimiento en el mundo, así como el estándar de referencia, describe cómo alcanzar un desempeño y servicio consistentes. Los beneficios que presenta esta norma son:

- Le permitirá convertirse en un competidor más consistente en el mercado
- Mejorará la Gestión de la Calidad que le ayudará a satisfacer las necesidades de sus clientes
- Tendrá métodos más eficaces de trabajo que le ahorrarán tiempo, dinero y recursos
- Mejorará su desempeño operativo, lo cual reducirá errores y aumentará los beneficios

- Motivará y aumentará el nivel de compromiso del personal a través de procesos internos más eficientes
- Aumentará el número de clientes valiosos a través de un mejor servicio de atención al cliente
- Ampliará las oportunidades de negocio demostrando conformidad con las normas (British Standards Institution, 2018).

Modelos de gestión de calidad

La tendencia actual de la sociedad occidental tanto en el sector privado como en el público es la adopción de modelos de gestión que sirvan de referente y guía en los procesos permanentes de mejora de los productos y servicios que ofrecen. Un modelo de gestión de calidad es un referente permanente y un instrumento eficaz en el proceso de toda organización de mejorar los productos o servicios que ofrece. El modelo favorece la comprensión de las dimensiones más relevantes de una organización, así como establece criterios de comparación con otras organizaciones y el intercambio de experiencias. Existen diversos modelos, que previa adaptación pueden utilizarse (Ministerio de Hacienda, 2014). Los modelos de gestión de calidad total más difundidos son el modelo Deming creado en 1951, el modelo Malcolm Baldrige en 1987 y el Modelo Europeo de Gestión de Calidad, EFQM en 1992.

Tabla 3. Características de los modelos de gestión de calidad

Ciclo de mejora PDCA Deming	Modelo Malcolm Baldrige	Modelo europeo de excelencia EFQM	El modelo Servqual
Consiste en una serie de cuatro elementos que se llevan a cabo sucesivamente: P.- PLAN (PLANEAR): establecer los planes. D.- DO (HACER): llevar	Elaborado en torno a 11 valores que representan su fundamento e integran el conjunto de variables y criterios de Calidad(figura 2)	Divididos en dos grupos: los cinco primeros son los Criterios Agentes, que describen cómo se consiguen los resultados (debe ser probada su	El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un

<p>a cabo los planes.</p> <p>C.- CHECK (VERIFICAR): verificar si los resultados concuerdan con lo planeado.</p> <p>A.- ACT (ACTUAR): actuar para corregir los problemas encontrados, prever posibles problemas, mantener y mejorar. (figura 1)</p>		<p>evidencia); los cuatro últimos son los Criterios de Resultados, que describen qué ha conseguido la organización (deben ser medibles). se caracteriza porque un equipo (liderazgo) actúa sobre unos agentes facilitadores para generar unos procesos cuyos resultados se reflejarán en las personas de la organización, en los clientes y en la sociedad en General (figura 3)</p>	<p>cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones:</p> <p>Fiabilidad.</p> <p>Capacidad de respuesta.</p> <p>Seguridad.</p> <p>Empatía.</p> <p>Elementos tangibles.</p> <p>Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora. Y de comparación con otras organizaciones.</p> <p>El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas. De esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.</p>
--	--	--	---

Fuente: (Ministerio de Hacienda, 2014)

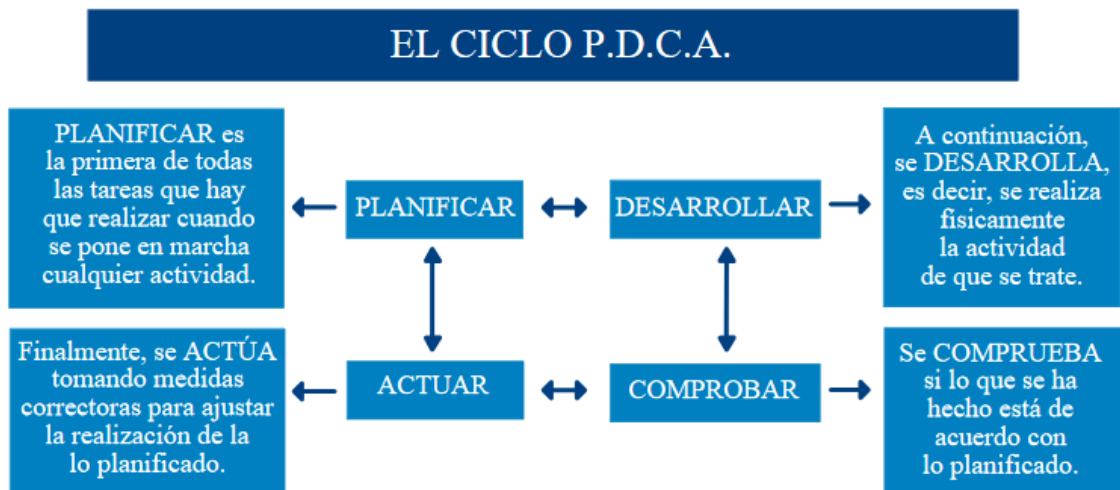


Figura 1. Modelo Deming
Fuente: (León Avila, 2015)

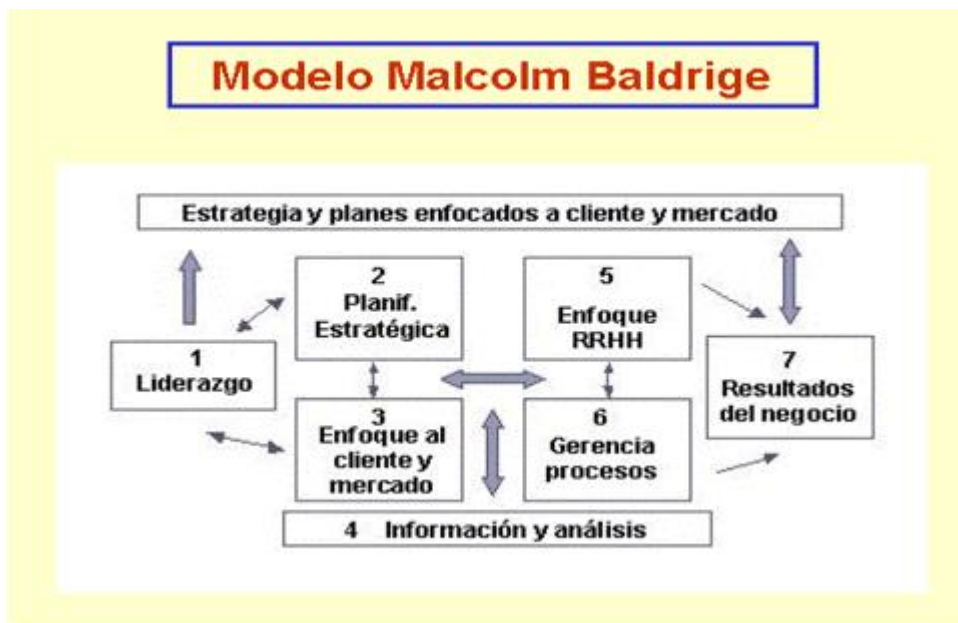


Figura 2. Modelo Malcolm Baldrige
Fuente: (Layedra, 2017)

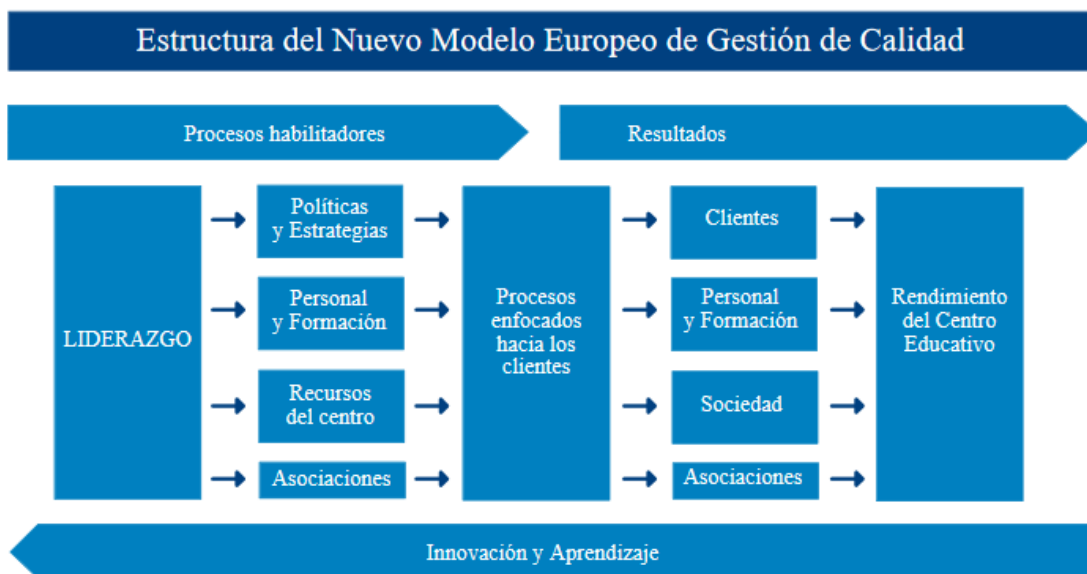


Figura 3. Modelo EFQM

Fuente: (Layedra, 2017)

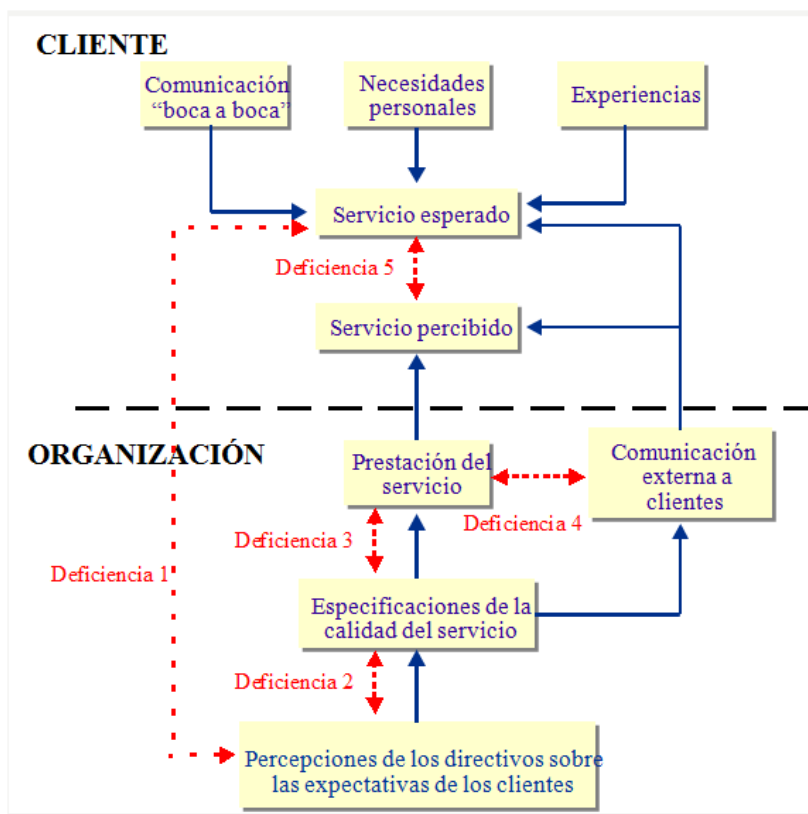


Ilustración 2. Modelo SERQUAL

Fuente: (Alteco, 2016)

3.2. Innovación

3.2.1. Definición

Según Fernández (2015) innovar etimológicamente proviene del latín innovare que significa cambiar o alterar las cosas estableciendo novedades, el significado de la palabra "Innovación" se puede encontrar en la raíz latina, nova, o nuevo. Se puede interpretar como la introducción de un objeto o método nuevos en el mercado (p. 76).

En el Manual de Oslo (2015) una innovación es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto, de un proceso o de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo de las prácticas internas de la empresa, o las relaciones exteriores. En estos casos, las innovaciones tecnológicas se refieren al producto y al proceso (innovaciones TPP), entendiendo la innovación como la creación de nuevos productos o servicios o la mejora de las características, prestaciones y calidad de los existentes. La innovación de proceso supone la introducción de nuevos procesos de producción o la modificación de los ya existentes, su objetivo principal es la reducción de costos (Pavón & Hidalgo, 2015). El objetivo del Manual de Oslo es proporcionar las pautas para la recopilación y la interpretación de los datos sobre innovación, así como para dar respuesta a las distintas aplicaciones de éstos (OCDE Y EUROSTAT, 2015). Según Drucker (2005) un referente en este campo, la innovación es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza; así como también dice que cualquier cambio en el potencial productor de riqueza ya existente también es innovación.

La innovación en los servicios

Hay distintos enfoques para analizar los procesos de innovación en las empresas; el más popular es el que se enmarca en la teoría neoclásica pero no es el más adecuado para examinar el proceso de innovación en el sector servicios. Por una parte, en esta teoría económica se concibe a la empresa como una caja negra, un lugar de producción, sin distinguir el funcionamiento interno de la misma. Por otra, no permite visualizar los mecanismos vinculados al surgimiento de la firma, sus procesos internos, los métodos de organización, ni ciertas características

fundamentales. Para los objetivos de esta investigación se consideró pertinente utilizar el enfoque de la teoría evolucionista porque permite analizar y explicar el proceso de innovación en el ámbito organizacional. Al tomar en cuenta los comportamientos de los actores, la empresa se vuelve una organización con personas que toman decisiones con objetivos y comportamientos diferentes que hay que integrar (Mowery & Oxley, 2015). Los estudios realizados en el marco del pensamiento evolucionista conciben al proceso de innovación como un aprendizaje continuo. Se considera a la empresa como un reagrupamiento de competencias, no de individuos (Selznick, 2014).

3.2.2. Características

Las empresas deben mejorar la competitividad desarrollando tecnología propia, es decir, introduciendo innovaciones en el mercado, sean éstas de productos y/o procesos. El logro de innovaciones se consigue con independencia del tamaño empresarial, si bien son necesarias dos tipos de actuaciones, a) invertir en tecnología y formación b) desarrollar una estructura organizativa flexible que favorezca la creatividad y la participación de los trabajadores en la obtención de tecnología. Igualmente, en la época actual, resulta cada vez más frecuente que una empresa coopere con sus rivales, proveedores y clientes en determinadas actividades, con objeto de hacer frente a una competencia cada vez más globalizada. No conviene olvidar que el entorno tiene una influencia directa en la actividad innovadora (Fernández , 2015). Para Gundy, bastaría con preguntar por los siguientes aspectos para determinar el estado de una organización frente al saber si tienen principios y valores bien fundamentados, en:

- Promoción de desafíos.
- Búsqueda de nuevos caminos para las tareas realizadas.
- Delegar responsabilidades.
- Nivel de participación.
- Apertura a la presentación de ideas nuevas.
- Aceptación de puntos de vista divergentes entre empleados y niveles superiores.
- Reconocimiento de ideas excelentes.

- Nivel de confianza entre las personas.
- Retroalimentación afirmativa (Lamb, 2011).

Otros puntos adicionales pueden ser el poder y el ansia de riesgo:

- Cuál es el grado de apertura que se les da a las personas para arriesgar?
- Cuál es el nivel de burocracia?
- Cuál es el estímulo dado para que haya autonomía para decidir?
- Cuál es nivel de instrucciones para trabajar?
- Cuánto se involucran los gerentes en la elaboración de estrategias?
- Cómo se lleva a cabo la administración de ideas? (Vázquez , 2015).

Innovación y calidad

La innovación en la mayor parte de ocasiones se la relaciona con la tecnología, esto hace que se la enfatice de manera parcial, pero este componente no solo es tecnológico sino que obliga a cambios permanentes. Geoffrey Nicholson, de la corporación 3M, define a la Innovación como la forma de “transformar conocimiento en dinero”. En este sentido, la norma ISO 9001 permite gestionar la innovación mediante los requisitos de medición, análisis y mejora, cuya orientación general favorece que las organizaciones generen datos de las mediciones que resulten relevantes para la toma de decisiones basadas en hechos, tales como la medición y evaluación de:

- Sus productos,
- La capacidad de sus procesos,
- El logro de sus objetivos, y
- La satisfacción del cliente y de otras partes interesadas (González, 2012)

3.2.3. Innovación en procesos

Redefinir los procesos productivos puede servir para aumentar el valor del producto final gracias a un menor coste de fabricación, un menor tiempo de respuesta o una mayor calidad (Cámara de Comercio de España, 2016).

Una innovación de proceso representa que en las empresas se implemente tecnología de producción o que sea mejorada, para que a través de nueva metodología se establezca una atención de calidad. El resultado debe ser significativo con respecto al nivel del volumen de producción, la calidad de los productos (bienes o servicios) o los costes de producción y distribución (Instituto Vasco de estadística, 2017).

La innovación en Procesos la planteamos a través del análisis del modelo organizacional presente, para desde este escenario reconstruir un nuevo modelo orientado a la Cadena de Valor de la organización. El propósito es reorientar la arquitectura organizacional hacia Procesos. La mejora de los procesos permite optimizar la efectividad, y con un control de tiempos, costes y recursos se persigue aumentar la eficiencia, mejorando también los controles, reforzando los mecanismos internos para responder a las contingencias y las demandas de nuevos y futuros clientes.

3.2.4. Modelos de Innovación

Existen diferentes tipos de innovación empresarial, que se detallan a continuación. Para Steve Blank define que hay 4 tipos de innovación empresarial:

Tabla 4. Modelos de innovación según Steve Blank

Iniciativa Individual	Mejora de los Procesos	Innovación Continua	Innovación Disruptiva
Cualquier colaborador dentro de una empresa pueda sugerir una idea Cualquier persona pueda impulsar un nuevo proyecto	Búsqueda constante para mejorar sus productos Reducir el coste de los componentes del producto o crear nuevas versiones No se requiere modificar el modelo de negocio de la empresa	La más complicadas Consiste en fortalecer constantemente el modelo de negocio Crea nuevos elementos aunque no sean del nicho de mercado actual.	Consiste en inventar nuevos productos o servicios que antes no existían Crea nuevas industrias y destruir las ya establecidas.

Fuente: (Lalo, 2016)

El manual de Oslo (OCDE, 2005), define los siguientes tipos de innovación:

Tabla 5. Modelos de innovación según el manual de Oslo

Innovación Producto o Servicio	Innovación en Proceso	Innovación Organizacional	Innovación de Marketing
El nuevo producto o servicio debe tener alteraciones a lo ya existente	Implementar nuevos o notablemente mejorados procesos de logística, fabricación o distribución de un producto o servicio.	Crear nuevas formas de organizarse en el negocio debe aplicarse en la organización interna del trabajo y/o en las relaciones que la empresa tiene hacia el exterior	Renovar el diseño estético de un producto o su embalaje hasta el precio, la forma de distribuirlo y la publicidad.

Fuente: (Lalo, 2016)

Modelo de Autoevaluación de la Gestión de la Innovación Empresarial (2009): El modelo de innovación representa un marco de referencia para las organizaciones, este se compone de siete criterios. Los dos primeros parten de la necesidad de adquirir una cultura innovadora que proporcione a la organización, el entorno y los medios necesarios para llevar a cabo las actividades incluidas en los siguientes criterios, denominados actividades de innovación, y que se refieren a lo que hace la organización en materia de innovación y los recursos que a ello destina. El último criterio se refiere a los resultados generados con estas actividades, que dan lugar al desarrollo o mejora de nuevos productos, procesos o servicios, y a la generación de valor en la organización que repercuten en su cultura y estrategia (Centro Andaluz para la Excelencia en la Gestión, 2009).

