



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención

AL TITULO DE INGENIERA EN MARKETING

TEMA DEL PROYECTO

“Percepción de la calidad de servicio como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí”

AUTOR

Aslhey Dayanara Alvarez Pivaque

TUTOR

Mg. Pericles Ramón Mejia Vazques

Manta- Manabí- Ecuador

2019

DECLARACIÓN DE LA AUTORA

Yo, **ALVAREZ PIVAQUE ASHLEY DAYANARA**, egresada de la facultad Ciencias Administrativas, carrera de Marketing, con el tema: **“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR DETERMINANTE DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES SECTOR DISTRIBUCIÓN DE ENERGÍA EN LA PROVINCIA DE MANABÍ”**, por medio de la presente declaro que las ideas, conceptos, argumentos, procedimientos y resultados vertidos en el presente proyecto de investigación es de mi exclusiva responsabilidad, trabajo investigativo que no han sido relatado en ningún trabajo de calificación profesional.

Las referencias bibliográficas que se incluyen en el proceso de escritura del trabajo investigativo, están citadas bajo las normas APA y las normas académicas de la ULEAM, por tanto, los resultado y conclusiones obtenidos son de mi responsabilidad, lo expreso en honor a la verdad demostrado credibilidad a mi declaratoria de autora.

Manta, agosto de 2019

Alvarez Pivaque Ashley Dayanara

EGRESADA

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico a mis padres, por todo el amor y esfuerzo reflejado en estos años de estudio, por creer en mí y brindarme la oportunidad de superarme, por ser mi ejemplo y guía en cada paso de la vida.

De manera especial les dedico esta tesis a mi novio y sus padres, por brindarme su apoyo incondicional durante todos estos años de estudio, por sus consejos y aliento para ser perseverante y cumplir mis ideales.

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a DIOS por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para afrontar las adversidades durante esta etapa de estudio, por ser mi fuente de inspiración y motivación, por mostrarme su gracia en cada paso del camino y por cada bendición que ha puesto en mi vida.

Agradezco de manera especial a mis padres, por brindarme los recursos necesarios para lograr cumplir esta importante meta, por su apoyo incondicional y brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente.

A mis hermanos y a mi familia por siempre estar presentes y quienes me apoyaron e impulsaron a lograr este gran sueño, a mi novio por brindarme su aliento y motivación en todo momento y siempre creer en mí y en mi potencial.

APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Con el tema: **“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR DETERMINANTE DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES SECTOR DISTRIBUCIÓN DE ENERGÍA EN LA PROVINCIA DE MANABÍ”**

Sometido a consideración de la Facultad Ciencias Administrativas, especialidad Marketing, de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, como requisito fundamental para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

Aprobado por:

-
TRIBUNAL

-
TRIBUNAL

-
TRIBUNAL

INDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRAC	II
INTRODUCCIÓN	III
1 CAPITULO I.....	1
1.1 Título	1
1.2 Planteamiento del Problema	1
1.2.1 Situación Problemática	1
1.2.2 Formulación del Problema.....	2
1.2.2.1 Problema General.....	2
1.2.2.2 Problemas Específicos	2
1.2.3 Enunciado del Problema	3
1.2.4 Sistematización del problema	3
1.2.5 Diagrama del problema.....	4
1.3 Justificación	5
1.3.1 Justificación teórica	5
1.3.2 Justificación Práctica	5
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo General.....	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	6
1.5 Hipótesis.....	6
1.5.1 Hipótesis General.....	6
1.5.2 Hipótesis Especificas	7
1.6 Variables	7
1.6.1 Variable independiente	7

1.6.2	Variable dependiente	7
1.7	Operacionalización de las variables	8
2	CAPITULO II : MARCO TEORÍCO	10
2.1	Marco filosófico	10
2.1.1	Teoría de Juran: Trilogía de la Calidad.....	11
2.1.2	Filosofía de Deming: Teoría de la Calidad Total.....	12
2.1.3	Crosby y la teoría del cero defectos.....	15
2.1.4	Teoría Z de William Ouchi: Competitividad y Productividad.....	17
2.2	Antecedentes investigativos.....	18
2.2.1	Artículos científicos	18
2.2.2	TESIS.....	25
2.3	Bases Teóricas	29
2.3.1	Definición de las PYMES.....	29
2.3.2	PYMES en el Ecuador	30
2.3.3	Clasificación de las PYMES.....	31
2.3.4	Tipos de empresas de Distribución de Energía.....	32
2.3.5	Tipo de Energía de las empresas.....	32
2.3.6	Antecedentes de la Competitividad.	34
2.3.6.1	Competitividad empresarial.....	34
2.3.6.2	Planificación estratégica.	35
2.3.6.3	Gestión empresarial	38
2.3.6.4	Tecnología.....	41
2.3.7	Antecedentes de la calidad de servicio	42
2.3.7.1	Satisfacción del cliente.	44
2.3.7.2	Calidad	45

2.3.7.3	Servicio	47
2.4	Marco conceptual.....	49
3	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	54
3.1	Tipo y diseño de Investigación.....	54
3.2	Método de investigación	54
3.3	Técnica o Instrumento.....	55
3.4	Delimitación de la Investigación	55
3.5	Unidad de Análisis.....	56
3.6	Población de Estudio.....	56
3.7	Muestra poblacional.....	57
3.8	Recolección de datos.....	58
3.9	Perfil del encuestado	58
4	CAPITULO IV. RESULTADOS.....	64
4.1	Análisis e interpretación de los resultados.....	64
4.1.1	Análisis de fiabilidad	64
4.1.1.1	Encuesta	64
	Fuente IBM SPSS Statics	64
	Fuente IBM SPSS Statics	66
4.1.1.2	Entrevista	66
	Fuente IBM SPSS Statics	66
	Fuente IBM SPSS Statics	68
4.2	Tabulación y análisis de los resultados	69
4.2.1.1	Encuesta	69
4.2.1.2	Entrevista Empresas Anmaice S.A, Mar hielo, Incoser S. A.....	86
4.2.2	Prueba Hipótesis	107

4.2.2.1	Hipótesis General.....	107
4.2.2.2	Hipótesis Especificas	108
4.2.3	Relación de dimensiones.....	112
4.2.3.1	ANÁLISIS	113
5	CAPITULO V: PROPUESTA.....	115
5.1	Propuesta metodológica.....	115
5.1.1	Justificación de la Propuesta.....	115
5.1.2	Objetivos de la propuesta.....	115
5.1.3	Objetivos Específicos.....	115
5.1.4	Plan de mejora del servicio al cliente	116
5.1.4.1	Presupuesto plan de mejora de servicio al cliente	117
5.1.5	Plan de gestión del recurso humano.....	117
5.1.5.1	Cronograma de Gantt para la capacitación al personal.....	118
5.1.5.2	Presupuesto para la capacitación al personal.....	119
5.1.6	Proceso de planeación estratégica.....	119
5.1.6.1	Presupuesto de planeación estratégica.....	120
	CONCLUSIONES	121
	RECOMENDACIONES	124
	BIBLIOGRAFÍA	125
	ANEXOS.....	129

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de empresas por tamaño de empresas	IV!
Tabla 2 Operacionalización de las Variables	8!
Tabla 3 Clasificación de las PYMES	31!
Tabla 4 Distribución de la población	56!
Tabla 5 Análisis de fiabilidad encuesta	64!
Tabla 6 Elementos de la encuesta	65!
Tabla 7 Análisis de fiabilidad entrevista	66!
Tabla 8 Elementos de la entrevista	67!
Tabla 9 Edad	69!
Tabla 10 Género	70!
Tabla 11 Expectativas del servicio	71!
Tabla 12 Mejoras en el servicio	71!
Tabla 13 Servicio Post Venta	72!
Tabla 14 Experiencia y Satisfacción	73!
Tabla 15 Información y Explicaciones Claras	74!
Tabla 16 Agilidad en el servicio	75!
Tabla 17 Conocimientos técnicos	76!
Tabla 18 Instalaciones y Maquinarias	77!
Tabla 19 Seguridad	79!
Tabla 20 Capacitación al personal	80!
Tabla 21 Confianza	81!
Tabla 22 Empatía del personal	82!
Tabla 23 Ambiente empresarial	83!
Tabla 24 Atención personalizada	84!

Tabla 25	Capacidad de Respuesta.....	85!
Tabla 26	Edad de los entrevistados.....	86!
Tabla 27	Género de los entrevistados	87!
Tabla 28	Estrategias empresariales.....	88!
Tabla 29	Objetivos y Metas	89!
Tabla 30	Misión y Visión	90!
Tabla 31	Organización.....	91!
Tabla 32	Planificación estratégica	92!
Tabla 33	Solución de Problemas.....	93!
Tabla 34	Cultura Organizacional	94!
Tabla 35	Crecimiento profesional.....	95!
Tabla 36	Desarrollo organizacional	96!
Tabla 37	Preparación profesional	97!
Tabla 38	Gestión del conocimiento	98!
Tabla 39	Opiniones	99!
Tabla 40	Reconocimiento al personal.....	100!
Tabla 41	Innovación Tecnológica.....	101!
Tabla 42	Medios digitales.....	102!
Tabla 43	Publicidad	103!
Tabla 44	Gestión de relación con los clientes.....	104!
Tabla 45	Innovación Tecnológica.....	105!
Tabla 46	Compras por internet.....	106!
Tabla 47	Hipótesis General.....	107!
Tabla 48	Hipótesis Específica 1	108!
Tabla 49	Hipótesis Específica 2.....	109!