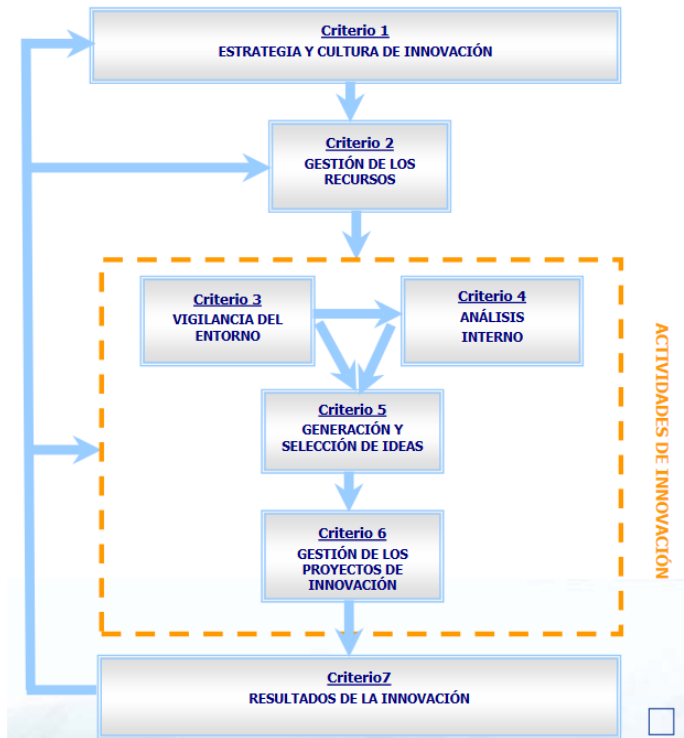


Ilustración 3. Modelo de Autoevaluación de la Gestión de la Innovación Empresarial
Fuente: (Centro Andaluz para la Excelencia en la Gestión, 2009)

3.3. Servicio al cliente

3.3.1. Definición

El servicio o atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (Hernández Mena, 2012).

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos (Serna, 2011). El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamaciones y, quizá, mantenimiento y reparación previamente comprometidos (Zeithaml, 2017).

De las definiciones planteadas se puede determinar que el servicio al cliente representan una serie de actividades y acciones orientadas atender a sus clientes dentro de parámetros de calidad y que responda a las necesidades de los clientes, con la finalidad de posicionarse en la mente de sus clientes.

3.3.2. Tipos de clientes

Según Norman Josué Sánchez Martínez (2012), los tipos de clientes son.

Tabla 6. Tipos de clientes

Clientes Internos	Clientes Externos
<p>Los clientes internos se clasifican en dos tipo:</p> <p>Público –objetivo, son aquello que no se interesa en las particularidades del producto.</p> <p>Cliente potencial, este se caracteriza porque le interesa las particularidades del producto pero no ha tomado la decisión de compra.</p> <p>Comprador eventual, es aquel que ya tomó la decisión de la compra de un producto determinado.</p> <p>Cliente habitual, es el que incorpora dentro de su ritmo de vida la consecuencia de un producto específico.</p>	<p>Los cliente externos, son aquellos que son parte de las sucursales de las empresas, a través de la cadena de abastecimiento, estos compradores generan una compra hacia adentro por lo que se los conoce como consumidores internos.</p>

Fuente: (Sánchez, 2012)

4. METODOLOGÍA

4.1. Métodos Teóricos

4.1.1. Enfoque de estudio

El enfoque de la investigación es la forma en la que el investigador se aproxima al objeto de estudio. Es la perspectiva desde la cual aborda el tema, que variará dependiendo del tipo de resultados que espera encontrar. Para el caso de esta investigación tiene un enfoque mixto que se trata de un paradigma relativamente reciente que combina los enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. Aunque no es muy popular entre los científicos, ha encontrado acogida en algunos estudios relacionados con las ciencias sociales. La recolección y el análisis de los datos combinan los métodos estandarizados e interpretativos. Se cruzan resultados de uno u otro enfoque. Estos resultados pueden generalizarse y dar lugar a nuevas hipótesis o al desarrollo de nuevas teorías. Por lo general, este enfoque se usa para resolver problemas de investigación complejos (Martinez, 2013).

4.1.2. Tipo de investigación

- a. **Investigación Exploratoria:** Como el nombre lo indica, busca examinar un tema que no ha sido estudiado o que se ha estudiado muy poco con miras a ampliar la información que se tiene sobre el tema, y poder tener un panorama más amplio de la situación permitiendo determinar con mayor claridad investigaciones posteriores.
- b. **Investigación Descriptiva:** Refiere o narra características y propiedades de un objeto, sujeto o situación específica, sin emplear juicios de valor y en procura de altos niveles de objetividad.
- c. **Investigación Correlacional:** Aunque estudia las relaciones causa - efecto no mantiene control riguroso de todos los factores que intervienen en el experimento (Strauss & Corbin, 2016).

4.2. Método de investigación

Método Inductivo-Deductivo: Parte de fenómenos particulares para llegar a generalizaciones. Esto se refiere a pasar de los resultados obtenidos de la observación

y experimentación con elementos particulares a la formulación de hipótesis, principios y leyes de tipo general (Strauss & Corbin, 2016).

a. Métodos Empíricos

Instrumentos de medición

Los instrumentos que se utilizarán en esta investigación para medir el componente de innovación dentro de la empresa y para medir calidad de servicios de la misma.

Para la evaluación de calidad se utilizará un cuestionario apoyado con preguntas estandarizadas desarrollado en los Estados Unidos con el apoyo del Marketing Science Institute, llamado escala SERVQUAL. Este instrumento se construye con el fin de identificar primero los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información revisar los procesos con el objeto de introducir áreas de mejora.

La escala multidimensional SERVQUAL también es avalada por la Organización Internacional de la Estandarización (ISO) que ha creado las normas internacionales de la calidad de la familia ISO 9001, las cuales son observadas a través de un checklist y cuantificadas mediante una escala de valoración.

La escala multidimensional SERVQUAL está asociada directamente al modelo de gestión de la calidad del servicio (GAP) debido a que satisface el GAP 5, que corresponde precisamente al criterio del usuario acerca de lo que percibe y siente cuando utiliza el servicio que propicia un grado de satisfacción totalmente medible. A su vez, esta escala depende del criterio que tome el autor para proceder a la medición de la calidad del servicio, donde se puede calificar los aspectos positivos y negativos, desde 0 a 5, 0 al 10, 0 al 100, entre otros, considerando que cada parámetro que forma parte de la escala, debe ser calificado bajo las mismas estimaciones.

Para la aplicación de la escala SERVQUAL, se consideran esenciales las cinco dimensiones utilizadas para la medición de la calidad de los servicios, que son descritas por Castillo Morales Eduardo (2009), como prosigue a continuación:

- **Confiabilidad**, entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.
- **Responsabilidad**, como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.
- **Seguridad**, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.
- **Empatía**, la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.
- **Bienes materiales o tangibles**, relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización (Valencia Cerna , 2015).

El modelo Service Quality (SERVQUAL), a pesar de ser muy cuestionado y de haber sido publicado hace más de 25 años, aún es considerado un referente importante, siendo citado, analizado y aplicado en numerosas y recientes investigaciones, en diversos tipos de servicios.

4.2.1. Análisis de resultados

Los resultados serán analizados bajo las siguientes metodologías:

- Una vez identificadas las variables se crean estas dentro del programa estadístico SPSS versión 22, en donde se codifica según los condicionantes de la investigación.
- Posteriormente se ingresan los datos de cada variable recopilada de los instrumentos antes descritos.
- Una vez ingresada la información se determina y aplica la estadística descriptiva e inferencial según las necesidades de la investigación en función de los objetivos y de la hipótesis aprobar.

4.2.2. Población de estudio

La población de estudio corresponde las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua. De acuerdo a la información obtenida del SRI del Ecuador se estima que existen 4427 empresas dedicadas a la actividad económica de proporcionar

servicios a sus usuarios en la provincia de Tungurahua, partiendo de estos datos se clasifico las empresas con la utilización del CIU 4.0 proporcionado por el INEN el cual se clasifica por códigos que inician con la letra N las actividades de servicios administrativos y de apoyo, posteriormente se consideró los códigos N771, N772, N773, N791, N801, N812, N821, N823, (tabla 68) que encabezan subclasificaciones los cuales en ciertos casos no fueron considerados pues no son aplicables para el desarrollo del modelo SERVQUAL mejorado que fue desarrollado como parte del proyecto de Investigación DIDE con el nombre “Modelo para el mejoramiento de la calidad en empresas de servicio de la provincia de Tungurahua “ con resolución 1562-CU-P-2017.

4.2.3. Muestra

La muestra de los clientes internos es calculada en base a los códigos y cantones de la provincia de Tungurahua. Se desarrolló una clasificación en relación a los códigos de la base del CIU y el total de empresas de servicio que tiene la provincia (anexo 1)

La población objeto son 4427 empresas y de acuerdo al cálculo de la muestra con la fórmula finita la muestra es:

<p>Z= Nivel de Confianza P= Probabilidad de éxito Q= Probabilidad de fracaso N= Población e= margen de error n= tamaño de muestra</p>	$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$ $n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)4427}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + 4427(0,05)^2}$ $n = \frac{4251,69}{0,96 + 11,06}$ $n = \frac{4251,69}{12,02} = 354$
--	---

Una vez calculada la muestra que son 354 empresas, se repartirá cada una de ellas por códigos y cantones de esta manera, esto permitirá determinar el número de encuestas a aplicar en cada cantón.

Se identifica los cantones de la provincia y el número de empresas que existen en cada uno de estos de acuerdo a los códigos CIU, una vez realizado los

cálculos respectivos en base a la muestra específica se determina el número de encuestas a desarrollar en cada uno de los cantones, empresas que permitirán recolectar la información necesaria para el desarrollo del proyecto (Anexo 2).

Para el cálculo de la muestra de los clientes externos se trabajó con la población de la Provincia de Tungurahua (INEC, 2018), en base a esta población que es de 584114, posteriormente se estima el porcentaje de participación de las empresas con actividad económica (N) Actividades de servicios administrativos y de apoyo, que se muestra en el estudio realizado por AVAL (2018), como se muestra en la tabla 8:

Tabla 7. Proyección de la PEA, Provincia de Tungurahua 2010 - 2019

AÑOS	POBLACIÓN
2010	524048
2011	530655
2012	537351
2013	544090
2014	550832
2015	557563
2016	564260
2017	570933
2018	577551
2019	584114

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Alex Cunalata

Tabla 8. Participación de las empresas por actividad económica

Actividad Económica	Participación
G - Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas.	22,13%
H - Transporte y almacenamiento.	13,17%
M - Actividades profesionales, científicas y técnicas.	11,74%
F - Construcción.	8,75%
L - Actividades inmobiliarias.	7,61%
C - Industrias manufactureras.	7,58%
N - Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	7,01%
A - Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	6,58%
J - Información y comunicación.	4,35%
I - Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	2,23%

Fuente: (AVAL, 2018)

$$584114 * 7.01\% = 40946$$

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)40946}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + 40946(0,05)^2}$$

$$n = \frac{39324,54}{0,96 + 102,36}$$

$$n = \frac{270353,56}{103,32} = 380 \text{ clientes externos}$$

En base al contexto antes descrito, y a las características de la población se aplicó el muestreo aleatorio simple, en el que cada uno de los n elementos de la muestra tiene la misma probabilidad de ser elegido.

4.2.4. Validación de la encuesta

Alfa de Cronbach

Para la validación del instrumento de investigación se empleará el Alfa de Cronbach que es un factor que mide la fiabilidad de una escala de medición, en este caso de la encuesta que se aplicara y cada uno de los Ítems que la componen. En resumen, es un coeficiente que mide el instrumento que se emplea para las investigaciones. Para validar la encuesta se usó el software SPSS y se obtuvieron los siguientes resultados:

Clientes Internos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	354	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	354	100,0

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	de	N de elementos
,932		25

Clientes Externos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	380	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	380	100,0

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	de	N de elementos
,882		22

Después de aplicar el Alfa de Cronbach, se observa que el resultado fue de 0,932 en la encuesta dirigida a los clientes internos, mientras que para los clientes externos el resultado fue de 0,882, lo que significa que está dentro de los valores aceptados.

4.3.Operacionalización de variables

Variable Independiente: Innovación en procesos

Definición	Dimensiones	Índices	Indicadores	Técnica / Instrumentos
<p>La innovación de procesos incluye métodos, herramientas y técnicas que buscan avances trascendentes en el poder y la efectividad de las organizaciones (Hinojosa , 2014).</p>	Métodos, herramientas y técnicas	Planificación estratégica	<p>¿Está integrada de forma explícita en la visión y la misión de la empresa el concepto innovación?</p> <p>¿La planeación estratégica de la empresa contempla objetivos específicos en temas de innovación?</p> <p>¿Existen indicadores que midan el nivel de innovación al interior de la empresa?</p>	Encuesta / Cuestionario
		Trabajo en equipo	<p>¿Se promueve la integración de equipos interdisciplinarios para la gestión, desarrollo y ejecución de proyectos?</p>	
		Investigación	<p>¿Cuál es el promedio de inversión a proyectos de investigación o desarrollo?</p> <p>¿Cuántos productos o servicios nuevos se han generado en los tres últimos años?</p> <p>¿Cuántos proyectos existen actualmente en la fase de innovación y desarrollo?</p> <p>¿Dentro de los planes de trabajo de los empleados se considera tiempo para investigación y desarrollo de ideas?</p> <p>¿Existen alianzas con otras empresas para proyectos de desarrollo tecnológico?</p> <p>¿Existen vinculación y colaboración con centros de investigación o universidades públicas o privadas encaminadas al desarrollo de proyectos de índole tecnológico?</p>	
		Creatividad	<p>¿Existe un espacio de participación donde puedas exponer tus ideas?</p> <p>¿Compartes tus ideas con los miembros de la organización?</p>	
	Efectividad de las organizaciones	Estructura Organizacional	<p>¿La estructura organizacional de la empresa permite el libre intercambio de ideas entre el personal de diferentes puestos jerárquicos?</p>	
		Ventas	<p>¿Se mide la relación directa que existe entre la salida de un producto o servicio nuevo y un incremento en ventas?</p> <p>¿Se refleja económicamente en toda la empresa y en los empleados el desarrollo de nuevos productos y servicios?</p>	

Variable Independiente: Calidad de Servicios

Definición	Dimensiones	Índices	Indicadores	Técnica / Instrumentos
Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató (FORETUR, 2017).	Satisfacción de los clientes	Nivel de satisfacción	¿Se mide el nivel de satisfacción de los clientes?	Encuesta / Cuestionario
		Capital Intelectual	¿Existe un plan de carrera para los empleados? ¿Existe un programa de incentivos para empleados que aporten ideas para el desarrollo o mejora de productos o servicios? ¿Existe algún programa en donde los empleados utilicen un porcentaje de su tiempo en la investigación y desarrollo de productos o servicios?	
	Requerimientos	Confiability	¿La empresa cumple con los ofrecimientos realizados? ¿Resuelve los problemas de los clientes de manera oportuna? ¿Mantiene informado al cliente?	
		Empatía	¿Brinda atención personalizada? ¿Se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes? ¿Los empleados entienden sus necesidades específicas?	
		Bienes tangibles	¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas? ¿La presentación de los empleados es buena? ¿Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) son visualmente atractivos? ¿Los horarios de actividades son convenientes? ¿La apariencia de los equipos es moderna? ¿La infraestructura cumple con sus expectativas?	

5. RESULTADOS

5.1. Análisis del Sector

La existencia de un vínculo de causalidad entre la innovación (especialmente la I+D) y el crecimiento se refleja en los de retornos sociales positivos de las actividades de innovación. Para el caso de Ecuador, la tasa de retorno social de la inversión en I+D se situaría en torno al 47% y la de la inversión en capital físico en torno al 12%. Esto implicaría que invertir en I+D es casi cuatro veces más rentable que la inversión en capital, lo cual pone de manifiesto el gran espacio que existe para invertir en I+D y generar valor (Mantilla, 2016).

El indicador tradicionalmente utilizado para medir la intensidad de las actividades de innovación en una economía es el gasto realizado en I+D. Ecuador posee niveles de gasto como porcentaje del PIB menores al promedio de América Latina y el Caribe (ALC), de solo un 0,35% del PIB, mientras que en promedio la región invierte un 0,78% del PIB. De esta cifra, el esfuerzo privado representa un 9% del gasto total en I+D en la economía ecuatoriana, mientras que algunas de las economías de rápido crecimiento, como Corea por ejemplo, cuentan con una participación del sector privado en el gasto en I+D que llega al 75% (Ruiz, 2017).

A nivel puntual, la provincia de Tungurahua se ha distinguido históricamente por ser una de las regiones más productivas y comerciales a nivel nacional. La provincia se caracteriza por ser un territorio ideal para la instalación de industrias y empresas generadoras de productos y servicios. No obstante, en el panorama actual, el sector productivo provincial enfrenta grandes deficiencias en lo que a desarrollo competitivo se refiere, principalmente el sector PYME, uno de los principales motores de generación de empleo y, por tanto, un grupo empresarial clave en el proceso de avance económico y social de la región. De acuerdo con los resultados del Censo Económico del año 2010, elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, apenas un 4% de pequeñas y medianas empresas de la Provincia de Tungurahua realizan inversión en Investigación y Desarrollo (Tapia, 2016).

5.2. Análisis de las encuestas aplicadas clientes internos

Edad y género:

Tabla 9. Edad y género

Edad (agrupado)*Género clientes internos tabulación cruzada

		Recuento		Total
		Género clientes internos		
		Masculino	Femenino	
Edad (agrupado)	<= 19	8	0	8
	20 – 29	60	62	122
	30 – 38	48	96	144
	39 – 48	32	30	62
	49 – 57	10	4	14
	68+	0	4	4
Total		158	196	354

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: Según la encuesta realizada, el 40,7% de personas están entre una edad de 30 a 38 años, el 34,5% entre 20 a 29 años, el 17,5% entre 39 a 48 años, el 4% entre 49 a 57 años, el 2,3% es menor o igual a 19 y el 1,1% es mayor a 68 años. Según la encuesta realizada; el 55,4% de personas son femeninas y el 44,6% restante son masculinos.

Interpretación: El promedio de edad de los clientes internos es de 43,5 años de edad. La mayor parte de los clientes internos son mujeres, aunque la diferencia no es significativa ya que difiere entre 38 personas entre hombres y mujeres.

Instrucción y cargo:

Tabla 10. Instrucción y cargo

Instrucción Clientes internos* Cargo clientes internos tabulación cruzada

Recuento

		Cargo clientes internos			Total
		Directivo	Administrativo	Operario	
Instrucción Clientes internos	Primaria	0	4	4	8
	Secundaria	16	60	85	161
	Superior	54	76	55	185
Total		70	140	144	354

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos**Elaborado por:** Alex Cunalata

Análisis: El 52,3% de clientes internos encuestados señal que estudiaron hasta el nivel superior, el 45,5% hasta le secundaria y el 2,3% hasta la primaria. Según la encuesta realizada; el 19,8% de clientes internos trabajan en un cargo de directivo, el 39,5% en administrativo y el 40,7% en operativo.

Interpretación: El nivel de escolaridad de los clientes internos prevalece entre secundaria y superior de manera proporcional, y son pocas personas que tienen nivel primario, esto es apenas 8 personas. La mayor parte de los clientes internos son del nivel operativo y administrativo, por lo que tienen conocimiento del funcionamiento de la empresa.

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA DE LOS CLIENTES INTERNOS

1. ¿Está integrada de forma explícita en la visión y la misión de la empresa el concepto innovación?

Tabla 11. Visión y misión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	39	11,00	11,00	11,00
	Algunas veces	105	29,70	29,70	40,70
	Casi siempre	124	35,00	35,00	75,70
	Siempre	86	24,30	24,30	100,00
	Total	354	100,0	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: Según la encuesta realizada; el 24,30% de clientes internos señalan que el concepto de innovación está integrada de forma explícita en la visión y misión de la empresa, el 35% casi siempre, el 29,70% algunas veces y el 11% rara vez está dicho concepto.

Interpretación: El 59,30% de los clientes internos consideran que los elementos de innovación están implícitos en la misión y visión, mientras que el 40,70% manifiestan que no existe.

2. ¿La planeación estratégica de la empresa contempla objetivos específicos en temas de innovación?

Tabla 12. Objetivos específicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	23	6,50	6,50	6,50
	Algunas veces	90	25,40	25,40	31,90
	Casi siempre	140	39,50	39,50	71,50
	Siempre	101	28,50	28,50	100,00
	Total	354	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: Según la encuesta realizada; el 28,50% de clientes internos señalan que la planeación estratégica de la empresa si contempla objetivos específicos en temas de innovación, el 39,50% casi siempre, el 25,40% algunas veces y el 6,50% rara vez está dicho concepto.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados en calidad de clientes internos consideran que no se contemplan objetivos específicos acerca de innovación dentro de la planeación estratégica. Todo proceso debe tener un objetivo, una organización también. Y la innovación precisa de sentido y una orientación. Tanto las organizaciones que pertenecen al sector público, como las privadas o asociativas funcionan sobre la base de que tienen una misión a cumplir y unos objetivos a medio-largo plazo.

3. ¿Existen indicadores que midan el nivel de innovación al interior de la empresa?

Tabla 13. Indicadores que midan el nivel de innovación

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	36	10,20	10,20	10,20
	Rara vez	57	16,10	16,10	26,30
	Algunas veces	103	29,10	29,10	55,40
	Casi siempre	102	28,80	28,80	84,20
	Siempre	56	15,80	15,80	100,00
	Total	354	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 15,80% de clientes internos encuestados señalan que siempre han existido indicadores que midan el nivel de innovación al interior de la empresa, el 28,80% señalan que casi siempre han existido, el 29,10% algunas veces, 16,10% rara vez pero un 10,20% señala que nunca ha existido dichos indicadores.

Interpretación: Según los clientes internos las empresas investigadas en un 55,40% no cuentan con indicadores que midan el nivel de innovación al interior de las mismas.

Las primeras medidas de estímulo a la innovación reseñadas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) estaban centradas en el comportamiento de los empresarios. Con el correr del tiempo, a la par de la fascinación por las nuevas tecnologías emergentes, el foco de las políticas de innovación se fue desplazando hacia aquellos actores vinculados con la producción de conocimiento avanzado, en términos científicos. El término fue adquiriendo así un sentido relacionado con el desarrollo tecnológico, las tecnologías emergentes, la búsqueda de mejores condiciones competitivas por parte de las empresas y, en general, con el proceso de íntima aproximación de la investigación básica y la tecnología. Apareció, de tal manera, asociado con las apelaciones a una revolución científica y tecnológica que ya deslumbraba hace algunas décadas en el campo de las telecomunicaciones y anunciaba también su potencialidad en otros campos, como los nuevos materiales y la biotecnología. Al mismo tiempo, se acercó -en mi opinión, excesivamente- hacia la investigación y desarrollo (I+D). La expresión I+D+I, a la que algunos consideran como una síntesis genial de tal proceso, quita realmente identidad tanto a una “I” como a la otra y resta eficacia, en consecuencia, a las políticas destinadas a su estímulo (Albornoz, 2013).

4. ¿Se promueve la integración de equipos interdisciplinarios para la gestión, desarrollo y ejecución de proyectos?

Tabla 14. Integración de equipos interdisciplinarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	9,30	9,30	9,30
	Rara vez	77	21,80	21,80	31,10
	Algunas veces	54	15,30	15,30	46,30
	Casi siempre	130	36,70	36,70	83,10
	Siempre	60	16,90	16,90	100,00
	Total	354	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 16,90% de clientes internos encuestados señalan que la empresa siempre han promovido la integración de equipos interdisciplinarios, el 36,70% señalan que casi siempre han promovido, el 15,30% algunas veces, 21,80% rara vez pero un 9,30% señala que nunca han promovido dicha integración.

Interpretación: En la mayor parte de empresas los clientes internos manifiestan que no se promueve la integración de equipos interdisciplinarios para la gestión, desarrollo y ejecución de proyectos, esto da la impresión que se mantienen dentro de una línea de confort la mayor parte de las empresas.

5. ¿Se realiza inversión para proyectos de innovación?

Tabla 15. Inversión para proyectos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	2,00	2,00	2,00
	Rara vez	50	14,10	14,10	16,10
	Algunas veces	105	29,70	29,70	45,80
	Casi siempre	119	33,60	33,60	79,40
	Siempre	73	20,60	20,60	100,00
	Total	354	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 20,60% clientes internos encuestados señalan que la empresa siempre han invertido en proyectos de innovación, el 33,60% señalan que casi siempre han invertido, el 29,66% algunas veces, 14,10% rara vez pero un 2% señala que nunca han invertido en proyectos de innovación para la empresa.

Interpretación: El 54,30 % de las empresas a criterio de los clientes internos no realizan inversión para desarrollo de proyectos de invocación, esto incide en la generación de nuevas líneas de producción lo que afecta en su imagen y posicionamiento. La inversión en i+d es la clave para una actividad empresarial eficiente a largo plazo. Sigue leyendo y descubre por qué debes invertir en i+d y todos los beneficios que puede aportar a tu negocio.

Cuando un empresario se plantea los gastos de su negocio, tiene varias tareas claras. Debe tener un marketing útil. También debe tener una buena contabilidad. Debe invertir en logística y pagar un correcto salario a sus trabajadores. Pero muchas empresas olvidan una parte fundamental de cualquier negocio: La investigación y el desarrollo (i+d) son un motor de la actividad económica de la que todos los negocios pueden beneficiarse. La inversión en i+d asegura formas de optimizar recursos, ofrecer bienes y servicios cada vez mejores y aumentar la reputación de una empresa ante inversores y clientes (Way, 2018).

6. ¿En los tres últimos años se han desarrollado proyectos de innovación?

Tabla 16. Proyectos de innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	3,10	3,10	3,10
	Rara vez	43	12,10	12,10	15,30
	Algunas veces	141	39,80	39,80	55,10
	Casi siempre	100	28,20	28,20	83,30
	Siempre	59	16,70	16,70	100,00
	Total	354	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 16,60% de clientes internos encuestados señalan que la empresa siempre han realizado proyectos de innovación en los últimos tres años, el 28,20% señalan que casi siempre los han realizado, el 39,80% algunas veces, 12,15% rara vez pero un 3,10% señala que nunca han realizado proyectos de innovación para la empresa.

Interpretación: La mayor parte de las empresas según las respuestas de los clientes internos, en los últimos tres años no han desarrollado proyectos de innovación, el desarrollado de la innovación a nivel empresarial. Al respecto Juan Pablo Del Alcazar Ponce (2018), refiere:

“La innovación en el Ecuador se ha convertido en un objetivo inalcanzable debido a la falta de procesos creativos de generación de

valor, anticipando necesidades futuras y transformando el servicio actual en beneficios rentables atractivos para el mercado. En muchos casos, la falta de innovación nace de una ideología que no cree en el cambio y cuya estrategia, estructura y enfoque de liderazgo empresarial están centrados únicamente en la generación de eficiencia financiera u operativa. (Alcazar Ponce, 2018)”.

7. ¿Dentro de los planes de trabajo de los empleados se considera tiempo para investigación y desarrollo de nuevas ideas?

Tabla 17. Tiempo para investigación y desarrollo de nuevas ideas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	5,90	5,90	5,90
	Rara vez	73	20,60	20,60	26,60
	Algunas veces	87	24,60	24,60	51,10
	Casi siempre	143	40,40	40,40	91,50
	Siempre	30	8,50	8,50	100,00
	Total	354	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 8,50% de clientes internos encuestados señalan que la empresa siempre han considera tiempo para investigaciones y desarrollo de nuevas ideas, el 40,40% señalan que casi siempre los han considerado tiempo, el 24,58% algunas veces, 20,62% rara vez pero un 5,93% señala que nunca han considerado tiempo para dichas nuevas ideas.

Interpretación: En relación con que las empresas destinen tiempo para investigación y desarrollo de nuevas ideas, los clientes internos tienen opiniones divididas un 51,15% consideran que no se realiza, mientras que, el 48,90% expresan que las empresas si lo hacen, esto se debe a que en el Ecuador en los últimos años se dado principal interés al desarrollo y fortalecimiento de la innovación y creatividad dentro de las empresas.

8. ¿Existen convenios con otras empresas para proyectos de desarrollo e innovación?

Tabla 18. Convenios con otras empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	99	28,00	28,00	28,00
	Rara vez	115	32,50	32,50	60,50
	Algunas veces	74	20,90	20,90	81,40
	Casi siempre	24	6,80	6,80	88,10
	Siempre	42	11,90	11,90	100,00
	Total	354	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 11,90% de clientes internos encuestados señalan que la empresa siempre han existido convenios con otras empresas para proyectos de desarrollo e innovación, el 6,80% señalan que casi siempre, el 20,90% algunas veces, 32,50% rara vez pero un 28,00% señala que nunca han existido convenios con otras empresas.

Interpretación: Los clientes internos refieren que no tienen convenios con otras empresas para el desarrollo e innovación, esto es una debilidad debido a que los procesos de innovación son costosos y se requiere apoyo.

9. ¿Existen vinculación y colaboración con centros de investigación o universidades públicas o privadas encaminadas al desarrollo de proyectos innovadores?

Tabla 19. Vinculación y colaboración

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	144	40,70	40,70	40,70
	Rara vez	123	34,70	34,70	75,40
	Algunas veces	60	16,90	16,90	92,40
	Casi siempre	16	4,50	4,50	96,90
	Siempre	11	3,10	3,100	100,00
	Total	354	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 3,10% de clientes internos encuestados señalan que la empresa siempre han existido vinculación y colaboración con centros de investigación o universidades públicas o privadas, el 4,50% señalan que casi siempre, el 16,90% algunas veces, 34,70% rara vez pero un 40,70% señala que nunca han existido vinculaciones y colaboraciones con otras instituciones.

Interpretación: El 92,40% de los clientes internos refiere que no existe vinculación y colaboración con centros de investigación o universidades públicas o privadas encaminadas al desarrollo de proyectos innovadores.

10. ¿Existe un espacio de participación donde puedas exponer tus ideas?

Tabla 20. Espacio de participación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	36	10,20	10,20	10,20
	Rara vez	83	23,40	23,40	33,60
	Algunas veces	148	41,80	41,80	75,40
	Casi siempre	65	18,40	18,40	93,80
	Siempre	22	6,20	6,20	100,00
	Total	354	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 6,20% de clientes internos encuestados señalan que en la empresa si existe un espacio de participación donde puedas exponer tus ideas, el 18,40% señalan que casi siempre, el 41,80% algunas veces, 23,40% rara vez pero un 10,17% señala que no existen espacios de participación en la empresa.

Interpretación: Apenas en el 24,60% de las empresas se refiere la existencia de espacio de participación donde puedas exponer tus ideas.

11. ¿Se mide la relación directa que existe entre la salida de un producto o servicio nuevo y un incremento en ventas?

Tabla 21. Incremento en ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	4,00	4,00	4,00
	Rara vez	55	15,50	15,50	19,50
	Algunas veces	75	21,20	21,20	40,70
	Casi siempre	134	37,90	37,90	78,50
	Siempre	76	21,50	21,50	100,00
	Total	354	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 21,50% de clientes internos encuestados señalan que en la empresa siempre miden las relaciones directas, el 37,90% señalan que casi siempre, 21,20% algunas veces, 15,50% rara vez pero un 4% señala que no existen relaciones directas de compra y venta.

Interpretación: En el 59,40% se manifiesta por parte de los clientes internos, que existen instrumentos de medición para determinar la relación directa que existe entre la salida de un producto o servicio nuevo y un incremento en ventas.

12. ¿Se refleja económicamente en toda la empresa y en los empleados el desarrollo de nuevos productos y servicios?

Tabla 22. Desarrollo de nuevos productos y servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	3,10	3,10	3,10
	Rara vez	19	5,40	5,40	8,50
	Algunas veces	86	24,30	24,30	32,80
	Casi siempre	133	37,60	37,60	70,30
	Siempre	105	29,70	29,70	100,00
	Total	354	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 29,70% de clientes internos encuestados señalan que en la empresa siempre se reflejan el desarrollo de nuevos productos y servicios, el 37,60% señalan que casi siempre, 24,30% algunas veces, 5,40% rara vez pero un 3,10% señala que no existe una relación en el desarrollo de los productos y servicios.

Interpretación: Los clientes internos refieren que las empresas si reflejan económicamente en el desarrollo de nuevos productos y servicios, esto se debe a que las empresas están continuamente planeando nuevas estrategias de mercado para mantenerse como líderes absolutos. Estas ingresan a competir con la finalidad de acaparar toda la demanda, satisfacer las necesidades del cliente y obtener altos márgenes de ganancia. Su impacto se reflejara en las responsabilidades del empresario con el gobierno. A medida que el crecimiento económico de las empresas es evolutivo mayor será el ingreso por impuestos. El respectivo beneficio económico quedara plasmado en el país donde cumple sus operaciones la empresa (González Márquez, 2018).

13. ¿Se mide el nivel de satisfacción de los clientes?

Tabla 23. Nivel de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,30	2,30	2,30
	Rara vez	21	5,90	5,90	8,20
	Algunas veces	69	19,50	19,50	27,70
	Casi siempre	127	35,90	35,90	63,60
	Siempre	129	36,40	36,40	100,00
	Total	354	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 36,40% de clientes internos encuestados señalan que en la empresa siempre miden el nivel de satisfacción de los clientes, el 35,90% señalan que casi siempre, 19,50% algunas veces, 5,90% rara vez pero un 2,30% señala que no miden la satisfacción de los clientes.

Interpretación: El 72,30% de las empresas a criterio de los clientes internos si miden el nivel de satisfacción de los clientes, esta es una debilidad que se ha instaurado en los últimos años como una cultura organizacional en el Ecuador.

La satisfacción de clientes es considerado como un término de marketing que calcula cómo los bienes o servicios proporcionados por una compañía cumplen o destacan

las expectativas de un cliente. La satisfacción de clientes es importante porque suministra a los expertos en marketing y a los propietarios de sociedades una filología que pueden utilizar para gestionar y perfeccionar sus negocios o productos. La satisfacción del cliente es considerado como el mejor itinerario de la posibilidad de que un cliente, realice una compra en el futuro. La satisfacción del cliente es el método que puede utilizar para reducir la pérdida de usuarios. Al calcular y observar la satisfacción del cliente, logra realizar nuevos procesos para incrementar la calidad habitual de su servicio al usuario (Riquelme, 2018).

14. ¿La empresa cumple con los ofrecimientos requeridos?

Tabla 24. Ofrecimientos requeridos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,10	1,10	1,10
	Algunas veces	11	3,10	3,10	4,20
	Casi siempre	98	27,70	27,70	31,90
	Siempre	241	68,10	68,10	100,00
	Total	354	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 68,01% de clientes internos encuestados señalan que en la empresa siempre cumplen con los ofrecimientos requeridos, el 27,70% señalan que casi siempre, 3,10% algunas veces pero un 1,10% señala que no cumplen con los ofrecimientos.

Interpretación: Los clientes internos se refieren de manera positiva en relación con el cumplimiento de las empresas hacia sus clientes externos, eso representa una fortaleza y a la vez una oportunidad.

Una de las claves es ser rigurosos con nuestro compromiso. Es decir, que nuestros productos o servicios respondan con exactitud a lo que decimos que ofrecen. Esto no debería ser un esfuerzo para ninguna PYME, pero no está de más recordarlo por si hay momentos en los que alguien se plantea caer en la tentación. La competencia

entre empresas es feroz y el consumidor es el que marca la diferencia con su decisión de compra (García , 2018).

15. ¿La organización resuelve los problemas de los clientes de manera rápida y oportuna?

Tabla 25. Problemas de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,10	1,10	1,10
	Algunas veces	20	5,60	5,60	6,80
	Casi siempre	118	33,30	33,30	40,10
	Siempre	212	59,90	59,90	100,00
	Total	354	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 59,90% de clientes internos encuestados señalan que en la empresa siempre resuelven los problemas de los clientes de manera rápida y optima, el 33,30% señalan que casi siempre, 5,60% algunas veces pero un 1,10% señala que no resuelven los problemas del cliente.

Interpretación: Como parte de la cultura organizacional que tienen instaurado la mayor de las empresas es el de satisfacer las necesidades de los clientes así como el de resolver sus problemas de manera rápida y eficiente, por esta razón se corroborar en la respuesta de esta pregunta de manera favorable.

16. ¿La entidad mantiene informado al cliente?

Tabla 26. Información cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	11	3,10	3,10	3,10
	Algunas veces	31	8,80	8,80	11,90
	Casi siempre	104	29,40	29,40	41,20
	Siempre	208	58,80	58,80	100,00
	Total	354	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 58,80% de clientes internos encuestados señalan que en la empresa siempre mantienen informados a los clientes, el 29,40% señalan que casi siempre, 8,80% algunas veces pero un 3,10% señala que no resuelven los problemas del cliente.

Interpretación: De igual manera y en correspondencia con las respuestas anteriores es una fortaleza la información que se brinda a los clientes respecto a los productos y servicios que ofertan.

17. ¿La empresa brinda atención personalizada?

Tabla 27. Atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	41	11,60	11,60	11,60
	Casi siempre	88	24,90	24,90	36,40
	Siempre	225	63,60	63,60	100,00
	Total	354	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 63,60% de clientes internos encuestados señalan que la empresa siempre brinda atención personalizada a los clientes, el 24,90% señalan que casi siempre y 11,60% algunas veces.

Interpretación: En correspondencia con la cultura organizacional generada en la mayor parte de las empresas ecuatorianas, la mayoría de estas brindan atención personalizada a sus clientes, ya que de esto depende la satisfacción de los clientes.

18. ¿Se preocupan de cuidar los intereses de sus clientes?

Tabla 28. Interés de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	4	1,10	1,10	1,10
	Algunas veces	17	4,80	4,80	5,90
	Casi siempre	134	37,90	37,90	43,80
	Siempre	199	56,20	56,20	100,00
	Total	354	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 56,20% de clientes internos encuestados señalan que la empresa siempre cuidan los intereses de sus clientes, el 37,90% señalan que casi siempre, 4,80% algunas veces y el 1,10% rara vez.

Interpretación: Si las empresas reflejan que solucionan los problemas es lógico pensar que cuidan de los intereses de sus clientes, esto se debe a que la subsistencia de las empresas está en sus clientes.

19. ¿Los empleados entienden sus necesidades específicas?

Tabla 29. Necesidades específicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,30	2,30	2,30
	Rara vez	8	2,30	2,30	4,50
	Algunas veces	98	27,70	27,70	32,20
	Casi siempre	111	31,40	31,40	63,60
	Siempre	129	36,40	36,40	100,00
	Total	354	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 36,40% de clientes internos encuestados señalan que los empleados entienden sus necesidades específicas, el 31,40% señalan que casi siempre, 27,70% algunas veces, 2,30% rara vez pero un 2,30% señala que los empleados no entienden sus necesidades.