Tabla 50 Hipótesis Específica 3.....	110!
Tabla 51 Relación de dimensiones.....	112!
Tabla 52 Plan de mejora de servicio al cliente	116!
Tabla 53 Presupuesto	117!
Tabla 54 Propuesta de gestión del recurso humano.....	117!
Tabla 55 Presupuesto	119!
Tabla 56 Planificación	119!
Tabla 57 Presupuesto	120!

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama del Problema.....	4!
Figura 2 Variables.....	7!
Figura 3 Edad de los encuestados.....	69!
Figura 4 Género de los encuestados.....	70!
Figura 5 Expectativas del servicio.....	71!
Figura 6 Mejoras en el servicio.....	72!
Figura 7 Servicio Post Venta.....	73!
Figura 8 Experiencia y Satisfacción.....	74!
Figura 9 Información y explicaciones claras.....	75!
Figura 10 Agilidad en el servicio.....	76!
Figura 11 Conocimientos Técnicos.....	77!
Figura 12 Instalaciones y maquinarias.....	78!
Figura 13 Seguridad.....	79!
Figura 14 Capacitación al personal.....	80!
Figura 15 Confianza.....	81!
Figura 16 Empatía del personal.....	82!
Figura 17 Ambiente empresarial.....	83!
Figura 18 Atención personalizada.....	84!
Figura 19 Capacidad de respuesta.....	85!
Figura 20 Edad de los entrevistados.....	86!
Figura 21 Género de los entrevistados.....	87!
Figura 22 Estrategias empresariales.....	88!
Figura 23 Objetivos y Metas.....	89!
Figura 24 Misión y Visión.....	90!

Figura 25 Organización	91 !
Figura 26 Planificación estrategia.....	92 !
Figura 27 Solución de problemas	93 !
Figura 28 Cultura Organizacional.....	94 !
Figura 29 Crecimiento profesional	95 !
Figura 30 Desarrollo Organizacional.....	96 !
Figura 31 Preparación profesional	97 !
Figura 32 Gestión del conocimiento	98 !
Figura 33 Opiniones.....	99 !
Figura 34 Reconocimiento al personal	100 !
Figura 35 Innovación Tecnológica	101 !
Figura 36 Medios digitales	102 !
Figura 37 Publicidad	103 !
Figura 38 Gestión de relación con los clientes	104 !
Figura 39 Innovación Tecnológica	105 !
Figura 40 Compras por internet.....	106 !

RESUMEN

La competitividad es parte fundamental e importante para el desarrollo socioeconómico de las empresas, en la presente investigación se realizó un estudio acerca de los factores competitivos de las PYMES de Distribución de Energía en Manabí, el objetivo general de la investigación fue determinar cómo incide la percepción de la calidad de servicio como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí.

En la investigación pertinente se utilizó el diseño descriptivo con el tipo de investigación de carácter cuali-cuantitativo, además se utilizó tipo de investigación histórica, documental y correlacional para medir el grado de relación de las variables, para la recolección de datos se utilizó, el método de observación y análisis, fuentes bibliográficas, e instrumentos de encuesta y entrevista, a una población de estudio seleccionada a través de una muestra de la población económicamente activa de Manta, además se realizó la selección de las empresas según la actividad económica que realizan, en el sector “Los Esteros”, las PYMES seleccionadas fueron, Mar hielo, Incoser S.A y Anmaice S.A.

El análisis de fiabilidad de los instrumentos se realizó a través del programa estadístico IBM SPSS Statics, demostrando que según el análisis de Alfa Cronbach la encuesta tiene un coeficiente excelente con el valor de ,990 , el instrumento de la entrevista también denoto un coeficiente excelente con la puntuación de ,943.

Los resultados determinaron que las hipótesis planteadas fueron probadas a través del programa estadístico IBM SPSS Statics con el análisis de correlación de Rho Spearman, comprobando que el servicio el cliente, la gestión adecuada del recurso humano, y la planeación estratégica son factores determinantes de competitividad e influyen en el nivel de calidad que brindan las PYMES.

Palabras claves: PYMES, Competitividad, y Calidad de servicio.

ABSTRAC

Competitiveness is a fundamental and important part for the socio-economic development of companies, in the present investigation a study was conducted on the competitive factors of SMEs in the Energy Distribution in Manabí. The general objective of the research was to determine how the perception of the quality of service influences as a factor determinant of competitiveness in SMEs in the Energy Distribution sector in the Province of Manabí.

In the corresponding investigation the descriptive design was used with the type of qualitative quantitative research, in addition, the type of historical, documentary and collection, the observation and analysis method, bibliographic sources, survey and interview instruments were used, a selected study population was selected through a sample of the economically active population of Manta, in addition to the selection of companies according to the economic activity, in the “Los Esteros” sector, SMEs selected were Mar hielo, Incoser S.A y Anmaice S.A.

The certification analysis of the instruments was carried out through the statistical program IBM SPSS Statics, showing that according to the analysis of Alfa Cronbach, the survey has an excellent coefficient with the value of ,990, and the interview instrument also denotes an excellent coefficient with the score of, 943.

The results determined that the hypotheses raised were tested through the statistical program IBM SPSS Stat with correlation analysis of Rho Spearman, verifying that the customer service, the adequate management of human resources, and strategic planning are determining factors of competitiveness and influence the level of quality that SMEs provide.

Keywords: SMEs, Competitiveness and quality of service

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comenzaron a adquirir importancia dentro de la economía de los países en los años 50 y 60 del siglo XX. La definición técnica de lo que constituye una pequeña o mediana empresa varía de un país a otro, a pesar que las categorías utilizadas generalmente incluyen el número de empleados, ventas, activos. Son evidentes sus impactos en la generación de riqueza, empleo a nivel local, emprendimientos y contribución a los ingresos fiscales y sociales. (Slusarczyk, 2015).

Según Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), las PYMES en Ecuador, de igual manera como en otros países dinamizan la economía, tienen alta capacidad de adaptación, estructuras empresariales horizontales, generan ingresos para el empresario y su familia que mayoría de los casos, participan directamente en las actividades de la empresa y constituyen un mecanismo para luchar contra la desocupación y la pobreza. No obstante a estos beneficios impera también una limitada tecnología y maquinaria para la fabricación de productos, inadecuado equipamiento, poca capacitación del personal, falta de financiamiento, limitada capacidad de exportación a causa del desconocimiento de procedimientos a las normativas de calidad exigidas en otros países, débil cadena logística con costos elevados; todo lo cual restringe su competitividad. (Quiñonez, 2012)

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) en el Ecuador existen aproximadamente 884.236 empresas, que según la estructura de su tamaño se clasifican de la siguiente manera: Microempresa con un total de 802.696 empresas, pequeña empresa 63.814, mediana empresa "A" 8.225, mediana empresa "B" 5.468, grande empresa 4.033.

El (INEC, 2017) registra un total de 377 empresas de Suministro de Energía, delimitadas de la siguiente manera: 227 microempresas, 105 pequeñas empresas, 21 grandes empresas, 11 medianas empresas "B" y 13 medianas empresas "A"

En Manabí existen aproximadamente 33 empresas dedicadas a Suministrar energía, según su clasificación por tamaño existen 21 microempresas, 11 pequeñas empresas y una mediana empresa “A”.

Según datos del Directorio de empresas por el Instituto Nacional de Estadísticos y Censos de Ecuador realizado en el 2017, en Manta existen aproximadamente 12 empresas dedicadas a Suministrar energía, según la actividad económica que realizan encontramos empresas dedicadas a: “Producción y Distribución de Agua fría con fines de refrigeración incluye la producción de hielo, incluido hielo para la elaboración de otros productos alimenticios y para otros fines” “Actividades de operación de instalaciones de generación de energía eléctrica y por otros medios”, “ Operación de sistemas de transmisión y distribución energía eléctrica” , “Actividades de transporte, distribución y suministro de combustibles gaseosos de cualquier tipo”. Según el tipo de tamaño existen 8 microempresas, y 4 empresas pequeñas. (INEC, 2017)

La selección de la muestra de empresas para la presente investigación se realizó en base a una selección de PYMES según la actividad económica que realizan, se escogieron empresas dedicadas a la Producción y distribución de agua fría con fines de refrigeración incluida la producción de hielo, incluido hielo para la elaboración de productos alimenticios y para otros fines. El área geográfica escogida fue Manta, en el sector los Esteros se investigó a las 3 pequeñas empresas que se dedican a la actividad antes mencionada.

Tabla 1
Número de empresas por tamaño de empresas

Tamaño de Empresa	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Microempresa	142	165	163	199	209	227
Pequeña empresa	72	78	78	100	100	105
Grande empresa	24	25	24	27	26	21
Mediana empresa B	10	7	8	6	6	11
Mediana empresa A	9	12	12	7	13	13
Total	257	287	285	339	354	377

Fuente INEC.

1! CAPITULO I.

1.1! Título

“Percepción de la calidad de servicio como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí”

1.2! Planteamiento del Problema

1.2.1! Situación Problemática

En la actualidad las PYMES del Sector Ecuatoriano poseen limitantes en su desarrollo, debido a que compiten con grandes empresas que se encuentran consolidadas en el mercado, las PYMES atraviesan grandes problemas que les han impedido posicionarse en el mercado. Existen diversos factores que pueden atribuir el poco éxito de las PYMES, la falta de recursos financieros, la escasa capacitación, la falta de conocimientos del mercado y sus clientes son solo algunos de los factores que pueden atribuir a este problema.