Interpretación: La mayor parte de las empresas investigadas, tienen instanciado como política de atención al clientes el de satisfacer y entender las necesidades específicas, tanto de clientes internos como externos.

20. ¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas?

Tabla 30. Instalaciones físicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	2,00	2,00	2,00
	Rara vez	4	1,10	1,10	3,10
	Algunas veces	51	14,40	14,40	17,50
	Casi siempre	139	39,30	39,30	56,80
	Siempre	153	43,20	43,20	100,00
	Total	354	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 43,20% de clientes internos encuestados señalan que las instalaciones físicas son visualmente atractivas, el 39,30% señalan que casi siempre, 14,40% algunas veces, 1,10% rara vez pero un 2% señala que no son atractivas.

Interpretación: La mayor parte de los clientes internos se sienten a gusto en el lugar de trabajo en relación con el aspecto físico y visual de las instalaciones físicas.

21. ¿La presentación de los empleados es buena?

Tabla 31. Presentación empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1,10	1,10	1,10
Rara vez	8	2,30	2,30	3,40
Algunas veces	47	13,30	13,30	16,70
Casi siempre	109	30,80	30,80	47,50
Siempre	186	52,50	52,50	100,00
Total	354	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 52,50% de clientes internos encuestados señalan que la presentación de los empleados es siempre buena, el 30,80% señalan que casi siempre, 13,30% algunas veces, 2,30% rara vez pero un 1,10% señala que no es buena la presentación de los empleados.

Interpretación: Al igual que la cultura de atención al cliente, la imagen que se brinde al mismo es de suma importancia, en virtud de que es la percepción que tienen los clientes externos y que incide en su nivel de satisfacción, para este caso los clientes internos en su mayoría tienen una buena presentación.

22. ¿Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) son visualmente atractivos?

Tabla 32. Materiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,30	2,30	2,30
	Rara vez	39	11,00	11,00	13,30
	Algunas veces	77	21,80	21,80	35,00
	Casi siempre	118	33,30	33,30	68,40
	Siempre	112	31,60	31,60	100,00
	Total	354	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 31,60% de clientes internos encuestados señalan que los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) son visualmente atractivos, el 33,30% señalan que casi siempre, 21,80% algunas veces, 11,00% rara vez pero un 2,30% señala que no son buenos los materiales de la empresa.

Interpretación: Las empresas investigadas a criterio de los clientes internos los materiales publicitarios que utilizaran para la oferta de sus productos o servicio, a opinión de éstos son visualmente atractivas.

23. ¿Los horarios de atención al cliente son accesibles?

Tabla 33. Horarios de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	0,80	0,80	0,80
	Algunas veces	19	5,40	5,40	6,20
	Casi siempre	111	31,40	31,40	37,60
	Siempre	221	62,40	62,40	100,00
	Total	354	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 62,40% de clientes internos encuestados señalan que los horarios de atención al cliente son accesibles, el 31,40% señalan que casi siempre y 5,40% algunas veces.

Interpretación: En la actualidad la mayor parte de empresas tratan de brindar el mejor servicio y con la mayor cantidad de facilidades, el horario de atención es uno de los elementos importantes para los usuarios, por lo que en este caso se refleja como una fortaleza y que son accesibles los horarios de atención.

24. ¿La apariencia de los equipos de oficina que utiliza es moderna?

Tabla 34. Apariencia de los equipos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	0,80	0,80	0,80
	Rara vez	4	1,10	1,10	2,00
	Algunas veces	71	20,10	20,10	22,00
	Casi siempre	130	36,70	36,70	58,80
	Siempre	146	41,20	41,20	100,00
	Total	354	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 41,20% de clientes internos encuestados señalan que la apariencia de los equipos de oficina que utiliza son moderna, el 36,70% señalan que casi siempre, 20,10% algunas veces y 1.10% rara vez

Interpretación: Al igual que la satisfacción que existe por parte de los clientes internos con las instalaciones físicas, los criterios que refieren de la apariencia de los equipos de oficinas son favorables en la mayor parte de ellos.

25. ¿La infraestructura de la organización cumple con sus expectativas?

Tabla 35. Infraestructura de la organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	0,80	0,80	0,80
	Rara vez	4	1,10	1,10	2,00
	Algunas veces	58	16,40	16,40	18,40
	Casi siempre	133	37,60	37,60	55,90
	Siempre	156	44,10	44,10	100,00
	Total	354	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 44,10% de clientes internos encuestados señalan que la infraestructura de la organización cumple con sus expectativas, el 37,60% señalan que casi siempre, 16,40% algunas veces y 1,10% rara vez.

Interpretación: Si anteriormente los clientes internos refirieron satisfacción ante las instalaciones físicas, al equipamiento, tiene la misma particularidad de respuesta en relación con la infraestructura, es favorable el criterio de estos hacia la misma

5.3. Análisis de la encuesta aplicada a los Clientes Externos

Edad y género

Tabla 36. Edad y género

Edad (agrupado)*Género tabulación cruzada

Recuento

	Género			Total
	Masculino	Femenino	3	
<= 18	2	2	0	4
19 - 26	79	103	0	182
Edad (agrupado) 27 - 34	52	60	1	113
35 - 42	35	31	0	66
43+	13	2	0	15
Total	181	198	1	380

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: Según la encuesta realizada diferentes clientes externos señalan que el 47,90% están entre una edad de 19 a 26 años, el 29,70% entre 27 a 34 años, el 17,40% entre 35 a 42 años, el 3,90% son mayores o iguales a 43 y un 1.10% son menores o iguales a 18. El 47,60% de clientes externos encuestados son masculinos y el 52,40% son femeninos.

Interpretación: La edad promedio de los clientes externos de es 35 años de edad, por lo que es importante considerar sus necesidades, así como las prioridades del contexto sin dejar de lado la población objetiva de 19 a 26 años de edad. En relación con el género se refleja que existe una proporción equitativa tanto en hombres como en mujeres.

Tabla 37. Instrucción

Edad (agrupado)*Instrucción tabulación cruzada

Recuento

		Instrucción		Total
		Secundaria	Superior	
	<= 18	4	0	4
	19 - 26	106	76	182
Edad (agrupado)	27 - 34	42	71	113
	35 - 42	18	48	66
	43+	4	11	15
Total		174	206	380

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: Según la encuesta realizada a diferentes clientes externos; el 54,20% estudiaron hasta el nivel superior y un 45,80% hasta la secundaria.

Interpretación: El nivel de escolaridad de los clientes externos que prevalece es el superior, esto da muestra que los clientes tienen un nivel de preparación alto, aunque existe una población considerable con escolaridad secundaria, por lo que es importante conocer que los clientes encuestados tienen preparación académica.

PREGUNTAS A LOS CLIENTES EXTERNOS

1. ¿Al momento de ingresar a la empresa usted ha podido observar que la visión y la misión se encuentra ubicada en un lugar visible?

Tabla 38. Misión y visión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	2,40	2,40	2,40
	Rara vez	88	23,20	23,20	25,50
	Algunas veces	134	35,30	35,30	60,80
	Casi siempre	114	30,00	30,00	90,80
	Siempre	35	9,20	9,20	100,00
	Total	380	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: Según la encuesta realizada a diferentes clientes externos; el 9,20% señala que siempre que entran a la empresa observan la misión y visión de la empresa en un lugar visible, el 30% casi siempre, el 35,30% algunas veces, el 23,20% rara vez pero un 2,40% indican que nunca han visto la misión y visión de la empresa.

Interpretación: Se percibe que la mayoría de los clientes externo no se percatan de la ubicación de la misión y visión de la empresa, puede ser porque no se encuentra visible o a la vez porque se le presta poco interés a este elemento importante de toda empresa.

2. ¿Cree usted que la empresa tiene objetivos y planes, los cuales están orientados con la innovación de procesos?

Tabla 39. Objetivos y planes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	3,90	3,90	3,90
	Rara vez	42	11,10	11,10	15,00
	Algunas veces	191	50,30	50,30	65,30
	Casi siempre	108	28,40	28,40	93,70

	Siempre	24	6,30	6,30	100,00
	Total	380	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: Según la encuesta realizada a diferentes clientes externos; el 6,30% señala que la empresa siempre tiene objetivos y planes enfocados a la innovación de procesos, el 28,40% casi siempre, el 50,30% algunas veces, el 11,10% rara vez pero un 3,90% indican que nunca han propuesto objetivos y planes orientados a la innovación de procesos.

Interpretación: Al ser una información que las empresas lo manejan internamente, se justifica el nivel de respuesta obtenida pues la mayoría de clientes externos manifiesta que algunas veces o casi siempre.

3. ¿Considera que se realiza un control de la innovación en procesos para conocer el nivel de calidad dentro de la empresa?

Tabla 40. Control de la innovación en procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,10	1,10	1,10
	Rara vez	79	20,80	20,80	21,80
	Algunas veces	143	37,60	37,60	59,50
	Casi siempre	127	33,40	33,40	92,90
	Siempre	27	7,10	7,10	100,00
	Total	380	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 7,10% de clientes externos encuestados señalan que la empresa siempre han realizado un control de las innovaciones en procesos, el 33,40% casi siempre, el 37,60% algunas veces, el 20,80% rara vez pero un 1,10% de clientes mencionan lo contrario, que no se realiza ningún tipo de control.

Interpretación: La mayoría de los clientes considera que el control en la innovación de los procesos para valorar la calidad se lo realiza algunas veces, es un elemento importante, pues la percepción de los clientes es fundamental.

4. ¿Percibe que el trabajo dentro de la empresa es a través de equipos innovadores?

Tabla 41. Equipos innovadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	0,50	0,50	0,50
	Rara vez	50	13,20	13,20	13,70
	Algunas veces	170	44,70	44,70	58,40
	Casi siempre	141	37,10	37,10	95,50
	Siempre	17	4,50	4,50	100,00
	Total	380	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: Según la encuesta realizada a diferentes clientes externos; el 4,50% señalan que siempre perciben que el trabajo dentro de la empresa es a través de equipos innovadores, el 37,10% casi siempre, el 44,70% algunas veces, el 13,20% rara vez pero un 0,50% señala que no perciben nada.

Interpretación: En concordancia con la respuesta anterior los clientes externos no perciben que existen procesos de innovación y tampoco equipamiento necesario para el mismo (58,4%).

5. ¿Le atrae a usted la innovación que observa en la empresa?

Tabla 42. Innovación en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,60	1,60	1,60
	Rara vez	37	9,70	9,70	11,30
	Algunas veces	109	28,70	28,70	40,00

	Casi siempre	167	43,90	43,90	83,90
	Siempre	61	16,10	16,10	100,00
	Total	380	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: Según la encuesta realizada a diferentes clientes externos; el 16,10% señalan que siempre les atrae las innovaciones que observa en la empresa, el 43,90% casi siempre, el 28,70% algunas veces, el 9,70% rara vez pero un 1,60% señala que no les atrae nada de la innovación de la empresa.

Interpretación: Se ratifica que los clientes externos no perciben los procesos de innovación que realizan las empresas analizadas (40%), lo que es una debilidad.

6. ¿Usted como cliente ha visualizado proyectos de innovación en la empresa?

Tabla 43. Visualizados proyectos de innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1,80	1,80	1,80
	Rara vez	67	17,60	17,60	19,50
	Algunas veces	153	40,30	40,30	59,70
	Casi siempre	135	35,50	35,50	95,30
	Siempre	18	4,70	4,70	100,00
	Total	380	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: Según la encuesta realizada a diferentes clientes externos; el 4,70% señalan que siempre han visualizado proyectos de innovación en la empresa, el 35,50% casi siempre, el 40,30% algunas veces, el 17,60% rara vez pero un 1,80% señala que nunca han visualizado dichos proyectos.

Interpretación: Existe un alto porcentaje de clientes externos (59,7%) que no visualizan la existencia de proyectos de innovación en las empresas analizadas

7. ¿Considera que en los planes de los empleados se deba asignar tiempo para proyectos de innovación?

Tabla 44. Tiempos para proyectos de innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,10	1,10	1,10
	Rara vez	29	7,60	7,60	8,70
	Algunas veces	62	16,30	16,30	25,00
	Casi siempre	180	47,40	47,40	72,40
	Siempre	105	27,60	27,60	100,00
	Total	380	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: Según la encuesta realizada a diferentes clientes externos; el 27,60% señalan que siempre se deben asignar tiempo para proyectos de innovación, el 47,4% casi siempre, el 16,30% algunas veces, el 7,60% rara vez pero un 1,10% señala que no debería asignarse dicho tiempo.

Interpretación: Los clientes externos consideran que es importante que se asigne tiempos para el desarrollo de proyectos de innovación a los empleados, esto permitirá un crecimiento interno y externo a la misma.

8. ¿Cree que la empresa debe tener convenios con otras empresas para proyectos de innovación y desarrollo?

Tabla 45. Convenios con otras empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,10	1,10	1,10
	Rara vez	4	1,10	1,10	2,10
	Algunas veces	60	15,80	15,80	17,90
	Casi siempre	156	41,10	41,10	58,90
	Siempre	156	41,10	41,10	100,00
	Total	380	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: Según la encuesta realizada a diferentes clientes externos; el 41,10% señalan que siempre deberían haber convenios con diferentes empresas otro 41,10% casi siempre, el 15,80% algunas veces, un 1,10% rara vez pero otro 1,10% no están de acuerdo de que la empresa no tengan convenios con diferentes empresas.

Interpretación: Los clientes externos consideran la necesidad de que las empresas establezcan convenios que permitan el desarrollo de procesos de innovación, pues están conscientes de la importancia que esto representa.

9. ¿Considera que la empresa debe crear espacios donde usted como cliente exponga sus ideas y sugerencias para la innovación de productos?

Tabla 46. Exponer ideas y sugerencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	5	1,30	1,30	1,30
	Algunas veces	70	18,40	18,40	19,70
	Casi siempre	120	31,60	31,60	51,30
	Siempre	185	48,70	48,70	100,00
	Total	380	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 48,70% de clientes externos de dicha expresan señalan que siempre debería existir un lugar en donde puedan colocar sus ideas y sugerencias para el mejoramiento de la empresa. El 31,60% manifiesta que casi siempre, el 18,40% algunas veces, mientras que el 1,3% rara vez.

Interpretación: Los clientes externos consideran importante la existencia de un espacio para que los clientes puedan exponer sus ideas y sugerencias sobre todo orientado a la innovación de los productos, esto hace que los clientes se sienten parte importante de las empresas.

10. ¿La empresa utiliza algún sistema para medir el nivel de satisfacción?

Tabla 47. Nivel de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1,30	1,30	1,30
	Rara vez	56	14,70	14,70	16,10
	Algunas veces	145	38,20	38,20	54,20
	Casi siempre	110	28,90	28,90	83,20
	Siempre	64	16,80	16,80	100,00
	Total	380	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 16,80% de clientes externos de dicha empresa señalan que siempre se ha utilizado algún sistema para medir el nivel de satisfacción, el 28,90% casi siempre, el 38,20% algunas veces, el 14,70% rara vez pero un 1,30% señalan que nunca han utilizado un sistema para medir el nivel de satisfacción del clientes.

Interpretación: Los clientes externos en su mayoría consideran que si existe en la mayor parte de las empresas tienen medios para establecer el nivel de satisfacción esto representa una fortaleza.

11. ¿La organización cumple con los ofrecimientos realizados en la publicidad y promoción que realiza?

Tabla 48. Ofrecimientos de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,30	0,30	0,30
	Rara vez	38	10,00	10,00	10,30
	Algunas veces	113	29,70	29,70	40,00
	Casi siempre	183	48,20	48,20	88,20
	Siempre	45	11,80	11,80	100,00
	Total	380	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: Según la encuesta realizada a diferentes clientes externos; el 11,80% señalan que siempre han cumplido con los ofrecimientos establecidos en su publicidad y promociones, el 48,20% casi siempre, el 29,70% algunas veces, el 10% rara vez pero un 0.3% menciona que nunca han cumplido con dichos ofrecimientos.

Interpretación: Los clientes externos tienen divididas sus opiniones respecto al cumplimiento de los ofrecimientos que las empresas realizan en sus publicidades el 40% considera que no mientras que el 60% manifiesta que casi siempre y siempre.

12. ¿La entidad resuelve sus problemas de forma rápida y oportuna?

Tabla 49. Resolución de problemas del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,30	0,30	0,30
	Rara vez	27	7,10	7,10	7,40
	Algunas veces	136	35,80	35,80	43,20
	Casi siempre	157	41,30	41,30	84,50
	Siempre	59	15,50	15,50	100,00
	Total	380	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 15,50% de clientes externos encuestados señalan que siempre han logrado resolver todos los problemas de manera rápida y oportuna, un 41,30% casi siempre, el 35,80% algunas veces y el 7,10% rara vez.

Interpretación: En cuanto a la resolución de los problemas que tienen las empresas analizadas hacia los clientes, se refleja una percepción dividida en relación que el 43,20% manifiesta que nunca y algunas veces, pero el 56% valora como casi siempre y siempre.

13. ¿La empresa mantiene información sobre los productos y servicios que ofrece?

Tabla 50. Productos y servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	42	11.1	11,10	11,10
	Algunas veces	100	26.30	26,30	37,40
	Casi siempre	175	46,10	46,10	83,40
	Siempre	63	16,60	16,60	100,00
	Total	380	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 15,50% de clientes externos encuestados señalan que siempre han logrado resolver todos los problemas de manera rápida y oportuna, un 41,30% casi siempre, el 35,80% algunas veces y el 7,10% rara vez.

Interpretación: Los clientes externos en su mayoría valoran de manera positiva la información de los productos y servicios que ofrecen las empresas analizadas.

14. ¿La organización le brinda atención personalizada al momento que se le presenta algún inconveniente?

Tabla 51. Atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,30	0,30	0,30
	Rara vez	37	9,70	9,70	10,00
	Algunas veces	140	36,80	36,80	46,80
	Casi siempre	137	36,10	36,10	82,90
	Siempre	65	17,10	17,10	100,00
	Total	380	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: Según la encuesta realizada a diferentes clientes externos de la empresa; el 17,10% señalan que la empresa siempre brinda atención personalizada al momento

que se le presenta algún inconveniente, el 36,10% casi siempre, el 36,80% algunas veces y el 9,70% rara vez.

Interpretación: No todos los clientes externos se sienten atendidos de una manera personalizada, esto se debe a que en el 46,8% de las empresas no tienen este elemento como algo fundamental.

15. ¿Se preocupan de cuidar su interés?

Tabla 52. Intereses

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,3	0,30	0,30
	Rara vez	19	5,00	5,00	5,30
	Algunas veces	134	35,30	35,30	40,50
	Casi siempre	169	44,50	44,50	85,00
	Siempre	57	15,00	15,00	100,00
	Total	380	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 15% de clientes externos encuestados señalan que la empresa siempre se preocupan por cuidar el interés del clientes, el 44,50% casi siempre, el 35,40% algunas veces y el 5% rara vez.

Interpretación: De manera similar que en la atención personalizada los clientes externos manifiestan que en la mayoría si son atendidas sus necesidades.

16. ¿Los empleados atienden sus necesidades de manera rápida y objetiva?

Tabla 53. Necesidades del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	14	3,70	3,70	3,70
	Algunas veces	129	33,90	33,90	37,60
	Casi siempre	158	41,60	41,60	79,20
	Siempre	79	20,80	20,80	100,00
	Total	380	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: Según la encuesta realizada a diferentes clientes externos; el 20,80% señala que los empleados siempre atienden sus necesidades de manera rápida y objetiva, el 41,60% casi siempre, el 33,90% algunas veces y un 3,70% rara vez.

Interpretación: En relación con la atención de los empleados la mayor parte de los clientes externos no lo valoran como una fortaleza pues el 79,2 lo ve como algo negativo y consideran no ser atendidos adecuadamente.

17. ¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas y cubren sus expectativas?

Tabla 54. Instalaciones físicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	13	3,400	3,40	3,40
	Algunas veces	138	36,30	36,30	39,70
	Casi siempre	157	41,30	41,30	81,10
	Siempre	72	18,90	18,90	100,00
	Total	380	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 18,90% de clientes externos encuestados señalan que las instalaciones siempre son visualmente atractivas y cubren sus expectativas, el 41,30% casi siempre, el 36,30% algunas veces y un 3,40% rara vez.

Interpretación: Aproximadamente en un 52% de los clientes externos califican a las instalaciones de las empresas como atractivas y manifiestan que cubren con sus expectativas.

18. ¿La presentación de los empleados se alinea a la imagen empresarial?

Tabla 55. Imagen empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,30	0,30	0,30
	Rara vez	23	6,10	6,10	6,30
	Algunas veces	100	26,30	26,30	32,60
	Casi siempre	172	45,30	45,30	77,90

	Siempre	84	22,10	22,10	100,00
	Total	380	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: Según la encuesta realizada a diferentes clientes externos de la empresa; el 22,10% señalan que la presentación de los empleados siempre se alinea a la imagen empresarial, el 45,30% casi siempre, el 26,30% algunas veces y el 6,10% rara vez

Interpretación: En relación con la presentación de los empleados los clientes externos la califican como positiva, es importante pues parte de la imagen institucional.

19. ¿Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) son visualmente atractivos?

Tabla 56. Materiales asociados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	30	7,90	7,90	7,90
	Algunas veces	130	34,20	34,20	42,10
	Casi siempre	148	38,90	38,90	81,10
	Siempre	72	18,90	18,90	100,00
	Total	380	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: El 18,90% de clientes externos encuestados señalan que los materiales asociados siempre son atractivos, el 38,90% casi siempre, el 34,20% algunas veces y el 7,90% rara vez

Interpretación: En relación con la presentación de los catálogos o folletos que las empresas analizadas presentan de sus productos, los clientes externos lo califican como atractivos.

20. ¿Los horarios de atención a los clientes son accesibles al tiempo que usted dispone para usarlos?

Tabla 57. Horarios de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,30	0,30	0,30
	Rara vez	12	3,20	3,20	3,40
	Algunas veces	67	17,60	17,60	21,10
	Casi siempre	152	40,00	40,00	61,10
	Siempre	148	38,90	38,90	100,00
	Total	380	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: Según la encuesta realizada a diferentes clientes externos de la empresa; el 38,90% señalan que los horarios de atención al cliente siempre son accesibles para el cliente, el 40% casi siempre, el 17,60% algunas veces y el 3,20% rara vez

Interpretación: Los horarios de atención de las empresas analizadas son valorados de manera positiva por parte de los clientes externos.

21. ¿La apariencia de los equipos de oficina que utiliza la empresa son de tecnología de punta?

Tabla 58. Apariencia de los equipos de oficina

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,30	0,30	0,30
	Rara vez	12	3,20	3,20	3,40
	Algunas veces	112	29,50	29,50	32,90
	Casi siempre	191	50,30	50,30	83,20
	Siempre	64	16,80	16,80	100,00
	Total	380	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: Según la encuesta realizada a diferentes clientes externos de la empresa; el 16,80% señalan que la apariencia de los equipos de oficina que utiliza la empresa 3,20% 133 siempre son de tecnología de punta, el 50,30% casi siempre, el 29,50% algunas veces y el 3,20% rara vez

Interpretación: Los clientes externos manifiestan que en la mayoría de las empresas investigadas los equipos de oficina si presentan tecnología de punta.

22. ¿La infraestructura de la empresa cumple con sus expectativas y facilita su movilidad?

Tabla 59. Infraestructura de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	11	2,90	2,90	2,90
	Algunas veces	102	26,80	26,80	29,70
	Casi siempre	177	46,60	46,60	76,30
	Siempre	90	23,70	23,70	100,00
	Total	380	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Análisis: Según la encuesta realizada a diferentes clientes externos de la empresa; el 23,70% señalan que la infraestructura de la empresa siempre cumple con sus expectativas y facilita su movilidad, el 46,60% casi siempre, el 26,80% algunas veces y el 2,90% rara vez

Interpretación: La mayor parte de los clientes externos consideran que las empresas su cumplen con las expectativas en relación con la infraestructura que tienen para brindar su servicio.

5.4. Estadística de análisis con tablas cruzadas

Las tablas de contingencia (también llamadas a veces tablas dinámicas, tablas cruzadas, tablas de control o crosstabs como se conocen en inglés) son posiblemente la técnica estadística más utilizada en análisis de datos. Una tabla de contingencia está formada por dos variables y está basada en el cálculo de porcentajes. El objetivo de esta técnica estadística es averiguar si las dos variables están relacionadas y la manera de averiguarlo es mediante la distribución de porcentajes. Concretamente se trata de analizar si la distribución de porcentajes de una variable se repite por igual en las categorías de la otra variable. Debido a que se estudia una variable en función de otra, el investigador ha de distinguir entre la variable dependiente (o a explicar) y la variable independiente (o explicativa). Esta distinción entre variable independiente y dependiente es importante porque la variable independiente se sitúa en columnas, y la variable dependiente en filas. El investigador es el que decide cuál variable es independiente (o explicativa) y cuál dependiente (o a explicar). (Cardenas, 2015).

En base al fundamento teórico para esta investigación se consideró preguntas 1, 2, 4, 6 de la variable independiente innovación aplicada a clientes internos y externos y la pregunta 13 de clientes internos y pregunta 10 de clientes externos en relación con la variable de calidad de servicio:

Innovación	Calidad de Servicio
<p>P1. Clientes internos. ¿Está integrado de forma explícita en la visión y la misión de la empresa el concepto innovación?</p> <p>P1. Clientes externos. ¿Al momento de ingresar en la empresa usted ha podido observar que la visión y misión se encuentra ubicada en un lugar que sea visible?</p>	<p>P13. Clientes internos. ¿Se mide el nivel de satisfacción de los clientes?</p> <p>P10. Clientes externos. ¿La empresa utiliza algún sistema para medir el nivel de satisfacción?</p>

Clientes internos

Tabla 60. Tabla cruzada 1 Clientes Internos

		1. ¿Está integrada de forma explícita en la visión y la misión de la empresa el concepto innovación?				Total
		Rara vez	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
13. ¿Se mide el nivel de satisfacción de los clientes?	Nunca	Recuento 4	0	0	4	8
		% 10,30%	0,00%	0,00%	4,70%	2,30%
	Rara vez	Recuento 4	10	7	0	21
		% 10,30%	9,50%	5,60%	0,00%	5,90%
	Algunas veces	Recuento 23	26	6	14	69
	% 59,00%	24,80%	4,80%	16,30%	19,50%	
	Casi siempre	Recuento 8	30	61	28	127
		% 20,50%	28,60%	49,20%	32,60%	35,90%
	Siempre	Recuento 0	39	50	40	129
		% 0,00%	37,10%	40,30%	46,50%	36,40%
Total		Recuento 39	105	124	86	354
		% 100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Clientes externos

Tabla 61. Tabla cruzada 1 Clientes Externos

		1. CE. ¿Al momento de ingresar en la empresa usted ha podido observar que la visión y misión se encuentra ubicada en un lugar que sea visible?					Total
		Nunca	Rara vez	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
10. CE. ¿La empresa utiliza algún sistema para medir el nivel de satisfacción?	Nunca	Recuento 0	1	4	0	0	5
		% 0,00%	1,10%	3,00%	0,00%	0,00%	1,30%
	Rara vez	Recuento 0	20	15	21	0	56
		% 0,00%	22,70%	11,20%	18,40%	0,00%	14,70%
	Algunas veces	Recuento 2	24	79	31	9	145
	% 22,20%	27,30%	59,00%	27,20%	25,70%	38,20%	
	Casi siempre	Recuento 7	20	25	45	13	110
	% 77,80%	22,70%	18,70%	39,50%	37,10%	28,90%	
	Siempre	Recuento 0	23	11	17	13	64
	% 0,00%	26,10%	8,20%	14,90%	37,10%	16,80%	
Total		Recuento 9	88	134	114	35	380
		% 100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Según las tablas cruzadas realizadas se determina que para los clientes internos se encuentra integrada elementos de innovación en la misión y visión y esto influye en la calidad de servicio en un 40,30% siempre y 49,20% casi siempre: mientras que

para los clientes externos estos elementos afectan a la calidad del servicio en un 59% algunas veces y, 39,50% casi siempre.

La condición básica para el éxito de una organización depende, primordialmente, del establecimiento de una Visión y Misión claras, creativas, retadoras e innovadoras. La Visión y Misión deben ser compartidas por todos los integrantes y socios estratégicos de la organización. En organizaciones exitosas, el espíritu de la Visión y Misión se manifiesta en todas las actividades, procesos y gestiones. Una Visión y Misión claras, creativas, retadoras e innovadoras son el marco general de referencia que guían a la organización en su funcionamiento, define los valores que la sustentan, la confianza que tiene en sí misma y lo que la organización se propone alcanzar (Perio, 2016).

La visión es una formulación clara y motivante de donde se desea llegar, del objetivo a conseguir a medio-largo plazo. Toda empresa precisa de una “visión” clara y compartida. Es como una imagen de cómo será en el futuro, pintada con palabras, un factor esencial y motivante para empujar la acción, y es esencial que todos la puedan entender, explicar y compartir, desde la dirección general a los rincones más alejados del poder en la empresa (Güell, 2016).

Innovación	Calidad de Servicio
<p>P2. Clientes internos. ¿La planeación estratégica de la empresa contempla objetivos específicos en temas de innovación?</p> <p>P2. Clientes externos. ¿Cree usted que la empresa tiene objetivos y planes los cuales estén orientados con la innovación en procesos?</p>	<p>P13. Clientes internos. ¿Se mide el nivel de satisfacción de los clientes?</p> <p>P10. Clientes externos. ¿La empresa utiliza algún sistema para medir el nivel de satisfacción?</p>

Clientes internos

Tabla 62. Tabla cruzada 2 Clientes Internos

		2. ¿La planeación estratégica de la empresa contempla objetivos específicos en temas de innovación?				Total
		Rara vez	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
13. ¿Se mide el nivel de satisfacción de los clientes?	Nunca	Recuento 4	0	0	4	8
		% 17,40%	0,00%	0,00%	4,00%	2,30%
	Rara vez	Recuento 2	6	6	7	21
		% 8,70%	6,70%	4,30%	6,90%	5,90%
	Algunas veces	Recuento 14	32	15	8	69
	% 60,90%	35,60%	10,70%	7,90%	19,50%	
	Casi siempre	Recuento 3	28	67	29	127
	% 13,00%	31,10%	47,90%	28,70%	35,90%	
	Siempre	Recuento 0	24	52	53	129
	% 0,00%	26,70%	37,10%	52,50%	36,40%	
Total		Recuento 23	90	140	101	354
		% 100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Clientes externos

Tabla 63. Tabla cruzada 2 Clientes Externos

		2.CE. ¿Cree usted que la empresa tiene objetivos y planes los cuales estén orientados con la innovación en procesos?					Total
		Nunca	Rara vez	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
10. CE. ¿La empresa utiliza algún sistema para medir el nivel de satisfacción?	Nunca	Recuento 1	0	1	3	0	5
		% 6,70%	0,00%	0,50%	2,80%	0,00%	1,30%
	Rara vez	Recuento 11	7	29	9	0	56
		% 73,30%	16,70%	15,20%	8,30%	0,00%	14,70%
	Algunas veces	Recuento 0	22	73	48	2	145
	% 0,00%	52,40%	38,20%	44,40%	8,30%	38,20%	
	Casi siempre	Recuento 3	6	67	19	15	110
		% 20,00%	14,30%	35,10%	17,60%	62,50%	28,90%
	Siempre	Recuento 0	7	21	29	7	64
		% 0,00%	16,70%	11,00%	26,90%	29,20%	16,80%
Total		Recuento 15	42	191	108	24	380
		% 100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Según las tablas cruzadas realizadas se determina que para los clientes internos los objetivos y planes están orientados a procesos de innovación y esto influye en la calidad de servicio en un 47,91% casi siempre y 37,10% siempre: mientras que para

los clientes externos estos elementos influyen a la calidad del servicio en un 35,10% casi siempre y 38,20% algunas veces.

En grandes empresas normalmente están escritos sobre la base de las directrices proporcionadas por las centrales encargadas de la “reflexión”. Constituyen la planificación para los próximos 3 a 5 años, en la que el primer año el plan se transforma en presupuesto, (“Budget”), que es el objetivo a cumplir imperativamente el año siguiente.

En las pymes, normalmente el “plan de negocio” es elaborado por el empresario, con sus medios limitados, con falta crónica de tiempo y con su probada soledad. Este plan es, ante todo, un pensum obligatorio para negociar con los bancos como avanzarle los fondos necesarios, como encontrar apoyos o subvenciones para el lanzamiento de su proyecto o para proseguir con su aventura. La innovación descansa sobre el propio empresario, está en su cabeza y raramente explicitada en su plan de negocio. Hay pocas relaciones entre su plan de empresa o de negocio y la realización de su sueño (Güell, 2016)

Innovación	Calidad de Servicio
<p>P4. Clientes internos. ¿Se promueve la integración de equipos interdisciplinarios para la gestión, desarrollo y ejecución de proyectos?</p> <p>P4. Clientes externos. ¿Percibe que el trabajo dentro de la empresa es a través de equipos innovadores?</p>	<p>P13. Clientes internos. ¿Se mide el nivel de satisfacción de los clientes?</p> <p>P10. Clientes externos. ¿La empresa utiliza algún sistema para medir el nivel de satisfacción?</p>

Clientes internos

Tabla 64. Tabla cruzada 3 Clientes Internos

		4. ¿Se promueve la integración de equipos interdisciplinarios para la gestión, desarrollo y ejecución de proyectos?					Total
		Nunca	Rara vez	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
13. ¿Se mide el nivel de satisfacción de los clientes?	Nunca	Recuento 4	0	0	0	4	8
		% 12,10%	0,00%	0,00%	0,00%	6,70%	2,30%
	Rara vez	Recuento 4	4	4	6	3	21
		% 12,10%	5,20%	7,40%	4,60%	5,00%	5,90%
	Algunas veces	Recuento 9	48	6	4	2	69
	% 27,30%	62,30%	11,10%	3,10%	3,30%	19,50%	
	Casi siempre	Recuento 10	17	18	71	11	127
	% 30,30%	22,10%	33,30%	54,60%	18,30%	35,90%	
	Siempre	Recuento 6	8	26	49	40	129
	% 18,20%	10,40%	48,10%	37,70%	66,70%	36,40%	
Total		Recuento 33	77	54	130	60	354
		% 100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Clientes externos

Tabla 65. Tabla cruzada 3 Clientes Externos

		4.CE: ¿Percibe que el trabajo dentro de la empresa es a través de equipos innovadores?					Total
		Nunca	Rara vez	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
10. CE. ¿La empresa utiliza algún sistema para medir el nivel de satisfacción?	Nunca	Recuento 0	0	5	0	0	5
		% 0,00%	0,00%	2,90%	0,00%	0,00%	1,30%
	Rara vez	Recuento 2	20	23	11	0	56
		% 100,00%	40,00%	13,50%	7,80%	0,80%	14,70%
	Algunas veces	Recuento 0	15	90	33	7	145
	% 0,00%	30,00%	52,90%	23,40%	41,20%	38,20%	
	Casi siempre	Recuento 0	10	28	63	9	110
	% 0,00%	20,00%	16,50%	44,70%	52,90%	28,90%	
	Siempre	Recuento 0	5	24	34	1	64
	% 0,00%	10,00%	14,10%	24,10%	5,90%	16,80%	
Total		Recuento 2	50	170	141	17	380
		% 100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Según las tablas cruzadas realizadas se determina que para los clientes internos existe promoción de equipos multidisciplinarios para el desarrollo de proyectos de innovación y esto influye en la calidad de servicio en un 54,60% casi siempre y 37,70% siempre: mientras que para los clientes externos se desarrolla innovación a través de equipos innovadores y esto influyen en la calidad del servicio en un 44,70% casi siempre y 52,90% algunas veces.

Las habilidades y conocimientos que se exigen en la actualidad a los empleados de las organizaciones incluyen la capacidad de crear redes, de evolucionar con las nuevas tecnologías, dominio de varios idiomas, sensibilidad cultural, conducta ética, pensamiento crítico y creatividad para resolver problemas, entre otros. Muchas veces, para que dichas organizaciones puedan formar equipos de trabajo representativos de una diversidad que se complementen entre sí gracias a las competencias mencionadas, es necesario contratar a sus (futuros) empleados, basándose no solo en criterios analíticos, sino seleccionando también personas que sean más proclives a la creatividad y posean cierto grado de conocimiento y las habilidades necesarias para la innovación. Al posibilitar la diversidad de habilidades y disciplinas de sus miembros, las organizaciones crean equipos interdisciplinarios que favorecen el desarrollo de una cultura de la innovación (Baldaia, 2013).

Innovación	Calidad de Servicio
<p>P6. Clientes internos. ¿En los tres últimos años se han desarrollado proyectos de innovación?</p> <p>P6. Clientes externos. ¿Usted como cliente ha visualizado proyectos de innovación en la empresa?</p>	<p>P13. Clientes internos. ¿Se mide el nivel de satisfacción de los clientes?</p> <p>P10. Clientes externos. ¿La empresa utiliza algún sistema para medir el nivel de satisfacción?</p>

Clientes internos

Tabla 66. Tabla cruzada 4 Clientes Internos

		6. ¿En los tres últimos años se han desarrollado proyectos de innovación?.					Total
		Nunca	Rara vez	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
13. ¿Se mide el nivel de satisfacción de los clientes?	Nunca	Recuento 4	0	0	4	0	8
		% 36,40%	0,00%	0,00%	4,00%	0,00%	2,30%
	Rara vez	Recuento 4	8	6	0	3	21
		% 36,40%	18,60%	4,30%	0,00%	5,10%	5,90%
	Algunas veces	Recuento 0	26	28	7	8	69
	% 0,00%	60,50%	19,90%	7,00%	13,60%	19,50%	
	Casi siempre	Recuento 3	7	67	37	13	127
		% 27,30%	16,30%	47,50%	37,00%	22,00%	35,90%
	Siempre	Recuento 0	2	40	52	35	129
		% 0,00%	4,70%	28,40%	52,00%	59,30%	36,40%
Total		Recuento 11	43	141	100	59	354
		% 100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas aplica a clientes internos

Elaborado por: Alex Cunalata

Clientes externos

Tabla 67. Tabla cruzada 4 Clientes Externos

			6.CE. ¿Usted como cliente ha visualizado proyectos de innovación en la empresa?					Total
			Nunca	Rara vez	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
10. CE. ¿La empresa utiliza algún sistema para medir el nivel de satisfacción?	Nunca	Recuento 1 %	1 14,30%	3 4,50%	1 0,70%	0 0,00%	0 0,00%	5 1,30%
	Rara vez	Recuento 4 %	4 57,10%	19 28,40%	27 17,60%	6 4,40%	0 0,00%	56 14,70%
	Algunas veces	Recuento 2 %	2 28,60%	34 50,70%	61 39,90%	47 34,80%	1 5,60%	145 38,20%
	Casi siempre	Recuento 0 %	0 0,00%	5 7,50%	51 33,30%	46 34,10%	8 44,40%	110 28,90%
	Siempre	Recuento 0 %	0 0,00%	6 9,00%	13 8,50%	36 26,70%	9 50,00%	64 16,80%
Total		Recuento 7 %	7 100,00%	67 100,00%	153 100,00%	135 100,00%	18 100,00%	380 100,00%

Fuente: Encuestas aplica a clientes externos

Elaborado por: Alex Cunalata

Según las tablas cruzadas realizadas se determina que para los clientes internos han visualizado el desarrollo de proyecto de innovación en las empresas estudiadas y esto influye en la calidad de servicio en un 47,50% casi siempre y 28,40% siempre; mientras que para los clientes externos han visualizado el desarrollado de proyecto de innovación y esto influyen en la calidad del servicio en un 33,30% casi siempre y 39,90% algunas veces.