Cabe mencionar que las limitantes que las Pymes tienen se debe a fallas principales en el conocimiento del empresario, que en su mayoría no cuenta con los conocimientos administrativos necesarios, no contar con un soporte que le permita garantizar para obtener créditos, que por consiguiente limitan la adquisición de tecnología, desconocen completamente el mercado que los margina y se les complica el posesionarse en el mercado, y cada día es más difícil el competir, conseguir nuevos clientes que cada día son más y más exigentes (Hernández, 2007). (Luna Correa, s.f.)

Las PYMES en el sector ecuatoriano se enfrentan a grandes empresas, y mentes emprendedoras que desarrollan estrategias de negocios sólidos para captar la atención del cliente, uno de los grandes obstáculos para las PYMES es la falta de financiamiento para poder operar en el mercado.

1.2.2! Formulación del Problema

Las PYMES en el sector de Manabí a pesar de su pequeño crecimiento a través de los años cuentan con inconvenientes que no les permiten consolidarse y ser altamente competitivas, la falta de planificación y organización en su estructura empresarial, sumado a la ausencia de una infraestructura adecuada y de calidad en sus instalaciones son solo algunos de los factores que intervienen en su desarrollo.

Es evidente que las PYMES en el sector de Manabí ante los grandes cambios y evolución en el entorno deben replantear su estructura empresarial, con cambios que les permitan convertirse en negocios flexibles con enfoques orientado a una cultura en pro del desarrollo organizacional de los trabajadores, para convertirse en modelos de negocios rentables, efectivos y competitivos.

1.2.2.1! Problema General

PG: ¿De qué manera la Percepción de la calidad de servicio incide como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí?

1.2.2.2! Problemas Específicos

PE.1: ¿De qué manera el deficiente servicio al cliente incide como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí?

PE.2: ¿ De qué manera la inadecuada gestión del recurso humano incide como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí?

PE.3: ¿ De qué manera la falta de planificación estratégica incide como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí?

1.2.3! Enunciado del Problema

Las PYMES son conocidas por ser una pequeña sociedad, pero a través del tiempo han evolucionado, logrando formar estructuras estratégicas en su organización que les han permitido crecer como negocio. Pero el gran reto que atraviesan las PYMES en la actual era competitiva, es debido a que compiten con grandes empresas, que se encuentran bien estructuradas, con sistemas de organización adecuados, con infraestructuras de calidad, con un capital humano capacitado, una adecuada cultura organizacional, además cuentan con un capital grande para inversión en temas de marketing, publicidad y desarrollo profesional para sus trabajadores, sin duda es un gran reto competir con grandes gigantes que son reconocidas tanto a nivel provincial como nacional.

1.2.4! Sistematización del problema

¿Qué impacto genera el mal servicio al cliente en la percepción de calidad de las PYMES de suministro de energía en la Provincia de Manabí?

¿De qué manera la inadecuada gestión del recurso humano incide el desarrollo organizacional de las PYMES sector distribución de Energía en la Provincia de Manabí?

¿Qué impacto genera la falta de planificación estratégica en la percepción de calidad de las PYMES de suministro de energía en la Provincia de Manabí?

1.2.5! Diagrama del problema

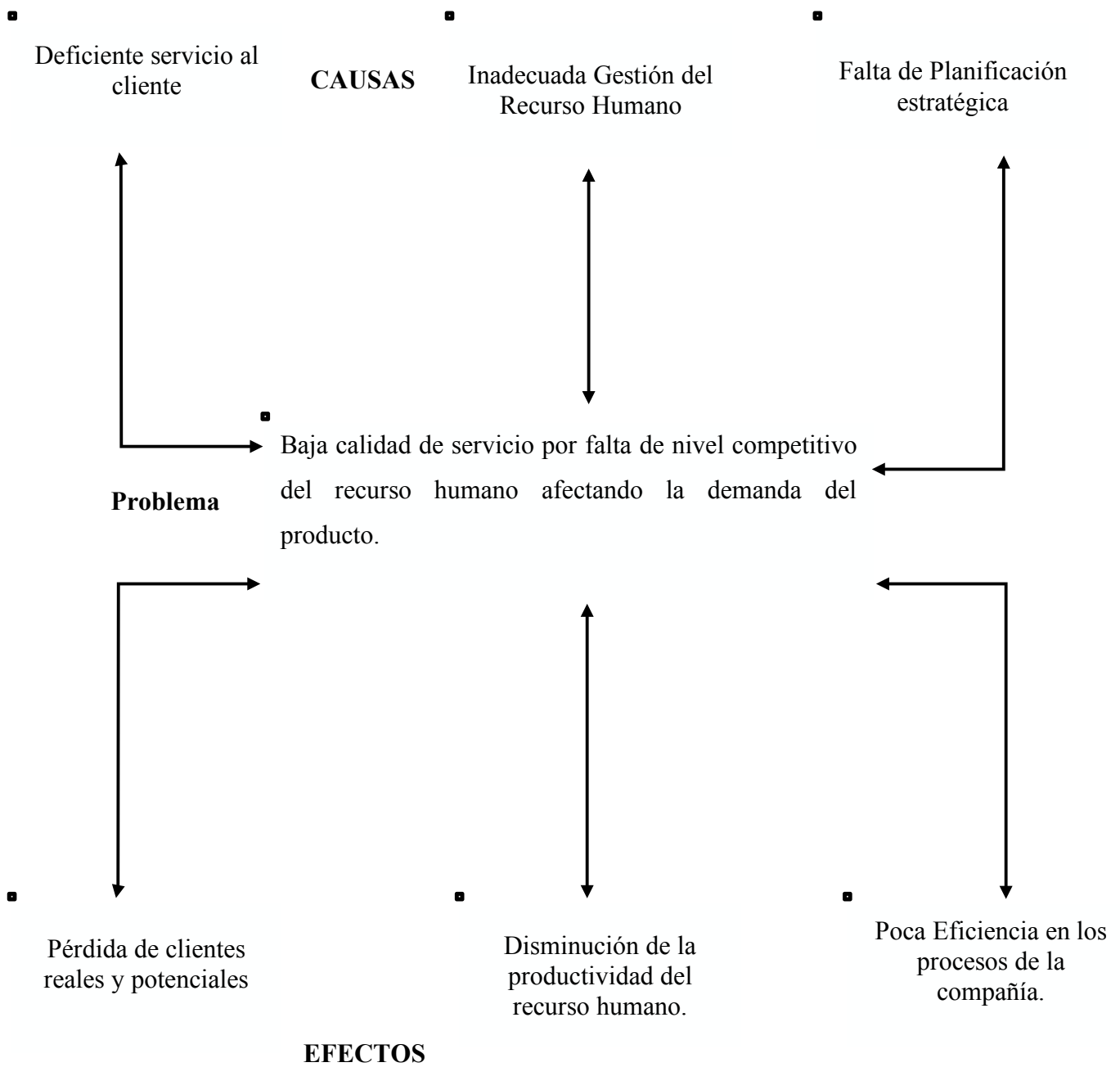


Figura 1
Diagrama del Problema.

1.3! Justificación

1.3.1! Justificación teórica

La presente investigación se realiza para aportar conocimientos de cuáles son los factores que determinan que una empresa sea más competitiva que otra, cuyos resultados permitan generar una propuesta para fomentar la competitividad en las PYMES de Distribución de Energía en la Provincia de Manabí, aportando mayor calidad en los servicios prestados.

Considerando que la calidad de servicio es un factor importante en todas las empresas se realizó un estudio para contribuir al desarrollo competitivo de las PYMES de Distribución de Energía en Manabí, aportando teóricamente sobre los factores de competitividad que impulsan la productividad y el desarrollo organizacional de las PYMES. En este sentido las PYMES de Distribución de energía de Manabí pueden encontrar o crear un modelo de gestión y planificación organizacional para mejorar el servicio y hacer frente a la globalización y competitividad.

Para lograr este propósito se desarrolló un marco teórico conceptual que reúne diversas teorías y filosofías de grandes y reconocidos autores acerca de parámetros para mejorar la calidad, productividad y competitividad en las empresas. El estudio tiene trascendencia en el ámbito de crecimiento empresarial, para ampliar conocimientos en las PYMES que motiven a los empresarios a conducir negocios de manera eficaz y eficiente convirtiéndose en empresas altamente competitivas.

1.3.2! Justificación Práctica

La investigación tiene como propósito fundamental mejorar el nivel de competitividad de las PYMES de Distribución de energía en la Provincia de Manabí, creando estrategias que permitan mejorar el nivel de calidad en sus servicios.

1.4! Objetivos

1.4.1! Objetivo General

OG: Determinar cómo incide en la percepción la calidad de servicio como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí.

1.4.2! Objetivos Específicos

OE.1: Determinar cómo influye el deficiente servicio al cliente como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí.

OE.2: Establecer en que influye la inadecuada gestión del recurso humano como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí.

OE.3: Verificar en que influye la falta de planificación estratégica como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí.

1.5! Hipótesis

1.5.1! Hipótesis General

H0: La Percepción de la calidad de servicio INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí.

H1: La Percepción de la calidad de servicio NO INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí.

1.5.2! Hipótesis Específicas

Hipótesis Especifica 1.

H0: El deficiente servicio al cliente INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí.