La innovación abierta es una estrategia de innovación con la cual las empresas buscan combinar el conocimiento interno de la empresa con el conocimiento aportado por agentes exteriores en busca de sacar adelante nuevos proyectos de I+D. De esta forma universidades, centros de estudio o empresas tecnológicas, se asocian con las empresas para sacar adelante proyectos que de otra forma por coste de inversión, tiempo o medios tecnológicos no habrían podido. Bajo el modelo de innovación abierta los proyectos pueden originarse tanto dentro como fuera de la empresa, pueden incorporarse tanto al principio como en fases intermedias del proceso de innovación, y pueden alcanzar el mercado a través de la misma compañía o a través de otras empresas (Mancebo, 2012).

5.5. Validación de Hipótesis

Para la validación de la hipótesis se utiliza el programa estadístico SPSS, a través del cual se establece estadística descriptiva e inferencial, aplicando pruebas de correlación para demostrar la validez de la misma, para esto se plantean hipótesis estadísticas:

Hipótesis General:

La innovación en procesos como mecanismo de mejoramiento en la calidad en las empresas de servicio en la provincia de Tungurahua

Hipótesis Estadística:

H0: La innovación en procesos como mecanismo de mejoramiento NO incide en la calidad en las empresas de servicio en la provincia de Tungurahua

H1: La innovación en procesos como mecanismo de mejoramiento SI incide en la calidad en las empresas de servicio en la provincia de Tungurahua

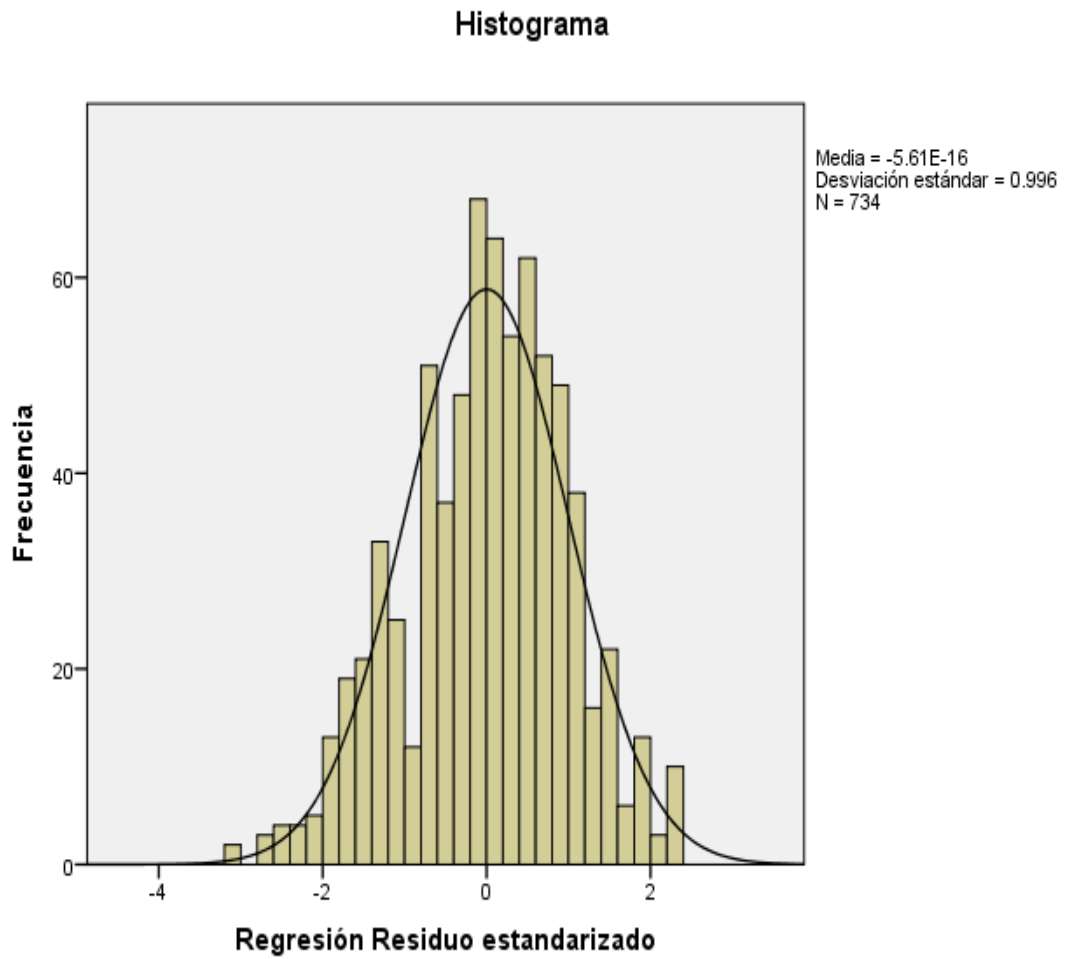
En primer lugar se seleccionan las preguntas de las encuestas tanto de clientes internos y externos que se relacionan con las variables de estudio, como se muestra en la tabla:

VARIABLE	ITEM DE LAS PREGUNTAS	CLIENTES INTERNOS	CLIENTES EXTERNOS
<i>Innovación de procesos</i>	Componentes de innovación en la misión y visión	Pregunta 1	Pregunta 1
	Objetivos de la planificación con elementos de innovación	Pregunta 2	Pregunta 2
	Integración de equipos interdisciplinarios para innovación	Pregunta 4	Pregunta 4
	Desarrollo de proyectos de innovación	Pregunta 6	Pregunta 6
<i>Calidad</i>	Nivel de satisfacción de los clientes	Pregunta 13	Pregunta 10
	Resolución de problemas de los clientes	Pregunta 15	Pregunta 12
	Se entiende las necesidades de los clientes	Pregunta 19	Pregunta 16

Posterior a la identificación de las variables, categorías y datos, se construye la base de datos en SPSS:

CLIENTES	P1INN	P2INN	P3INN	P4INN	P1CAL	P2CAL	P3CAL
INTERNOS	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
INTERNOS	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...
INTERNOS	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...
INTERNOS	A VECES	A VECES	RARA VEZ	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES
INTERNOS	A VECES	A VECES	RARA VEZ	A VECES	CASI SIE...	SIEMPRE	A VECES
INTERNOS	SIEMPRE	SIEMPRE	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE
INTERNOS	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	A VECES	SIEMPRE	A VECES
INTERNOS	A VECES	RARA VEZ	A VECES	RARA VEZ	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE
INTERNOS	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE
INTERNOS	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE
INTERNOS	SIEMPRE	CASI SIE...	NUNCA	SIEMPRE	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE
INTERNOS	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...
INTERNOS	RARA VEZ	RARA VEZ	A VECES	RARA VEZ	A VECES	SIEMPRE	A VECES
INTERNOS	SIEMPRE	CASI SIE...	NUNCA	SIEMPRE	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE
INTERNOS	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	RARA VEZ	SIEMPRE	A VECES
INTERNOS	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...
INTERNOS	RARA VEZ	RARA VEZ	NUNCA	NUNCA	NUNCA	NUNCA	NUNCA
INTERNOS	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	RARA VEZ
INTERNOS	CASI SIE...	CASI SIE...	RARA VEZ	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES
INTERNOS	CASI SIE...	CASI SIE...	RARA VEZ	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES
INTERNOS	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...
INTERNOS	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	RARA VEZ	A VECES	A VECES
INTERNOS	A VECES	SIEMPRE	NUNCA	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...
INTERNOS	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE

Primero se determina la normalidad de los datos a través de la gráfica de normalidad:



Esta gráfica nos determina que la mayor parte de los datos se encuentran dentro de la normalidad con respecto del valor de la media, esto significa que el valor de desviación estándar se encuentra en relación con la media de los datos.

Se aplica la prueba de correlación bivariada no paramétrica de Spearman:

Correlaciones^b

			TIPOS DE CLIENTES	COMPONENTES DE INNOVACIÓN EN LA MISIÓN Y VISIÓN	OBJETIVOS DE LA PLANIFICACIÓN CON ELEMENTOS DE INNOVACIÓN	INTEGRACIÓN DE EQUIPOS INTERDISCIPLINARIOS PARA INNOVACIÓN	DESARROLLO DE PROYECTOS DE INNOVACIÓN	NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE LOS CLIENTES	SE ENTIENDE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	TIPOS DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	1.000	-.254**	-.363**	-.035	-.096**	-.277**	-.513**	-.123**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.351	.009	.000	.000	.001
	COMPONENTES DE INNOVACIÓN EN LA MISIÓN Y VISIÓN	Coefficiente de correlación	-.254**	1.000	.555**	.283**	.401**	.282**	.331**	.280**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	OBJETIVOS DE LA PLANIFICACIÓN CON ELEMENTOS DE INNOVACIÓN	Coefficiente de correlación	-.363**	.555**	1.000	.342**	.401**	.362**	.483**	.316**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	INTEGRACIÓN DE EQUIPOS INTERDISCIPLINARIOS PARA INNOVACIÓN	Coefficiente de correlación	-.035	.283**	.342**	1.000	.403**	.364**	.276**	.129**
		Sig. (bilateral)	.351	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DESARROLLO DE INNOVACIÓN EN PROCESOS	Coefficiente de correlación	-.096**	.401**	.401**	.403**	1.000	.443**	.324**	.284**	
	Sig. (bilateral)	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación	-.277**	.282**	.362**	.364**	.443**	1.000	.506**	.203**	
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación	-.513**	.331**	.483**	.276**	.324**	.506**	1.000	.275**	
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SE ENTIENDE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación	-.123**	.280**	.316**	.129**	.284**	.203**	.275**	1.000	
	Sig. (bilateral)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

b. N por lista = 734

La regla de decisión de Spearman indica que si el nivel de significancia (sig) es menor a 0,05, existe relación entre las variables, de acuerdo a los resultados obtenidos se demuestra que en todos los casos las variables de investigación se relaciona, excepto en la pregunta de integración o trabajo en equipo para el desarrollo de innovación.

Posteriormente se aplica la regresión lineal en la cual se puede determinar si se aprueba o no la hipótesis estadística planteada:

Resumen del modelo^a

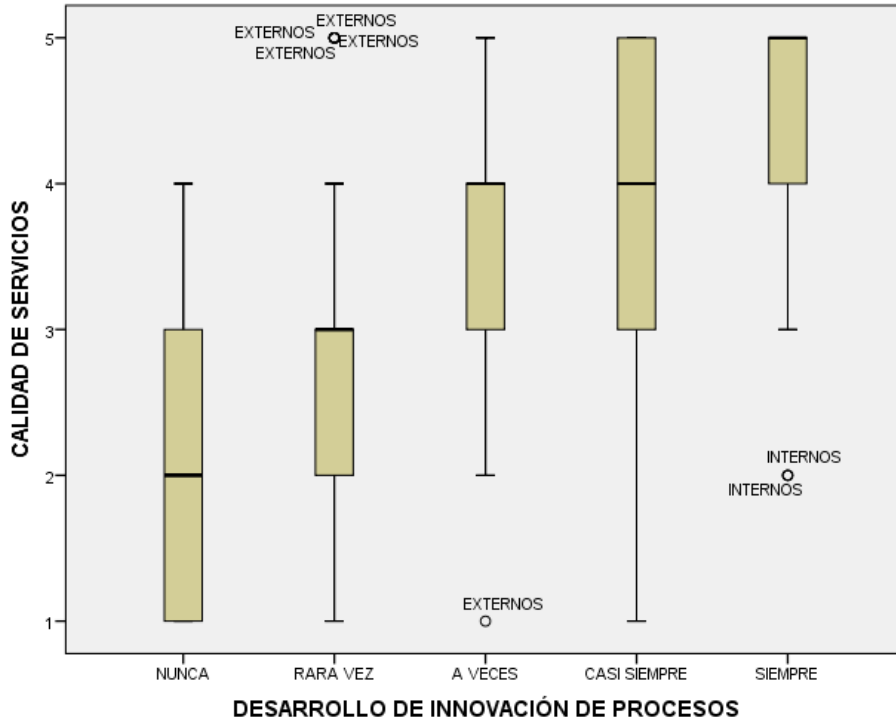
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	.598 ^a	.358	.352	.755	.358	67.508	6	727	.000

a. Predictores: (Constante), SE ENTIENDE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES, INTEGRACIÓN DE EQUIPOS INTERDISCIPLINARIOS PARA INNOVACIÓN, COMPONENTES DE INNOVACIÓN EN LA MISIÓN Y VISIÓN, NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE LOS CLIENTES, OBJETIVOS DE LA PLANIFICACIÓN CON ELEMENTOS DE INNOVACIÓN

b. Variable dependiente: DESARROLLO DE PROYECTOS DE INNOVACIÓN

Según los resultados obtenidos en la regresión lineal se observa que el valor de Sig Cambio en F es menor a 0,05, por lo que se ratifica la relación de las variables; mientras que el valor R cuadrado ajustado determina que la relación de innovación sobre la calidad es el 35,2%; por lo tanto se refleja que se aprueba la hipótesis alternativa que ratifica que la “La innovación en procesos como mecanismo de mejoramiento incide en la calidad en las empresas de servicio en la provincia de Tungurahua”

Gráficamente la regresión lineal se representa de la siguiente manera, a través de un gráfico de cajas:



En este diagrama de caja 2-D se presentan los gráficos para cada categoría de la variable “Innovación de procesos”, vemos que cada categoría de esta variable tiene su representación gráfica en relación con datos de “Calidad de servicio identificada en el nivel de satisfacción”, además se demuestra que la percepción tanto de clientes internos y externo coincide en que la innovación de procesos incide en la calidad del servicio.

5.6. Propuesta de solución al problema

5.6.1. Tema

Esquema para la implementación de innovación por procesos en las empresas de servicios

5.6.2. Antecedentes

La mayoría de las empresas del área de servicios de la Provincia de Tungurahua, pueden identificar los pasos a seguir en los procesos tradicionales de su actividad. No obstante difícilmente dispondrán de tiempo y recursos para definir un aspecto tan importante como la manera de afrontar la innovación y prepararse para competir en el mercado del futuro. La innovación es, por tanto, uno de los procesos menos estructurados de todas las organizaciones. El ritmo de cambio de los materiales, tecnologías y de los mercados hace que el concepto de innovación, entendido como un proceso empresarial, emerja con fuerza y se sitúe en el centro de las políticas públicas y de los sistemas de gestión empresarial de nuestro entorno económico.

El propósito del presente esquema es facilitar a las empresas del sector de servicio abordar la gestión de la Innovación en su sentido amplio como estrategia para mejorar su posición en el mercado.

Los resultados obtenidos en este estudio, en donde, se resaltó que el desarrollo de la innovación en procesos en las empresas de servicios fueron débiles, de hecho en la mayoría de ellas el componente de innovación en procesos no consta ni en la misión y visión institucional, de ahí la necesidad de establecer estrategias que se orienten a la introducción y fortalecimiento del elemento innovación en procesos dentro de las empresas de servicio que contribuya a mejorar la calidad de servicio.

5.6.3. Objetivo

- Estructurar un esquema que oriente al fortalecimiento de la innovación por procesos orientado al servicio del cliente

5.6.4. Desarrollo

Según el Manual de OSLO (2016), Los impactos de la innovación sobre los resultados de las empresas van desde los efectos sobre las ventas y la cuota de mercado a la mejora de la productividad y la eficiencia. Los impactos importantes en los sectores de actividad o a nivel nacional son la evolución de la competitividad internacional y la productividad total de los factores, los desbordamientos (spillovers) del conocimiento surgido de las innovaciones realizadas por las empresas, y el aumento del volumen de conocimientos que circulan por las redes. (pp.23-24).

Una innovación de proceso es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos. 164. Las innovaciones de proceso pueden tener por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados (p.59).

En lo que se refiere a los bienes, la distinción entre productos y procesos no plantea problema. En cambio, cuando se trata de servicios, esta distinción no queda necesariamente tan clara ya que la producción, el suministro y el consumo de numerosos servicios pueden producirse simultáneamente. Veamos algunas directrices para hacer la distinción:

- Si la innovación implica características nuevas, o significativamente mejoradas, del servicio propuesto a los clientes, es una innovación de producto.
- Si la innovación implica la utilización de métodos, de equipos y/o de unos conocimientos nuevos o significativamente mejorados para prestar el servicio, es una innovación de proceso.
- Si la innovación implica mejoras significativas, a la vez, de las características del servicio prestado y los métodos, equipos y/o conocimientos utilizados para esta prestación, es una innovación de producto y de proceso (pp.63-65).

En muchos casos, una innovación en materia de servicios no puede pertenecer más que a un único tipo. Por ejemplo, las empresas pueden proponer un nuevo servicio o

un servicio que presenta nuevas características sin modificar sensiblemente el método para prestar este servicio. De la misma forma, importantes mejoras del proceso con el fin, por ejemplo, de reducir los costes de entrega, pueden no introducir ninguna diferencia en lo que se refiere a las características del servicio prestado a los clientes (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2016).

Para cumplir con lo anteriormente detallado es necesario contar con estrategias que estandaricen a las empresas de servicios el desarrollo de actividades de innovación en procesos, y que contribuya a la finalidad de toda empresa que es alcanzar un mejor posicionamiento de las empresas.

Paso 1. Contar con una estructura y marco institucional.

Toda empresa debe poseer una estructura organizacional que contribuya el desarrollo de la innovación por procesos, para esto apoyado en el Manual OSLO, se sugiere la siguiente infraestructura y marco institucional (figura 1):

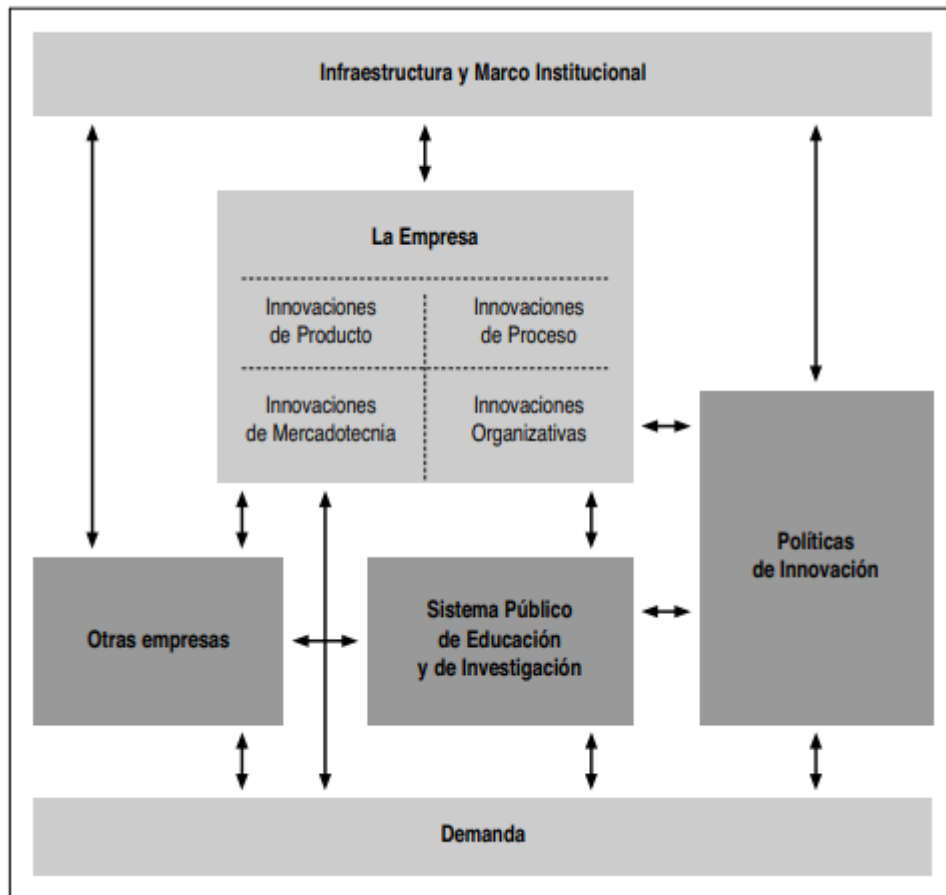


Figura 4. Marco para la Medición de la Innovación

Fuente: (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2016)

Se observa la estructura empresarial en el centro del modelo, como se habla de innovación se considera la importancia de la interrelación que debe tener con otros organismos, como: otras empresas, el sector público y privado, las universidades, que respondan a políticas de innovación institucionales, para poder responder a una infraestructura y marco institucional.

Dentro de las políticas que se pueden delinear para las empresas se proponen las siguientes:

- Mejorar en percepción de la ciudadanía de la calidad de los servicios, del uso de recursos, para la implementación de sus políticas y programas.
Instalar capacidades para la innovación, buscando generar una cultura de innovación en procesos.
- Promover la difusión, replicabilidad y escalamiento de innovaciones exitosas de forma de maximizar su impacto.

- Promover la sistematización de aprendizajes, resultados e impacto, de forma de incrementar su relevancia y replicabilidad y generar transparencia.

Paso 2. Estructura para el desarrollo de proyectos de innovación por procesos

A más de lo establecido en el Manual de OSLO, se consideran criterios que proponen en la Guía práctica de “La gestión de la Innovación en 8 pasos”, propuesta por la Asociación de la Industria Navarra (2018), para la realización de proyectos de innovación dentro de las empresas. Todo proyecto, con independencia de su naturaleza, se compone de una serie de fases sucesivas compuestas por tareas planificables (p.47). Este conjunto de fases conforma el ciclo de vida del proyecto. Así, de manera genérica, el ciclo de vida de un proyecto presenta las siguientes fases:



Figura 5. Proceso del proyecto de innovación

Fuente: (Asociación de la Industria Navarra, 2018)

Dentro de la estructura de un proceso, según lo propuesto por el modelo de Gestión de normas ISO 9000:

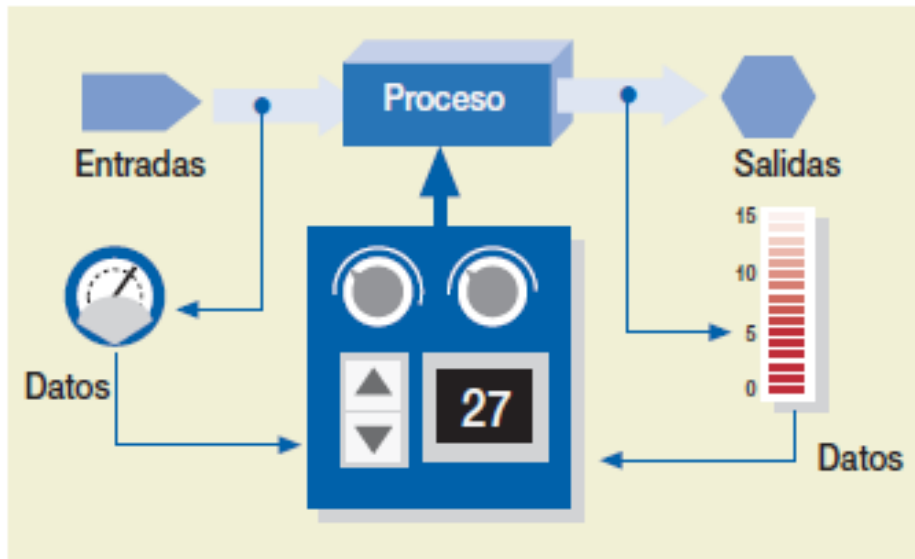


Figura 6. Estructura de un proceso dentro del modelo de gestión

Fuente: (Beltrán Sanz & Carmona Calvo, 2017)

Un Sistema de Gestión, por tanto, ayuda a una organización a establecer las metodologías, las responsabilidades, los recursos, las actividades ... que le permitan una gestión orientada hacia la obtención de esos “buenos resultados” que desea, o lo que es lo mismo, la obtención de los objetivos establecidos(p 9).

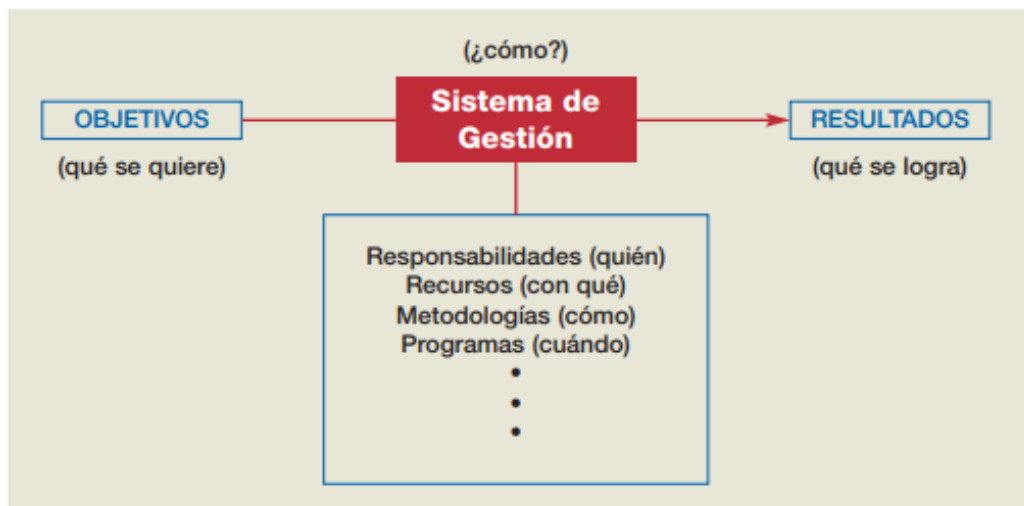


Figura 7. Sistema de Gestión como herramienta para alcanzar los objetivos

Fuente: (Beltrán Sanz & Carmona Calvo, 2017)

Armonizando este modelo a la propuesta planteada para las empresas de servicios en estudio se tiene:

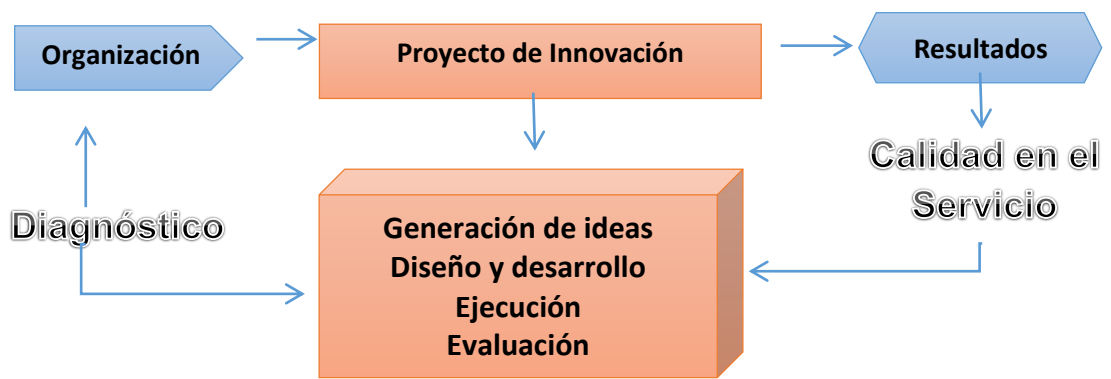


Figura 8. Estructura de un proceso

Paso 3. Desarrollo de proyectos de innovación por procesos

Para el desarrollo del proyecto de Innovación se proponen los siguientes pasos, según la estructura general de un proyecto:

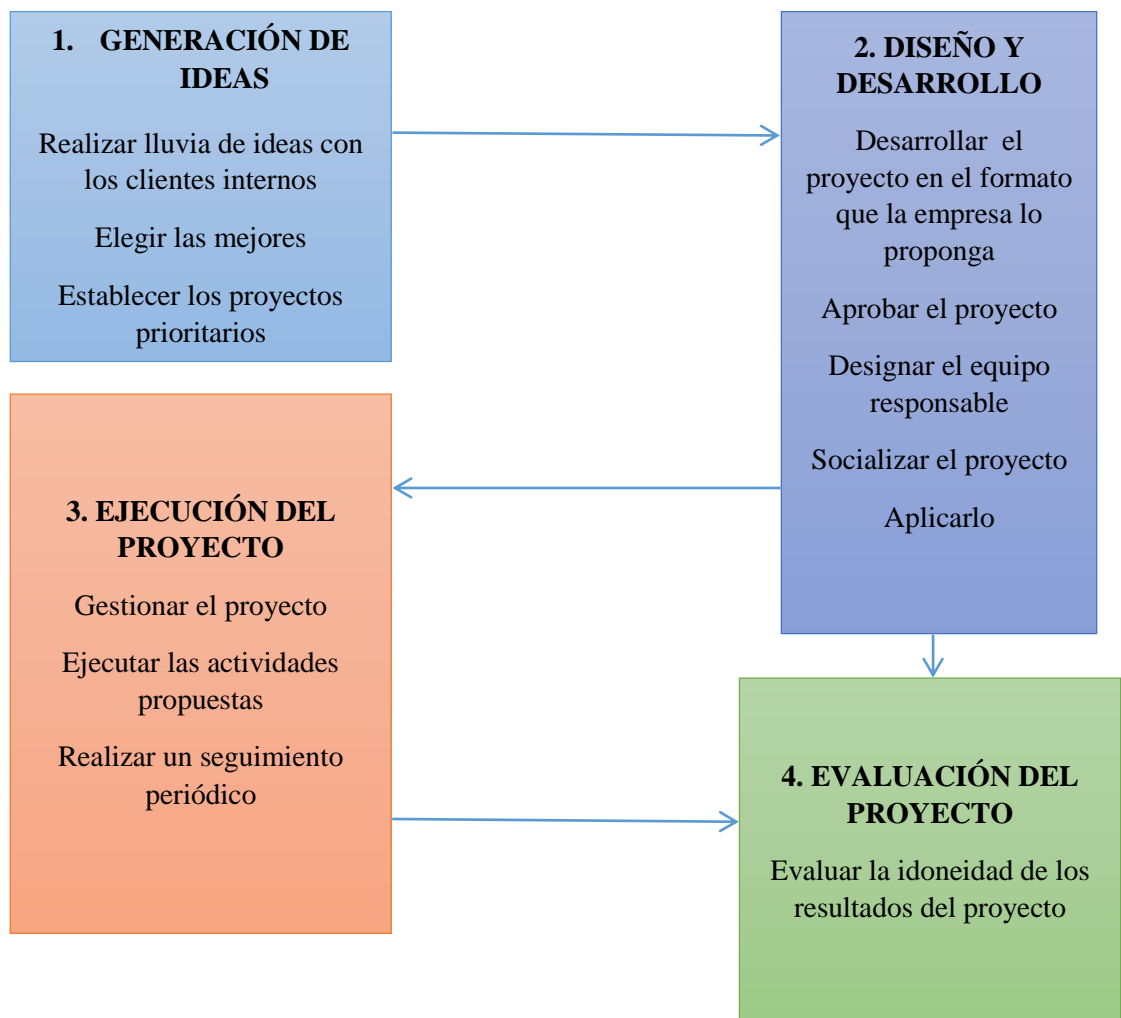


Figura 9. Proceso para la elaboración de un proyecto

Paso 4. Evaluación de los proyectos de innovación por procesos

Para evaluar los procesos se aplicarán indicadores:

- # de tendencias de consumo y tecnológicas identificadas que impactan el negocio.
- # de ideas formalmente formuladas.
- # de pruebas de mercado y prototipos elaborados.
- # de proyectos en cada etapa del ciclo de vida de innovación.
- # de proyectos de innovación financiados.
- # Iniciativas desarrolladas para aumentar la satisfacción laboral de los colaboradores.
- % Satisfacción laboral de los empleados.
- % de riesgo en el portafolio de innovación.

5.6.5. Resultados esperados

Los resultados que se esperan alcanzar con la aplicación de esta propuesta son:

- a. Contar con una estructura y marco institucional con elementos de innovación
 - Misión y visión con elemento de innovación
 - Objetivos institucionales propios para el desarrollo de innovación
- b. Políticas de innovación
- c. Conformación de equipos de trabajo para el desarrollo de proyectos de innovación
- d. Con procesos establecidos para el desarrollo de proyectos de innovación
- e. Proyectos de innovación orientados a mejorar la calidad de atención a los usuarios
- f. Mejor posicionamiento de las empresas

6. CONCLUSIONES

En correspondencia con los objetivos de esta investigación planteados se puede concluir que:

- En la provincia de Tungurahua existen escasos estudios relacionados con la importancia de innovación en las PYMES, normalmente las micro empresas invierten mínimamente en investigación e innovación, debido a que su enfoque es familiar y su funcionamiento es empírico, al no existir estudios que informen acerca de la importancia de invertir en innovación los directivos de las mismas realizan una mínima inversión en la participación del capital humano y de infraestructura. Estas causas han generado como consecuencias que las empresas de la provincia de Tungurahua tengan retraso y mala imagen con respecto a sus competidos, al dejar de ser competitivos las empresas pierden posicionamiento y esto afecta directamente en sus ventas por lo que las empresas podrían quebrar.
- Las empresas deben mejorar la competitividad desarrollando tecnología propia, es decir, introduciendo innovaciones en el mercado, sean éstas de productos y/o procesos. El logro de innovaciones se consigue con independencia del tamaño empresarial, si bien son necesarias dos tipos de actuaciones, a) invertir en tecnología y formación b) desarrollar una estructura organizativa flexible que favorezca la creatividad y la participación de los trabajadores en la obtención de tecnología. Igualmente, en la época actual, resulta cada vez más frecuente que una empresa coopere con sus rivales, proveedores y clientes en determinadas actividades, con objeto de hacer frente a una competencia cada vez más globalizada.
- Se trabajó con 354 clientes internos, conformado por directivos, administrativos y operativos; la mayor parte de estos consideran que no existe integrada en la misión (75%), visión (71.4%) y objetivos (55.4%), elementos de innovación; en relación con los equipos interdisciplinarios las empresas no promueven su creación (46.4%), son muy pocas las empresas que invierten en innovación y que han realizado proyectos en este tema; De igual manera en cuanto a los convenios la mayoría de las empresas lo consideran relevante; lo

que se refleja en los productos y servicios así como en la calidad de atención; en función del tema de satisfacción del cliente, los usuarios internos la valoran como un elemento positivo. Los clientes externos se encuestó a 380 de los cuales la mayor parte se refleja el mismo criterio en cuanto a la incorporación de elementos de innovación en la misión, visión y objetivos, La mayor parte de ellos (83.9%), no visualiza el desarrollo de innovación en las empresas que frecuenta en relación a desarrollo de proyectos (83.9%): Al analizar su percepción en cuanto a la satisfacción en la atención recibida manifiestan que casi siempre, se resuelven sus problemas, se les brinda atención personalizada, se cumple con todos sus ofrecimiento.

- Se ratifica la relación de las variables; mientras que el valor R cuadrado ajustado determina que la relación de innovación sobre la calidad es el 35,2%; por lo tanto se refleja que se aprueba la hipótesis alternativa que ratifica que la “La innovación en procesos como mecanismo de mejoramiento incide en la calidad en las empresas de servicio en la provincia de Tungurahua”

7. RECOMENDACIONES

- En el país, existe una errónea conceptualización de lo que es Innovación, asociándola usualmente a tecnología, a la creación de departamentos de I+D y a la creación de patentes. Todos los puntos señalados, son consecuencias de establecer un Sistema de Gestión de la Innovación dentro de las organizaciones que no sólo involucra a un departamento sino holísticamente a toda la organización como tal. Por esta razón se recomienda que las organizaciones creen capacidades y condiciones de absorción de conocimiento y generación de ideas para su posterior implementación de manera continua y sostenible.
- La innovación debe ser una cultura arraigada en toda la estructura de las organizaciones, ya que su contribución se nota en diferentes áreas, actividades y procesos, por esta razón se recomienda que las empresas consideren la necesidad de implementar elementos misionales de innovación dentro del marco institucional de cada empresa u que se fomente la conformación de equipos multidisciplinarios para el desarrollo de proyectos de innovación
- Aplicar la propuesta realizada para alcanzar los resultados planteados, a través de la concientización de la incorporación de procesos de innovación dentro de las empresas y la capacitación necesaria al personal de las empresas en la elaboración, ejecución de proyectos de innovación por procesos. Pero sobre todo considerando la ejecución de actividades que puedan ofrecer a cada individuo y a la sociedad en su conjunto la preservación de valores fundamentales tales como privacidad, seguridad, y responsabilidad moral.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz, M. (Noviembre de 2013). Indicadores de innovación: las dificultades de un concepto en evolución. *Revista CTS*. [En línea]. Disponible desde: <file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-IndicadoresDeInnovacion-3118247.pdf>, vol. 5(nº 13), pág. 9-25.
- Alcazar Ponce, J. (15 de junio de 2018). *Innovación, el reto de la evolución empresarial*. Recuperado el 10 de abril de 2019, de <http://blog.formaciongerencial.com/innovacion-el-reto-de-la-evolucion-empresarial/>
- Alcorta,, L., & Peres, W. (2015). *Innovation systems and technological specialization in Latin America and the Caribbean*. EEUU: : Editorial Elseiver Science B.V. .
- Alexander, G. (2012). *Mejora Continua y Acción Correctiva*. DF, México: Pearson Educación.
- Alteco. (12 de octubre de 2016). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*. Recuperado el 11 de diciembre de 2018, de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Araneda, C., & Pedraja, I. (2016). *Innovación en las regiones de Chile: una aproximación desde el análisis de sus empresas* (Vol. Vol. 1). Chile: Editorial Idesia.
- Asociación de la Industria Navarra. (2018). *Guía práctica de “La gestión de la Innovación en 8 pasos”*. España: Plan Tecnológico de Navarra.
- Athuane-Gima, K. (2015). Market Orientation and Innovation. *Journal of Business Research*, pp. 35:93.
- AVAL. (2018). *Conoce la situación de las empresas en el Ecuador*. [En línea]. Disponible en: <https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/conoce-la-situacion-de-las-empresas-en-el-ecuador/>.