H1: El deficiente servicio al cliente NO INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí.

Hipótesis Especifica 2

H0: La inadecuada gestión del recurso humano INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí.

H1: La inadecuada gestión del recurso humano NO INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí

Hipótesis Especifica 3

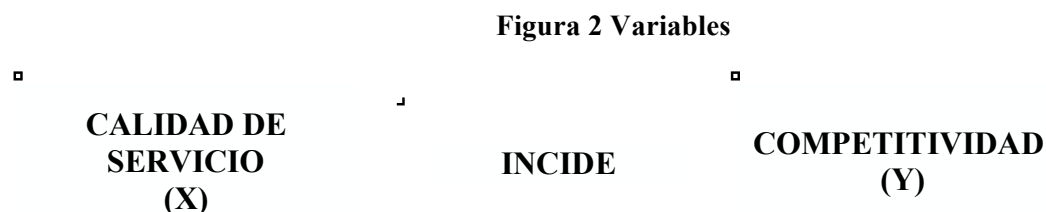
H0: La falta de planificación estratégica INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí.

H1: La falta de planificación estratégica NO INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí.

1.6! Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE DEPENDIENTE



1.6.1! Variable independiente

Calidad de servicio

1.6.2! Variable dependiente

Competitividad

1.7! Operacionalización de las variables

Tabla 2

Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
<p>“COMPETETIVIDAD” (Y)</p>	<p>Solleiro y Castañón (2005) señalan que la competitividad es la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la productividad, en la capacidad interempresarial para participar en negociaciones con diferentes instituciones y otras compañías dentro de su ambiente. (Saavedra Garcia, 2012)</p>	<p>Dimensión estratégica</p> <p>Dimensión de gestión empresarial</p> <p>Dimensión tecnológica</p>	<p>Planeación estratégica</p> <p>Organización</p> <p>Cultura empresarial</p> <p>Preparación</p> <p>Gestión del conocimiento</p> <p>Desarrollo organizacional</p> <p>Innovación tecnológica</p> <p>Social media</p> <p>CRM</p>	<p>Entrevista</p>

2! CAPITULO II : MARCO TEORÍCO

2.1! Marco filosófico

El presente estudio de investigación presenta una corriente ideológica de tipo estructural.

Cuando se hace un análisis estructural de la literatura, un estructuralista crítico examinará la relación subyacente entre los elementos de la estructura, más que en el contenido. Este enfoque permite comparar y hallar vínculos y estructuras similares en obras pertenecientes a épocas y culturas diferentes. (Rojas Pérez, 2008)

En el caso de esta investigación, el análisis busca encontrar elementos relaciones a la competitividad de las PYMES en el proceso de servicio al cliente ofreciendo elementos fundamentales para la comprensión de estos temas.

El estructuralismo encarna una nueva visión de las organizaciones y la forma como se deben administrar, es por eso, que esta teoría reconoce la importancia de la interrelación de todos los actores que intervienen en la empresa, sean internos o externos. Los principales elementos del estructuralismo son: la organización es un sistema social abierto, los conflictos no se pueden evitar, los incentivos son un factor motivacional y hace hincapié en los resultados máximos. (Estrada Mejía, 2007)

Esta corriente ha sido desarrollada por los sociólogos que tratan de combinar la estructura formal con aspectos de comportamiento humano y la conexión de la organización con todo el sistema social. Analiza los conflictos que se generan por las propias de la estructura y la disfunción, clasificándolos para facilitar su manejo, también se caracteriza por sus análisis de los objetivos organizacionales. (Hernández, 2010)

2.1.1! Teoría de Juran: Trilogía de la Calidad

El autor Juran estableció tres gestiones de trabajo a seguir para lograr la mayor calidad posible en todas las organizaciones. Estos tres pasos fueron denominados como la trilogía de Juran, el cual son los siguientes:

a) Proyectar la calidad con el objetivo de lograr mejores resultados y trabajar anticipadamente en los siguientes asuntos: conocer a los clientes y “sus necesidades, elaborando un producto que compense sus necesidades, proyectando cómo será el funcionamiento del producto e informando este procedimiento a los responsables del producto; (Chicla & Kevin, 2018)

b) Después de plantear todo el proceso de la creación del producto, el segundo paso es el control de calidad, el cual consiste en supervisar los procesos para que los resultados sean eficientes. (Chicla & Kevin, 2018)

c) El último punto es la mejora de la calidad, concerniente con el pensamiento de la mejora continua, pues después de la creación del producto sigue una serie de procesos el cual es vital para aumentar la eficiencia. (Jorge Fabricio, 2015)

A continuación se mencionarán los procesos creados por el autor Juran: Instaurar bases sólidas en la organización para la optimización e innovación de ella, distinguir temas definidos donde se pueda discrepar un incremento en la calidad, determinar a un grupo de colaboradores la responsabilidad de estas actividades. Por último, brindarles a todos los recursos y capacitaciones necesarias para que desempeñen un óptimo trabajo con la más alta calidad (párr.73). (Chicla & Kevin, 2018)

2.1.2! Filosofía de Deming: Teoría de la Calidad Total.

William Edwards Deming fue un gran estadístico estadounidense, docente, autor de textos y libros y difusor de la calidad total.

W. Edwards Deming se doctoró en física y trabajó para la Westerm Electric en los años 20-30. Deming estuvo especialmente interesado en los métodos estadísticos de Walter Shewhart. Comenzó aplicando técnicas estadísticas a distintos procesos productivos consiguiendo mejorar la forma considerable la productividad, si bien no se conformó con llevar a la práctica estos métodos, sino que los desarrolló de forma notable. Deming afirma que los métodos estadísticos proporcionan el único método de análisis que sirve de guía para entender los fallos y reducirlos.

Aunque en un principio se centró en la estadística, posteriormente se orientó hacia la gestión de calidad. Así, afirma que la dirección juega un papel principal en la mejora de la calidad y los resultados a largo plazo. La calidad lleva a más productividad, al reducirse los costes derivados de reprocesos, errores y retrasos y al mejorar la utilización de la maquinaria y de los materiales. A su vez, esta mejora de la productividad conduce a un mayor poder competitivo a largo plazo, como se aprecia en su conocida reacción en cadena.

Deming afirma que todo proceso es variable y cuando menor sea la variabilidad del mismo mayor será la calidad del producto resultante. Las variaciones comunes están permanentemente presentes en cualquier proceso como consecuencia de su diseño y de sus condiciones de funcionamiento, generando un patrón homogéneo de variabilidad que puede predecirse y por tanto, controlarse. (Edmundo, 2015)

Las variaciones no asignables o espaciales tienen, por su parte, un carácter esporádico y puntual provocando anomalía y defectos en la fabricación perfectamente definido, en cuanto que se conoce la causa que origina este tipo de defecto y por tanto se puede eliminar el mismo corrigiendo la causa que lo genera. El objetivo principal del control estadístico de

procesos es detectar causas asignables de variabilidad, de manera que la única fuente de variabilidad del proceso sea debido a causas comunes o no asignables, es decir, puramente aleatorias.

El cambio cultural que Deming propone para las organizaciones está expresado claramente en sus famosos 14 puntos, cuya validez fue demostrada en las prácticas por el propio Deming.

- 1.! Crear constancia en el propósito de mejorar el producto,** estableciendo objetivos a largo plazo y comunicando la misión de la empresa. Se trata de mejorar invirtiendo en investigación y educación, diseñando nuevos productos e innovando de forma continua.
- 2.! Adoptar la nueva filosofía,** en la que todos los miembros de la organización (y de forma más acusada, los directivos) asuman los cambios. El objetivo es eliminar despilfarros, los defectos y la falta de productividad en la empresa.
- 3.! Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad,** ya que la inspección no introduce calidad, sino que está ya debe estar en el producto. Se sustituye la inspección masiva por el control estadístico de los procesos.
- 4.! Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio.** Es necesario un cambio de filosofía de compras, ya que la utilización del precio como única variable para la decisión de compra deja de lado variables tan importantes, como la calidad, el tiempo y la fiabilidad en las entregas.
- 5.! Mejorar constantemente el sistema de producción y servicio.** La calidad debe ser incorporada durante la fase de diseño, partiendo siempre de las necesidades expresadas por el cliente. Para ellos recomienda el empleo de diferentes herramientas estadísticas: gráficos de control, histogramas, diagramas causa-efecto, etc. Se trata de

eliminar las variaciones especiales y reducir el máximo las variaciones comunes, para lo cual la alta dirección debe jugar un papel sustancial.

6.! Implantar la formación. Se hace necesaria la formación de todos los miembros de la organización, tanto directivos como de los nuevos empleados, para que todos conozcan mejoras formas de llevar a cabo su actividad.

7.! Adoptar e implantar el liderazgo. El nuevo estilo de gestión requiere que los directores sean verdaderos líderes, ya que la supervisión tradicional ha demostrado claramente su fracaso. Para ellos, será necesario formar adecuadamente a esos nuevos supervisores-líderes, que no persiguen al que no comete un error, sino que colaboran con él para buscar la causa del error y evitar que vuelva a repetirse.

8.! Desechar el miedo. Eliminar el temor a preguntar y a equivocarse y acabar con los problemas de seguridad laboral. Nuevamente en este punto juega un papel clave el liderazgo de la alta dirección para lograr crear un clima de confianza entre el personal.

9.! Derribar barreras entre los departamentos, ya que para hacer las cosas bien hay que colaborar y trabajar en equipo. Para ello se requieren unos cauces de comunicación adecuada, nuevos sistemas de evaluación y recompensa basados en el trabajo en equipo y una formación adecuada.

10. Eliminar eslóganes, exhortaciones y metas para que la mano de obra incremente la productividad, ya que generan frustración en los trabajadores al ser el sistema causante de la mayoría de los fallos. De nada sirven esos eslóganes si el trabajador no cuenta con los medios adecuados para alcanzar el nivel de calidad deseado.

11. Eliminar cupos numéricos para la mano de obra y los objetivos numéricos para los directivos y sustituirlos por el liderazgo y la mejora continua, ya que una vez alcanzados se pierde la motivación para seguir mejorando y su cumplimiento puede llevar a una pérdida de calidad del producto.

12. Eliminar las barreras que impiden que la gente esté orgullosa de su trabajo.

Entre estas barreras se encuentran la evaluación anual de rendimientos que solo tienen en cuenta el resultado final y no el tiempo dedicado a mejorar el proceso o a colaborar con otros compañeros. Eliminando estas barreras se consigue que incremente la motivación y se mejore el clima laboral.

13. Estimular la educación y la automejora de todo el mundo. Los miembros de la organización deben constantemente mejorar su educación (ampliando sus conocimientos más allá de las habilidades específicamente relacionadas con su puesto de trabajo) y la dirección debe colaborar con dicho desarrollo personal de sus empleados, ya que todos pueden y deben aportar ideas para la mejora de su puesto de trabajo.

14. Actuar para lograr la transformación. Todo el personal de la empresa debe estar implicado en la mejora y para ello es útil la creación de una nueva estructura organizativa. La dirección debe asumir sus responsabilidades comunicando a todo el personal el cambio en la filosofía con base en los puntos anteriores, haciéndoles ver la importancia de su trabajo en la fabricación del producto final y estimulando la creación de equipos de trabajo. (González, Mera, Lacoba, & Sergio, 2007)

2.1.3! Crosby y la teoría del cero defectos

Philip B. Crosby fue vicepresidente corporativo de calidad en International Telephone and Telegraph (ITT) y consultor de empresas, así como autor de varios libros (Quality is Free, vendió más de un millón de ejemplares). Define la calidad como conformidad con los requisitos y asegura que las empresas despilfarran recursos realizando incorrectamente procesos y repitiéndolos. Así, llega a afirmar que “considero que las empresas de servicios una de cada tres personas está dedicada a tiempo completo a rehacer las cosas, verificar las

cifras o pedir disculpas a alguien”. De ahí que su teoría se apoye en el “cero defectos” y en hacerlo bien a la primera”.

El cero defectos consiste en hacer lo acordado en el momento acordado, implica contar con requisitos claros, capacitación, actitud positiva y un plan. Para mejorar la calidad debe existir un director de calidad que no debe responsabilizarse de los problemas sobre calidad (ya que el responsable será quien lo produzca o permita) y una dirección comprometida que actúa de forma coherente en las políticas establecidas.

La empresa debe entender que estos absolutos solo pueden ser logrados por medio de la educación y formación. De forma resumida, Crosby recomienda 14 pasos para lograr la mejora de la calidad. (González, Mera, Lacoba, & Sergio, 2007)

- 1.! Compromiso de la dirección.
- 2.! Equipo de mejora de la calidad.
- 3.! Medida de la calidad.
- 4.! Análisis de costes la calidad.
- 5.! Toma de conciencia por parte de todos los trabajadores.
- 6.! Implantación de medidas correctivas.
- 7.! Planificación del día de cero defectos.
- 8.! Educación de los trabajadores.
- 9.! Día de cero defectos.
- 10.!Establecimiento de objetivos.
- 11.!Eliminación de las causas de error.
- 12.!Reconocimiento del personal.
- 13.!Consejos de calidad.
- 14.!Volver a empezar.

2.1.4! Teoría Z de William Ouchi: Competitividad y Productividad

La "teoría Z" también llamada "método japonés", es una teoría administrativa desarrollada por William Ouchi y Richard Pascale (colaborador), quienes, al igual que McGregor al contrastar su teoría Y a una teoría X, la contrastaron con una "teoría A". (Educarm, 2018)

Básicamente Ouchi considera que hay tres tipos de empresa, la del tipo A que asimiló a las empresas americanas, las del tipo J que asimiló a las firmas japonesas y las de tipo Z que tienen una nueva cultura, la cultura Z. (López & Carlos, 2004)

Esta nueva cultura Z está llena de características poco aplicadas en las empresas de occidente de la época y más bien recoge ciertas características comunes a las de las compañías japonesas.

La teoría Z es participativa y se basa en las relaciones humanas, pretende entender al trabajador como un ser integral que no puede separar su vida laboral de su vida personal, por ello invoca ciertas condiciones especiales, se trata de crear una nueva filosofía empresarial humanista en la cual la compañía se encuentre comprometida con su gente. (López & Carlos, 2004)

PRINCIPIOS: Son tres los principios básicos de la teoría de Ouchi: Confianza, Atención a las relaciones humanas, Relaciones sociales estrechas.

Ouchi identificó los siguientes trece pasos que permiten transformar la organización en una empresa Z:

1. Comprender primeramente el Tipo Z de organización y el papel que han de jugar los participantes en la transformación.
2. Reevaluar la filosofía establecida en la organización a punto de transformarse.
- 3.- Definir la nueva filosofía a implementar y hacer partícipe a la directiva de la nueva dirección a tomar.
- 4.- Comenzar la implementación creando las estructuras y los incentivos.

- 5.- Desarrollar los lazos personales entre los participantes de la nueva organización.
- 6.- Re-evaluar el progreso hasta este punto.
- 7.- Participar al sindicato en el proceso.
- 8.- Estabilizar el número y categorías de empleados.
- 9.- Establecer el sistema (lento) de evaluación y promoción de los trabajadores.
- 10.- Ampliar y generalizar las carreras de los trabajadores.
- 11.- Implementación final hasta este punto.
- 12.- Promover la participación y dedicación de los trabajadores a la organización.
- 13.- Promover la dedicación totalmente envolvente entre los empleados. Esto incluye todos los aspectos de la vida social y familiar de estos. (López & Carlos, 2004)

2.2! Antecedentes investigativos

2.2.1! Artículos científicos

Tema: Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México.

Autor: Estrada Bárcenas, Roberto García Pérez de Lema, Domingo Sánchez Trejo, Víctor Gabriel.

Año: 2009

ISSN: 1315-9984

Ciudad: Maracaibo

Resumen: La importancia de las Pequeñas y Medianas Empresas ha originado una serie de investigaciones para identificar los factores que determinan su competitividad. Este artículo tiene por objeto analizar la relación que existe entre el éxito competitivo y cuatro factores relacionados con el ambiente interno de las Pequeñas y Medianas Empresas (recursos humanos, planeación estratégica, innovación, tecnología y certificación de calidad), a través de una muestra de 405 empresas mexicanas. La metodología utilizada se basó en la

revisión de estudios previos y planteamiento de hipótesis; trabajo de campo y análisis de datos; determinación de resultados y conclusiones del estudio. Los resultados muestran valores positivos y significativos en las variables de innovación, tecnología y planeación estratégica.

Metodología: Para tal efecto, se tomó como base una población de 62528 PYME de la que se extrajo una muestra de 407 empresas con más de 5 y hasta 250 empleados. El cuestionario diseñado para la recolección de la información se les aplicó a los gerentes de estas empresas entre los meses de julio a septiembre de 2007. La colecta de dato fue realizada por profesores del Instituto de Ciencias Económico Administrativas (ICEA), como parte de los trabajos realizados por una red de investigación entre la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), México y las universidades españolas de Cantabria (UC), Murcia (UM) y Politécnica de Cartagena (UPCT).

Conclusión: Debido a la importancia de las PYME y su problemática para sobrevivir y competir en un mercado cada vez más exigente, se pone de manifiesto la necesidad de analizar los factores que determinan su competitividad. Esta investigación tuvo por objeto analizar la relación que existe entre el éxito competitivo y cinco factores relacionados con el ambiente interno de las PYME, específicamente las variables: recursos humanos, planeación estrategia, innovación y tecnología y certificación de calidad.

A pesar de que este estudio no encontró evidencia al respecto, diversos estudios han concluido que los recursos humanos siguen siendo un factor clave para la competitividad de las PYME, especialmente cuando están capacitados y poseen mayor formación profesional y experiencia, pues estas capacidades les permiten tomar mejores decisiones, el estudio de esta variable y su relación con el rendimiento en la PYME queda abierta para futuras investigaciones.

Este trabajo, halló evidencia empírica respecto de la relación entre la planeación estratégica y el éxito competitivo. Las PYME no deben caer en el error de actuar por puro impulso, la planeación permite visualizar un futuro deseable a largo plazo y esta visión debe representar el motor que guie las actividades de la empresa. La fijación de objetivos, la determinación de estrategia y las acciones para lograrlos son necesarias para la eficacia y eficiencia de la PYME.