- Bazeley, P. (2013). *Qualitative Data Analysis: Practical Strategies*. Los Ángeles: Editorial Sage.
- Beltrán Sanz, J., & Carmona Calvo, M. (2017). *Guía para una Gestión basada en procesos*. Instituto Andaluz de Tecnología.
- British Standards Institution. (15 de septiembre de 2018). *Gestión de la Calidad ISO 9001*. Recuperado el 22 de julio de 2019, de <https://www.bsigroup.com/es-ES/Gestion-de-Calidad-ISO-9001/>
- BSI. (12 de enero de 2019). *Gestión de Reclamaciones, Satisfacción del Cliente - ISO 10002*. Recuperado el 22 de julio de 2019, de <https://www.bsigroup.com/es-ES/ISO-10002-Gestion-de-Reclamaciones-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Cámara de Comercio de España. (23 de agosto de 2016). *Tipos de Innovación*. Recuperado el 24 de diciembre de 2018, de <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/tipos>
- Cantú, H. (2016). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México, D.F: Editorial McGraw-Hill.
- Centro Andaluz para la Excelencia en la Gestión. (2009). *Modelo de Autoevaluación de la Gestión de la Innovación Empresarial*. Recuperado el diciembre de 2018, de <http://www.eoi.es/fdi/sites/default/files/7.%20Gu%C3%ADa%20para%20la%20autoevaluaci%C3%B3n%20de%20la%20innovaci%C3%B3n%20empresarial.pdf>
- Cerezo , L. (12 de enero de 2016). *La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente*. Recuperado el 8 de noviembre de 2018, de <http://www.teleworkspain.com/Art012.htm>
- Chica Vélez, S. (2011). Una mirada a los nuevos enfoques de la gestión pública. *Administración Y Desarrollo*, 39(4), 57–74.
- Chumpeter, J. (2013). *Business Cycles. A Theoretical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. Nueva York: Editorial McGraw Hill.

- Colunga Dávila , C. (2015). *Administración para la calidad*. México: Panorama editoria.
- Da Silva, K. (22 de agosto de 2018). *¿Por qué la calidad en el servicio al cliente es importante?* Recuperado el 24 de diciembre de 2018, de <https://www.cuidatudinero.com/13075766/por-que-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente-es-importante>
- Dotzel, T., Shankar, V., & Berry, L. (2013). Service Innovativeness and Firm Value. *Journal of Marketing Research, Pre-impresión, sin editar*, pp. 1-50.
- Drucker, P. (2005). *La disciplina de la innovación. Creatividad e innovación. Harvard Business Review*. Barcelona: Editorial DEUSTO.
- Fernández , E. (2015). *Estrategia de Innovación*. Madrid: Editorial Thomson.
- FORETUR. (23 de julio de 2017). *Calidad de servicio y atención al cliente en una hostería*. Recuperado el 23 de diciembre de 2018, de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>
- García , G. (6 de noviembre de 2018). *La importancia de la satisfacción del cliente*. Recuperado el 22 de julio de 2019 de <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>
- Gatti, S. (Diciembre de 2014). La importancia de la calidad y su relación en el desempeño de las PYMES industriales de la Argentina. *Tesis Maestral en el marco de la Maestría en Calidad Industrial. [En línea]. Disponible desde: https://www.inti.gob.ar/incalin/pdf/tesis/SebastianGatti.pdf*. Argentina: Universidad Nacional de San Martín.
- Giménez, A. (Julio de 2017). *La innovación de procesos como objetivo estratégico*. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de <https://grupokorporate.com/la-innovacion-de-procesos-como-objetivo-estrategico/>
- González Márquez, J. (2018). "La innovación tecnológica en las empresas y su impacto positivo dentro del Ecuador". *Revista Observatorio de la Economía*

Latinoamerican. [En línea]. Disponible desde: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/innovacion-empresas-ecuador.html> .

González, H. (agosto de 2012). *Innovación y mejora continua*. Obtenido de <https://calidadgestion.wordpress.com/2012/08/11/innovacion-y-mejora-continua/>

Güell, F. (26 de julio de 2016). *Innovar: ¿En qué? La visión, faro de la innovación*. Recuperado el 22 de julio de 2019, de <https://www.fguell.com/es/innovar-en-que-la-vision-faro-de-la-innovacion/>

Hamel, G., & Getz, G. (agosto de 2014). Cómo innovar en una era de austeridad. *Harvard Business Review*, Vol. 82(Nº 8).

Hernández Mena, E. (9 de mayo de 2012). *Atención al Cliente*. Recuperado el 11 de diciembre de 2018, de <http://comunicacion05atcliente.blogspot.com/2012/05/marco-teorico.html>

Hinojosa , A. (4 de octubre de 2014). *Las claves de la innovación de procesos*. Recuperado el 24 de diciembre de 2018, de <https://retos-directivos.eae.es/las-claves-de-la-innovacion-de-procesos/>

INEC. (2010). *Población por actividad económica*.

INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. [En línea]. Disponible desde: [file:///C:/Users/DELL/Downloads/tungurahua%20poblacion%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/tungurahua%20poblacion%20(1).pdf).

INEC. (2018). *Proyecciones Poblacionales*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos. [EN línea]. Disponible desde: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>.

Instituto Vasco de estadística. (12 de agosto de 2017). Recuperado el 14 de diciembre de 2018, de http://www.eustat.eus/documentos/opt_2/tema_217/elem_3019/definicion.html

- Juez, P. (2015). *Probabilidad y estadística*. Madrid. España: Editorial McGrawHill.
- Lalo, N. (2 de febrero de 2016). *Tipos de Innovación Empresarial para cualquier empresa*. Recuperado el 6 de diciembre de 2018, de <https://myadtech.mx/tipos-de-innovacion-empresarial-para-cualquier-empresa/>
- Lam, S., Lee, V., & Ooi, K. (2016). A structural equation model of TQM, market orientation and service quality: Evidence from a developing. *Managing Service Quality, Vol. 22*(Nº. 3), pp. 281-309.
- Lamb, C. (2011). *Marketing*. México: Editorial Thomson.
- Layedra, N. (julio de 2017). *Modelo de Gestión de Procesos y Evaluación del Servicio al cliente para un Centro de Salud*. Recuperado el 6 de octubre de 2018, de https://www.researchgate.net/application.ClientValidation.html?origPath=%2Fpublication%2F307090200_Modelo_de_Gestion_de_Procesos_y_Evaluacion_del_Servicio_al_cliente_para_un_Centro_de_Salud
- León Avila, B. (16 de diciembre de 2015). *La importancia de la Calidad en las Empresas*. (Empredices, Ed.) Recuperado el 3 de diciembre de 2018, de <https://www.empredices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>
- Lloréns, F., & Fuentes, M. (2018). *Gestión de la calidad empresarial. Fundamentos e implantación*. Madrid: Editorial Pirámide.
- López, P. (2013). La calidad del servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Hispana de Seguros. *Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero de Empresas*. Ambato, Ecuador: Editorial de la Facultad de Ciencias Administrativas.
- Marinova, D., & Phillimore, J. (2013). *Models of Innovation. The International Handbook on Innovation*. (S. (Ed.), Ed.) Editorial Elsevier.
- Martinez, M. (2013). *Enfoques de la investigación*. Obtenido de mscomairametodologiadelainvestigacion.blogspot.com

- Melara , M. (2 de septiembre de 2018). *La relación entre la calidad, el servicio y satisfacción al cliente*. Recuperado el 23 de diciembre de 2018, de <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Mesías Velasco, L. (enero de 2016). *Módulo Gerencia de Servicio*. Recuperado el 2 de octubre de 2018, de http://www.udes.edu.co/Portals/0/imagenes/Facultades/comunicacion_artes/libros/MODULO_SERVICIO_CLIENTE.pdf
- Ministerio de Hacienda. (2014). *Programa de mejoramiento de la gestión PMG: Evolución y desafíos*. Santiago de Chile.
- Ministerio de Industria y productividad. (abril de 2018). *El 40,92% de propuestas busca innovación y calidad*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-40-92-de-propuestas-busca-innovacion-y-calidad>
- Morales Casetti, M. (2014). Nueva gestión pública en Chile: Orígenes y efectos. *Revista de Ciencia Política*. [En línea]. Disponible desde: <http://doi.org/10.4067/S0718-090X2014000200004>, 34(2), 417–438.
- Moreno, S. (2010). *Conceptos básicos de innovación*. Bogotá: Editorial Kimpres Ltda.
- Mowery, D., & Oxley, J. (2015). "Inward technology transfer and competitiveness: The role of national innovation systems.". *Cambridge Journal of Economics*, pp. 67-93.
- OCDE Y EUROSTAT. (2015). *Manual de Oslo, Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Tercera Edición. Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos oficina de estadísticas de la comunidades europeas*.
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). (2013). *Manual de OSLO* (3ra. edición ed.). Europa: Editorial Tragsa.

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2016). *Manual de Oslo*. España: OCDE.
- Palacios , M., & Duque , E. (mayo de 2011). Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. *Revista Administración & Desarrollo*, 39(53), 23-34.
- Pavón , J., & Hidalgo, Y. (2015). *Gestión e Innovación. Un enfoque estratégico*.
- Pedreño, A. (mayo de 2016). *Europa es débil en cultura de innovación y en sectores de futuro*. Recuperado el 1 de diciembre de 2018, de <https://www.euroresidentes.com/empresa/innovacion/europa-es-debil-en-cultura-de>
- Perio, M. (2016). *Todo comienza con una misión y visión claras*. España: TPM. [En línea]. Disponible desde: https://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/mision_vision%20claras.pdf.
- Porter, M. (1993). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires : Ediciones Javier Vergara.
- Riquelme, M. (21 de marzo de 2018). *¿Cuál Es La Importancia De La Satisfacción De Clientes?* Recuperado el 22 de julio de 2019, de <https://www.webyempresas.com/satisfaccion-de-clientes/>
- Robayo Acuña, P. V. (Diciembre de 2016,). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Journal sciencedirect*, Vol. 7(Nº. 16), pp.125-140.
- Rodríguez, J. (2015). *La dinámica de la innovación tecnológica. Modelo HIPER 666. Colección 145 años*. Oxford: Editorisl Pergamon press.
- Sánchez, N. (mayo de 2012). *Atención al Cliente* . Obtenido de <http://comunicacion05atcliente.blogspot.com/2012/05/marco-teorico.html>
- Selznick, P. (2014). *"Leadership in administration."* . Nueva York: Harper & Row Publishers.

- Serna, H. (6 de mayo de 2011). *Servicio al Cliente*. Recuperado el 11 de diciembre de 2018, de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Shiba, S. (2015). *TQM: Desarrollos Avanzados*. EEUU: Portland: Productivity Press.
- Silva, P. (2017). *Sistema de gestión de la Calidad del Servicio*. Tungurahua: Colección Textos Universitarios.
- Stock Logistic. (31 de agosto de 2018). *ISO 9001, la importancia de la gestión de calidad*. Recuperado el 22 de julio de 2019, de <https://www.stocklogistic.com/iso-9001-la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>
- Strauss, A., & Corbin, J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar teoría fundamentada* (2da. edición ed.). Antioquia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Tapia, A. (16 de mayo de 2017). *Las diez principales barreras de innovación en las empresas*. Recuperado el 1 de diciembre de 2018, de <http://semanaeconomica.com/jaque-mate-a-la-estrategia/2017/05/03/barreras-de-innovacion-en-empresas/>
- Thompson L, & Reuters V. (2 de febrero de 2015). *The Future is Open. 2015 State of Innovation*. Recuperado el 14 de noviembre de 2018, de <http://www.economia.gob.cl/cnidweb/wp-content/uploads/sites/35/2015/06/2015-Stateof-Innovation.pdf>
- Ugaz Flores, L. A. (junio de 2012). Propuesta de diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2008 aplicado a una empresa de fabricación de Lejías. *Tesis para optar por el Título de Ingeniero Industrial. [En línea]. Disponible desde: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1424/UGAZ_FLORES_LUIS_ISO_9001_2008.pdf*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- UNCTAD. (2017). *Informe sobre las inversiones del mundo 2017*. Obtenido de www.unctad.org/fdistatistics

- Universidad del Norte. (12 de julio de 2016). *Tipos de riesgos empresariales*. Recuperado el 8 de noviembre de 2018, de https://www.emprendepyme.net/factores-de-riesgo-en-la-innovacion-empresarial.html#cuales_son_los_problemas_que_puede_conllevar_la_innovacion
- Valencia Cerna , E. (2015). Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY. *Tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniero Industrial*. Guayaquil.
- Vázquez , A. (2015). *Desarrollo, Redes E innovación: Lecciones sobre desarrollo endógeno*. España: Ediciones pirámide.
- Vázquez , G. (12 de mayo de 2018). *Lagestión de servicios de calidad*. Recuperado el 22 de julio de 2019, de <http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/vrm.htm>
- Vicher-García, M. (2012). Utilidad o futilidad: calidad e ISOs en la administración pública. *Revista Convergencia*, 19(60), 205–228.
- Way, L. (26 de abril de 2018). *La importancia de la inversión en i+d en las empresas*. Recuperado el 22 de julio de 2019, de <https://es.october.eu/la-importancia-de-la-inversion-en-id-en-las-empresas/>
- Zeithaml, V. (2017). *Boletín económico de información comercial española: Publicación semanal del Ministerio de Económica y Hacienda*. México: Editorial Mc Graw-Hill.
- Zisis, R. (2014). No basta con el ingenio. *Harvard Business Review*, pp. 121-143.

9. ANEXOS

Anexo 1 Clasificación de empresas por códigos CIU

Tabla 68. Clasificación de empresas por códigos CIU

TOTAL DE EMPRESAS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA		
1	N771	547
2	N772	423
3	N773	2045
4	N791	351
5	N801	152
6	N812	402
7	N821	348
8	N823	159
	TOTAL	4427

Fuente: Elaboración propia en base al proyecto de Investigación DIDE 2017

Anexo 2. Empresas por cantón

Tabla 69. Empresas por cantón

	N771	Encuesta por cantón	N772	Encuesta por cantón	N773	Encuesta por cantón	N791	Encuesta por cantón	N801	Encuesta por cantón	N812	Encuesta por cantón	N821	Encuesta por cantón	N823	Encuesta por cantón
AMBATO	291	23	299	24	1458	116	154	12	123	10	319	25	263	21	110	9
BAÑOS	58	5	24	2	93	7	169	14	1	0	10	1	15	1	7	1
CEVALLOS	6	0	9	1	24	2	1	0	1	0	6	0	4	0	1	0
MOCHA	1	0	1	0	12	1	2	0	1	0	0	0	2	0	0	0
PATATE	16	1	9	1	38	3	3	0	0	0	6	0	1	0	2	0
QUERO	8	1	0	0	28	2	0	0	2	0	8	1	6	0	0	0
PELILEO	55	4	32	3	180	14	1	0	2	0	13	1	23	2	6	0
PÍLLARO	85	7	27	2	174	14	3	0	2	0	20	2	13	1	14	1
TISALEO	9	1	4	0	20	2	0	0	2	0	2	0	3	0	1	0
	547	44	423	34	2045	164	351	28	152	12	402	32	348	28	159	13

Fuente: Elaboración propia en base al proyecto de Investigación DIDE 2017

Anexo 3. Encuesta aplicada a los clientes internos y externos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta de evaluación de innovación aplicada a los clientes internos

Objetivo: Determinar la situación actual de la innovación de procesos de las empresas de servicios en la provincia de Tungurahua

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere pertinente según la realidad de la empresa

INFORMACIÓN GENERAL

Edad _____ **Género:** M _____ F _____

Instrucción _____ **Cargo:** Directivo__ Administrativo__ Operario__

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Preguntas	VALORACIÓN				
	Nunca	Rara vez	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
Innovación en procesos					
1. ¿Está integrada de forma explícita en la visión y la misión de la empresa el concepto innovación?					
2. ¿La planeación estratégica de la empresa contempla objetivos específicos en temas de innovación?					
3. ¿Existen indicadores que midan el nivel de innovación al interior de la empresa?					
4. ¿Se promueve la integración de equipos interdisciplinarios para la gestión, desarrollo y ejecución de proyectos?					
5. ¿Se realiza inversión para proyectos de					

innovación?					
6. ¿En los tres últimos años se han desarrollado proyectos de innovación?					
7. ¿Dentro de los planes de trabajo de los empleados se considera tiempo para investigación y desarrollo de nuevas ideas?					
8. ¿Existen convenios con otras empresas para proyectos de desarrollo e innovación?					
9. ¿Existen vinculación y colaboración con centros de investigación o universidades públicas o privadas encaminadas al desarrollo de proyectos innovadores?					
10. ¿Existe un espacio de participación donde puedas exponer tus ideas?					
11. ¿Se mide la relación directa que existe entre la salida de un producto o servicio nuevo y un incremento en ventas?					
12. ¿Se refleja económicamente en toda la empresa y en los empleados el desarrollo de nuevos productos y servicios?					
Mejoramiento de la Calidad de Servicios					
13. ¿Se mide el nivel de satisfacción de los clientes?					
14. ¿La empresa cumple con los ofrecimientos realizados?					
15. ¿La organización resuelve los problemas de los clientes de manera rápida y oportuna?					
16. ¿La entidad mantiene informado al cliente?					

17. ¿La empresa brinda atención personalizada?					
18. ¿Se preocupan de cuidar los intereses de sus clientes?					
19. ¿Los empleados entienden sus necesidades específicas?					
20. ¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas?					
21. ¿La presentación de los empleados es buena?					
22. ¿Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) son visualmente atractivos?					
23. ¿Los horarios de atención al cliente son accesibles?					
24. ¿La apariencia de los equipos de oficina que utiliza es moderna?					
25. ¿La infraestructura de la organización cumple con sus expectativas?					



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Encuesta de evaluación de innovación aplicada a los clientes externos

Objetivo: Determinar la situación actual de la innovación en procesos de las empresas de servicios en la provincia de Tungurahua

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere pertinente según la realidad de la empresa

INFORMACIÓN GENERAL

Edad _____ **Género:** M _____ F _____ **Dirección** _____

Instrucción _____ **Cargo:** Directivo__ Administrativo__ Operario__

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Preguntas	VALORACIÓN				
	Nunca	Rara vez	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
Innovación en procesos					
1. ¿Al momento de ingresar en la empresa usted ha podido observar que la visión y misión se encuentra ubicada en un lugar que sea visible?					
2. ¿Cree usted que la empresa tiene objetivos y planes los cuales estén orientados con la innovación en procesos?					
3. ¿Considera que se realiza un control de la innovación en procesos para conocer el nivel de calidad dentro de la empresa?					
4. ¿Percibe que el trabajo dentro de la empresa es a través de equipos innovadores?					
5. ¿Le atrae a usted la innovación que observa en la empresa?					

6. ¿Usted como cliente ha visualizado proyectos de innovación en la empresa?					
7. ¿Considera que en los planes de trabajo de los empleados se debe asignar tiempo para proyectos de innovación?					
8. ¿Cree que la empresa debe tener convenios con otras empresas para proyectos de innovación y desarrollo?					
9. ¿Considera que la empresa debe crear espacios donde usted como cliente exponga sus ideas y sugerencias para la innovación de productos o servicios?					
Mejoramiento de la Calidad de Servicios					
10. ¿La empresa utiliza algún sistema para medir el nivel de satisfacción?					
11. ¿La organización cumple con los ofrecimientos realizados en la publicidad y promoción que realiza?					
12. ¿La entidad resuelve sus problemas de forma rápida y oportuna?					
13. ¿La empresa le mantiene informado sobre los productos y servicios que ofrece?					
14. ¿La organización le brinda atención personalizada al momento que se le presenta un inconveniente?					
15. ¿Se preocupan de cuidar sus intereses?					
16. ¿Los empleados atienden sus necesidades de manera rápida y					

objetiva?					
17. ¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas y cubren sus expectativas?					
18. ¿La presentación de los empleados se alinea a la imagen empresarial?					
19. ¿Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) son visualmente atractivos?					
20. ¿Los horarios de atención al cliente son accesibles al tiempo que usted dispone para usarlo?					
21. ¿La apariencia de los equipos de oficina que utiliza la empresa son de tecnología de punta?					
22. ¿La infraestructura de la empresa cumple con sus expectativas y facilita su movilidad?					