También se encontró evidencia empírica significativa entre las variables tecnología e innovación y el éxito competitivo en la PYME. No obstante, para que estos factores se conviertan en verdaderos determinantes de la competitividad en la PYME se debe tomar en cuenta que (1) la innovación debe entenderse como un proceso permanente donde se privilegien la iniciativa, las nuevas ideas y donde se rompa con las estructuras establecidas; todo ello encaminado a convertirla, no en una moda, sino en una forma de pensar y gestionar y (2) que la tecnología aplicada a procesos de información, comunicación, producción, entre otros, puede proporcionar a las empresas una ventaja competitiva más duradera ya que es difícil de imitar. Sin embargo, la tecnología representa uno de los problemas más serios en la PYME, porque generalmente no se invierte lo suficiente para mejorar las instalaciones y los avances tecnológicos no se aplican a tiempo. Al mismo tiempo, tanto la innovación como la tecnología depende en gran medida del apoyo financiero por parte del propio gerente de la PYME y que existan políticas públicas que apoyen las iniciativas del empresario tendientes a elevar su nivel tecnológico.

Finalmente, la certificación de calidad no tuvo sustento empírico en este estudio, sin embargo, varios trabajos han puesto de manifiesto que la calidad es uno de los factores más apreciados en la competitividad, y que la certificación, como un medio para el aseguramiento de la calidad, es vital para la competitividad exitosa. El análisis de la certificación de calidad y su efecto en el rendimiento de la PYME, puede ser materia de análisis de otros trabajos.

Mejorar el ambiente empresarial y la competitividad de la PYME, es una tarea en la que deben participar de manera activa distintos sectores de la sociedad, tales como la administración pública, la iniciativa privada y las universidades, cada uno en su ámbito de responsabilidad, ya que cada uno de ellos tiene una tarea fundamental en la consecución de este objetivo. (Estrada Bárcenas, García Pérez de Lema, & Sánchez Trejo)

2. Tema: Factores críticos de la gestión de la calidad determinantes del éxito sostenido empresarial en las PYMES

Autor: Roselin Santamaría Peraza

Año: 2017

ISSN:1856-8327

Universidad: Universidad de Carabobo

Ciudad: Carabobo, Venezuela

Resumen: Permanecer en el mercado es el reto que se enfrentan cada día las organizaciones, en una economía cambiante y globalizada donde deben competir en mercados abiertos debido a las exigencias de los consumidores; en esta investigación se busca establecer los factores de la calidad que pueden contribuir con el establecimiento de una ventaja competitiva que permita a las Pymes lograr los objetivos y mantenerse en el tiempo con ello lograr el éxito sostenido. Para ello, se presenta como una investigación de tipo descriptiva con un diseño documental, donde se inicia con la búsqueda de documentos usando como descriptores: éxito, Pymes, competitividad, ventaja competitiva; posteriormente, se realizó el análisis de la información, definiéndose los factores internos con los que se puede lograr una ventaja competitiva. Entre las conclusiones, se establece un modelo teórico que relaciona los factores críticos de la gestión de la calidad determinantes del éxito sostenido empresarial; se definen estos factores y se buscan variables que contribuyen con cada factor, presentando en resumen de la misma.

Metodología: El presente trabajo se enmarca en la investigación de tipo descriptiva, bajo un diseño documental (Tamayo, 2009); el cual se desarrolló mediante la utilización de la técnica de análisis de contenido y los instrumentos fueron las citas, resumen y análisis de la información. La revisión documental se inició buscando en internet fuentes primarias en las bases de datos usando los motores de búsqueda Google académico®, Sciece Direct®, Dialnet®, entre otros; utilizando como descriptores: éxito, éxito empresarial, éxito sostenido, calidad, modelos de gestión de la calidad, competitividad, ventaja competitiva, Pymes.

Conclusiones: La búsqueda de una ventaja competitiva es una necesidad para las organizaciones que desean permanecer en el tiempo. Para el caso de las Pymes, este es un punto de relevancia debido a que las mismas ocupan más del 60% de la fuerza laboral, sin embargo, el empleo que generan estas presenta fluctuaciones, debido a que en promedio la permanencia de estas es muy corto, aproximadamente 50% de las empresas medianas y pequeñas fracasaron al año de haber iniciado operaciones. Las investigaciones revelan que entre los factores internos que apoyan al proceso de las empresas de enfrentar los factores externos, en las Pymes para lograr el éxito y que este sea sostenido, se encuentran: la mejora continua, la innovación y aprendizaje, el conocimiento y la experiencia del empresario, la reputación y el prestigio de la empresa, la Teoría de los Recursos y Capacidades de las empresas, orientación al mercado y las estrategias deben estar orientadas a la mejora de la calidad del producto con la finalidad de garantizar la fidelidad de estos. La calidad es considerada un factor que permite obtener una ventaja competitiva la cual generará una diferenciación de los competidores, a su vez la utilización de modelos de gestión proporciona a las empresas un marco para el desarrollo de políticas, estrategias y compromisos que le permitirá alcanzar los objetivos propuestos mediante la satisfacción de los clientes. Entre los factores de calidad que consideran los modelos de gestión se encuentran: liderazgo, gestión de los recursos humanos, planificación estratégica, alianzas y recursos, orientación a procesos

y sistemas de gestión, enfoque en el cliente y mercado; medida, recogida, análisis transmisión y utilización de la información sobre calidad, mejora continua, desarrollo de nuevos productos, innovación y relaciones mutuamente beneficiosas con las partes interesadas. Considerando estas variables así con las investigaciones de cada factor que ha realizado un modelo teórico el cual, inicialmente esté compuesto de 8 factores los cuales a su vez se conforman por variables. Las mismas deben ser probadas para llegar al modelo que permitiría revisar la contribución de cada factor con los modelos de gestión y a su vez con el éxito sostenido empresarial. Inicialmente, se está planteando los factores: liderazgo, gestión de recursos humanos, planificación estratégica, orientación al proceso, enfoque en el cliente y mercados, medidas, análisis y utilización de la información, mejora continua, desarrollos de nuevos productos e innovación, relación entre partes interesadas. Como variables de salida del modelo se plantea la productividad y competitividad. (Santamaría Peraza, 2017)

3. Tema: Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas

Autor: Rocca Espinoza, Eduardo; García Pérez de Lema, Domingo; Duréndez Gómez Guillamón, Antonio

Año: 2017

ISSN: 1992-1896

Universidad: Departamento Académico de Ciencias Administrativas

Ciudad: Lima, Perú

Resumen: En este artículo, se analizan los factores asociados al éxito competitivo de las mipymes peruanas, con una muestra de 94 empresas, con más de cinco trabajadores. Los factores de éxito competitivo se estudian desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades de las empresas. Los resultados muestran que, conforme las mipymes tengan implantados sistemas de control de gestión más desarrollados y que apliquen prácticas de

gestión de sus recursos humanos más eficientes, mayor será la probabilidad de tener éxito en el mercado.

Metodología: La muestra utilizada, 94 mipymes de Perú, procede de la base de datos del proyecto «Análisis Estratégico para el Desarrollo de la Mipyme en Iberoamérica» realizado por Faedpyme. El sistema de envío y recogida de información se realizó vía telefónica, utilizando como soporte un cuestionario autoadministrado dirigido al gerente de la empresa. Este tipo de encuesta cuenta con la ventaja de la mayor accesibilidad a muestras de ámbito nacional a un coste unitario más reducido (Sarabia, 1999). Los datos fueron extraídos de la Base de Datos de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat). En la muestra, no se incluyeron empresas de cinco o menos trabajadores. La técnica de recogida de información fue una encuesta telefónica y el trabajo de campo se realizó durante los meses de setiembre a diciembre de 2011.

Conclusiones: El objetivo de este trabajo ha sido analizar los factores determinantes del éxito competitivo de la mipyme en Perú. Para ello, se ha realizado un estudio empírico sobre 94 mipymes peruanas. Desde el punto de vista univariante, los resultados muestran que las empresas más exitosas se caracterizan por tener más desarrollados los sistemas de control de gestión, utilizar una tecnología de sus procesos más avanzados, certificar la calidad de sus productos o servicios, y aplicar métodos de gestión de recursos humanos más avanzados. Adicionalmente, el tamaño de la mipyme y la experiencia del gerente tienen una relación positiva con el éxito competitivo. Desde el punto de vista multivariante, las mipymes peruanas que mayor probabilidad tienen de ser exitosas son las que combinan más apropiadamente la gestión de sus recursos humanos y disponen de sistemas de control de gestión en su organización más desarrollados. Los resultados del estudio tienen importantes implicaciones y pueden ayudar a los empresarios peruanos para favorecer un entorno que repercuta en una mejora de la competitividad de sus empresas. Conocer los factores de éxito

de las organizaciones y las buenas prácticas de gestión marcan el camino a los empresarios para incrementar su rendimiento y favorecer la supervivencia de la mipyme. También, resulta de utilidad a los organismos públicos y privados que fomenten la competitividad de la mipyme. Los resultados obtenidos en nuestro trabajo pueden servir para incentivar programas de formación gerencial que incluyan aspectos relativos al éxito competitivo o propiciar programas de ayudas públicas orientados hacia los principales factores que expliquen el rendimiento de la mipyme. En el caso de Perú, es especialmente relevante, dado el impulso económico que se está produciendo en los últimos años y que la mipyme ha contribuido especialmente a este fuerte dinamismo. (Espinoza & Domingo García: Gómez Guillen)

2.2.2! TESIS

1. Tema: Factores que determinan la competitividad de las PYMES exportadoras Colombianas

Autor: Dayanna DEL Carmen Cuentas Avila , Lina Marcela Marriaga Salcedo

Año: 2018

Universidad: Universidad de la Costa

Ciudad: Barranquilla, Colombia

Resumen: La investigación tiene como objetivo analizar los factores claves que determinan la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas. La identificación de dichos factores se efectúa a partir de información obtenida mediante una revisión bibliográfica en un periodo de tiempo comprendido entre 2007 y 2017.

Objetivo General:

Analizar los factores claves que determinan la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas.

Metodología: Al llevar a cabo un trabajo de investigación es necesario contar con una metodología que permita enfocar el problema y posteriormente establecer conclusiones

mediante los resultados de su correcta aplicación. En consecuencia, se define a continuación el enfoque epistemológico y alcance que poseerá la investigación, el método y diseño utilizado.

Conclusión: Los resultados obtenidos indican que los factores que inciden en la competitividad de las pymes exportadoras colombianas, son en mayor medida los factores microeconómicos, seguidos de los factores macroeconómicos y por último el factor que evidencio menos participación, el sectorial. No obstante, todos estos factores afectan directa o indirectamente en la competitividad de las pymes exportadoras de Colombia, y se encuentran relacionados independientemente del contexto en que se encuentre. En cuanto al logro del primer objetivo, a nivel macroeconómico se evidenció que en Colombia hay rezago en cuanto a materia de infraestructura vial, logística y personal especializado, lo cual es una evidencia de que el país a pesar de que está realizando esfuerzos para ser competitivo, todavía no se encuentra al nivel exigido por el mercado internacional. Sin embargo, los factores que inciden en el éxito competitivo de las PYMES exportadoras colombianas en este contexto de acuerdo a los autores, son las políticas económicas y las redes. En los que respecta al segundo objetivo se encuentra en las investigaciones analizadas a nivel sectorial, que los factores influyentes en la competitividad de estas organizaciones son la amenaza de entrada y la rivalidad de competidores existentes, se destaca notablemente entre las amenazas de entrada, las estrategias de canales de distribución de las pymes exportadoras colombianas con el fin introducirse en los mercados globales con costos y precios competitivos a nivel internacional. Ahora bien, en el tercer objetivo se logra identificar los factores más representativos en la competitividad de estas firmas en el contexto microeconómico, en donde la innovación es el factor más analizado y referenciado por los autores para mejorar la competitividad de las organizaciones. Sin embargo, se evidencia la falta de inversión en la innovación mostrando que las pymes en su mayoría todavía no cuentan con una visión global, lo cual frena su

participación a nivel internacional. El objetivo principal de la presente investigación era determinar los factores claves de éxito de las pymes exportadoras colombianas, los cuales se lograron identificar con base a los planteamientos de Alonso (2010); Acosta, Pérez, y Hernández (2009) y Aragón y Rubio (2005), y al análisis minucioso de los artículos utilizados en la investigación. En este sentido, se establecieron como factores claves en primera medida las condiciones de los factores, seguido de la capacidad de innovación, los sectores conexos y auxiliares, los recursos intangibles, los recursos tangibles, el recurso humano y la capacidad de adaptación y contrataque; los cuales demostraron ser los factores hallados en la mayoría de los estudios realizados por los autores analizados. De igual manera estos resultados son consistentes con los argumentos de autores como Portero (1990) y Garzón (2015) quienes analizan la competitividad y las miden desde diferentes niveles y de acuerdo a diferentes factores que contribuyen, y respaldadas con los diferentes autores analizados en la revisión bibliográfica. (Cuentas Avila & Marriaga Salcedo, 2018)

2. Tema: Análisis de las brechas competitivas en las PYMES de la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito

Autor: Torres Marmol, Alejandra Estefanía

Año: 2018

Universidad: Universidad de la Costa

Ciudad: Barranquilla, Colombia

Resumen: La investigación tiene como objetivo analizar los factores claves que determinan la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas. La identificación de dichos factores se efectúa a partir de información obtenida mediante una revisión bibliográfica en un periodo de tiempo comprendido entre 2007 y 2017.

Objetivo General: Analizar los factores claves que determinan la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas.

Metodología: El trabajo de investigación es necesario contar con una metodología que permita enfocar el problema y posteriormente establecer conclusiones mediante los resultados de su correcta aplicación. En consecuencia, se define a continuación el enfoque epistemológico y alcance que poseerá la investigación, el método y diseño utilizado.

Conclusión:

Los resultados obtenidos indican que los factores que inciden en la competitividad de las pymes exportadoras colombianas, son en mayor medida los factores microeconómicos, seguidos de los factores macroeconómicos y por último el factor que evidencio menos participación, el sectorial. No obstante, todos estos factores afectan directa o indirectamente en la competitividad de las pymes exportadoras de Colombia, y se encuentran relacionados independientemente del contexto en que se encuentre. En cuanto al logro del primer objetivo, a nivel macroeconómico se evidenció que en Colombia hay rezago en cuanto a materia de infraestructura vial, logística y personal especializado, lo cual es una evidencia de que el país a pesar de que está realizando esfuerzos para ser competitivo, todavía no se encuentra al nivel exigido por el mercado internacional. Sin embargo, los factores que inciden en el éxito competitivo de las PYMES exportadoras colombianas en este contexto de acuerdo a los autores, son las políticas económicas y las redes. En los que respecta al segundo objetivo se encuentra en las investigaciones analizadas a nivel sectorial, que los factores influyentes en la competitividad de estas organizaciones son la amenaza de entrada y la rivalidad de competidores existentes, se destaca notablemente entre las amenazas de entrada, las estrategias de canales de distribución de las pymes exportadoras colombianas con el fin introducirse en los mercados globales con costos y precios competitivos a nivel internacional. Ahora bien, en el tercer objetivo se logra identificar los factores más representativos en la competitividad de estas firmas en el contexto microeconómico, en donde la innovación es el factor más analizado y referenciado por los autores para mejorar la competitividad de las

organizaciones. Sin embargo, se evidencia la falta de inversión en la innovación mostrando que las pymes en su mayoría todavía no cuentan con una visión global, lo cual frena su participación a nivel internacional. El objetivo principal de la presente investigación era determinar los factores claves de éxito de las pymes exportadoras colombianas, los cuales se lograron identificar con base a los planteamientos de Alonso (2010); Acosta, Pérez, y Hernández (2009) y Aragón y Rubio (2005), y al análisis minucioso de los artículos utilizados en la investigación. En este sentido, se establecieron como factores claves en primera medida las condiciones de los factores, seguido de la capacidad de innovación, los sectores conexos y auxiliares, los recursos intangibles, los recursos tangibles, el recurso humano y la capacidad de adaptación y contrataque; los cuales demostraron ser los factores hallados en la mayoría de los estudios realizados por los autores analizados. De igual manera estos resultados son consistentes con los argumentos de autores como Porter (1990) y Garzón (2015) quienes analizan la competitividad y las miden desde diferentes niveles y de acuerdo a diferentes factores que contribuyen. (Torres Marmol, 2012)

2.3! Bases Teóricas

2.3.1! Definición de las PYMES

(SRI, 2012), manifiesta que las PYMES es un conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.

(Sansur, 2012), manifiesta que la creación de pequeñas y medianas empresas constituye una herramienta eficaz, para combatir la pobreza y forjar el pleno empleo, con la finalidad de que se pueda plasmar un verdadero desarrollo nacional.

(GRUPO ENROKE, 2014), menciona que las Pymes significa pequeñas y medianas empresas dependiendo de su estructura ya sea el número de trabajadores que tiene, las ventas que han realizado.

(Mosqueda, 2007), explica que las Pymes en varios países con economías altamente desarrolladas hay una diversidad de empresas según el tamaño y criterios en las que se consideran el número de trabajadores que posee la empresa así como otros criterios mixtos que se puedan presentar ya que la participación de estas empresas son importantes en el desarrollo de un país.

(Princes, 2013), definen a las Pymes como empresas que cuenta con un bajo nivel de recursos comparados con las grandes empresas.

(Suárez, 2013), manifiesta que las Pymes son consideradas como el eje motor de la economía en muchos países, debido a que generan más empleo en el interior de una determinada nación. (Dilmar Danielo & Chávez Granizo, 2018)

2.3.2! PYMES en el Ecuador

(Muñoz, 2012), menciona que las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social tanto produciendo, demandando y comprando productos. (Dilmar Danielo & Chávez Granizo, 2018)

(INEC, 2016), se menciona que la región en donde existen más Pymes en la Costa con un número de 85.363 empresas de este tipo seguido por la región Sierra aunque con una diferencia mínima posee un numero de 85.069 pymes, el oriente cuenta con 8.839 pymes y la región insular con apenas 559 pymes. (Dilmar Danielo & Chávez Granizo, 2018)

Según datos del INEC 2017 en Ecuador existen un total de 880,233 PYMES, categorizadas de la siguiente manera; microempresas (802.692), pequeña empresa (63.814), mediana empresa A (8.255), mediana empresa B (5.468), grande empresa.

El INEC en el 2017 registra un total de 377 empresas de Suministro de Energía, delimitadas de la siguiente manera: 227 microempresas, 105 pequeñas empresas, 21 grandes empresas, 11 medianas empresas “B” y 13 medianas empresas “A”

En Manabí existen aproximadamente 33 empresas dedicadas a Suministrar energía, según su clasificación por tamaño existen 21 microempresas, 11 pequeñas empresas y una mediana empresa “A”.

2.3.3! Clasificación de las PYMES

Las PYMES en Ecuador en el directorio de empresas del (INEC, 2017) se clasifican según la actividad económica que realizan de la siguiente manera: administración pública, administrativos, agricultura, alojamiento, artes, científica y técnica, comercio, construcción, enseñanza, financiera, información, inmobiliaria, manufactureras, minas y canteras, otros servicios, salud humana, suministro de energía y transporte.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) en el documento Panorama Laboral y Empresarial del Ecuador 2009 – 2013, al referirse a la heterogeneidad entre agentes, propone cinco categorías de empresas: microempresas, pequeñas, medianas A, medianas B y grandes. Se toma como referentes para esta clasificación las ventas anuales en dólares, considerando como microempresa a aquellas que tienen ventas hasta \$ 100.000, pequeñas si las ventas varían entre \$100.001 y \$1.000.000, medianas A entre \$1.000.001 y \$2.000.000, medianas B entre \$2.000.001 y \$5.000.000 y finalmente grandes cuyas ventas superan los \$5.000.000. (INEC, 2017). Revisando la legislación ecuatoriana se puede encontrar observaciones sobre MIPYMES en los artículos 53 y 56 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, que hablan de las definiciones y del registro único de las MIPYMES, en cuanto a su clasificación se expide el Reglamento que las ubica en función de dos indicadores que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3 *Clasificación de las PYMES*

Clasificación	Trabajadores	Ventas Anuales (USD)
Microempresa	1-9	Iguales o menores \$100.001
Pequeña empresa	10-49	Entre \$100.001 a \$1'000.000
Mediana Empresa	50-199	Entre \$1'000.000 y \$5'000.000

Elaborada por los autores.

Fuente (Chávez Cruz, Campuzano Vázquez, & Betancurt Gonzaga, 2018)

2.3.4! Tipos de empresas de Distribución de Energía

Los datos del (INEC, 2017) muestran que en Ecuador existen aproximadamente 1000 empresas dedicadas a la Distribución o suministro de energía, y en Manabí existen 33 empresas dedicadas a Suministrar energía, las cuales se encuentran categorizadas según el tamaño de empresas en microempresas, pequeña empresa, mediana empresa y grande empresa.

Según el directorio de empresas (INEC, 2017), según la actividad económica que realizan las empresas se clasifican de la siguiente manera: “Producción y Distribución de Agua fría con fines de refrigeración incluye la producción de hielo, incluido hielo para la elaboración de otros productos alimenticios y para otros fines” “Actividades de operación de instalaciones de generación de energía eléctrica y por otros medios”, “ Operación de sistemas de transmisión y distribución energía eléctrica” , “Actividades de transporte, distribución y suministro de combustibles gaseosos de cualquier tipo”.

2.3.5! Tipo de Energía de las empresas.

Las empresas seleccionadas en la muestra de esta investigación pertenecen a las PYMES dedicadas a la actividad Producción y Distribución de Agua fría con fines de refrigeración incluye la producción de hielo, incluido hielo para la elaboración de otros productos alimenticios y para otros fines”.

Las empresas de la muestra pertenecen a la actividad de “Distribución o Suministro de Energía”, se encuentran dentro de esta categoría por el tipo de energía que ofrecen en la elaboración de hielo y productos de refrigeración que es la deposición.

Deposición: Conocida comúnmente como sublimación regresiva, en el cual un gas pasa directamente a fase sólida, por ejemplo el vapor de agua cambia directamente a hielo sin antes convertirse en líquido. Este proceso termodinámico libera energía siendo un cambio de fase exotérmico. (Váldez Aguilar & Rosas Roa, 2016)

Fase exotérmica: se entiende por una reacción exotérmica (del griego -exo, "hacia afuera", y thermos, "calor") aquellas reacciones químicas que al producirse liberan o desprenden energía, ya sea en forma de calor, luz u otras formas de energía.

Toda reacción exotérmica se caracteriza por que los niveles de energía de sus reactivos son mayores que lo de su producto, lo cual significa que parte de la energía química contenida en sus enlaces se ha liberado bajo una nueva forma. (Váldez Aguilar & Rosas Roa, 2016)

Consumo energético para la producción de hielo: Hay dos aspectos que han de tenerse en cuenta a este respecto. La energía consumida en la fabricación de una tonelada de hielo es importante, ya que influye en los costos de fabricación del hielo mismo. Por otra parte, la energía instalada también reviste interés, ya que determinará el equipo de suministro de energía que necesitará la fábrica.

La energía necesaria para producir una tonelada de hielo no es una constante: varía según el tipo de maquinaria y el régimen de funcionamiento. Las instalaciones que operan con bajas temperaturas en la máquina de hacer hielo, como las de hielo en escamas, tienen un mayor consumo de energía, al igual que las que operan con altas temperaturas de enfriamiento del condensador y con agua de relleno caliente. (Fao ORG, s.f.)

En los climas en que el agua de relleno es excesivamente caliente, su enfriamiento previo en un refrigerador separado puede reducir las necesidades de energía. Así pues, es difícil determinar con precisión las necesidades de energía de una fábrica de hielo, debido a que dependen no sólo del tipo de maquinaria, sino también de las condiciones ambientales y del régimen de funcionamiento. (Fao ORG, s.f.)

2.3.6! Antecedentes de la Competitividad.

La competitividad es uno de los conceptos más asiduamente estudiados y al mismo tiempo más controvertidos en ámbitos de investigación académica, empresariales, gubernamentales y medios de difusión. (Luna Correa, s.f.)

Es posible apreciar cierto consenso entre los investigadores al señalar que la competitividad de la empresa está determinada por tres tipos de factores o fuentes: los relativos al país donde la empresa se ubica (efecto país o efecto territorio), los derivados del sector al que pertenece (efecto sector o efecto industria) y los que tienen su origen en la propia empresa (efecto empresa) (Galán y Vecino, 1997). Estos tres efectos tienen un carácter aditivo, de manera que el impacto sobre la competitividad es la suma de cada uno de los efectos (Salas, 1993). (Martinez, Abando, & Mata, 2010, pág. 166)

No sólo debe considerarse la competitividad como formadora del ámbito micro de la empresa y como reflejo de la realidad empresarial, sino como parte de la economía nacional en su conjunto, en la industria y sector (Navarro y Minondo, 1999). Esta teoría es apoyada por Benavides (2002), quien plantea que la competitividad es el conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia, entendida esta última como la rivalidad entre los grupos de vendedores y como parte de la lucha económica de un país. (León Valbuena, 2014, pág. 386)

2.3.6.1! Competitividad empresarial

La competitividad empresarial se vincula pues, con la productividad que en inicio solo se dirigía al ámbito empresarial, sin embargo actualmente es fundamental no solo para las actividades productivas propiamente dichas, sino con el factor trabajo, y sus actores. Al respecto, Ackoff y Sasien (2006), expresan que las cúpulas gerenciales no solamente deben estar actualizadas con los conocimientos modernos que las aportan las diversas ciencias administrativas, sino saber gerenciar con productividad, todos los recursos de la empresa,

especialmente el humano. Por tanto, sea cual sea el área de producción de insumos o servicios, debe consolidarse en disposición asociado a obtener más de lo que se invierte de una manera apropiada, racional y trabajando coordinadamente dentro de la organización, para a partir de todo ello, lograr alcanzar rentabilidad. (León Valbuena, 2014)

Es en efecto Porter (2003), quien indica que la competitividad de la empresa se encuentra reflejada en la cadena de valor por medio del alcance de ventajas competitivas en cada una de sus actividades, bien sean primarias entrada, operaciones, salidas, mercadeo y ventas-cobros o actividades de apoyo; compras, tecnología, recursos humanos e infraestructura. De esta manera se engloba la empresa en un todo y se toma en cuenta a la fuerza de ventas dentro del alcance de la competitividad. Es posible afirmar que la competitividad consiste en ganar, conservar y aumentar la participación en los mercados. Dicha percepción es netamente industrial y solo enlaza factores económicos específicos, lo que no demuestra la realidad actual holística empresarial, donde actúan en escenarios de continuos cambios y la competitividad es factor que recibe influencia económica, política y social de todos ellos. (León Valbuena, 2014)

Por su parte, para Ivancevich (1996) una empresa es competitiva cuando produce bienes de calidad, generados mediante un sistema eficiente en cuanto al uso de los recursos, efectivo en el logro de resultados y eficaz en la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto externos como internos. (León Valbuena, 2014)

2.3.6.2! Planificación estratégica.

Drucker (1993) define planificación como la función gerencial que incluye las decisiones y acciones para asegurar resultados futuros.

La planificación estratégica es el proceso por el cual una organización prevé su futuro y desarrolla los procedimientos necesarios para lograrlo (Martinelli, 1997).

Planificación estratégica es un proceso continuo, analítico y comprensivo que incluye tanto la formulación como la implantación de una estrategia.

Por medio de la planificación estratégica se identifica claramente cómo se visualiza la organización, se establece la dirección que debe seguir y se determina cuanto tiempo tomara y como se alcanzará esa meta propuesta. (Fernandez & Rosales, 2014)

Beneficios de crear un Plan Estratégico

- ! Mejora el desempeño de la organización
- ! Tiene un efecto estimulante en las personas.
- ! Permite pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas, enfocar la misión de la organización y orientar de manera efectiva su rumbo, facilitando la dirección y liderazgo. Permite enfrentar los principales problemas de las organizaciones, como por ejemplo la asignación de recursos humanos, financieros, etc.
- ! Requiere mayor participación, mejorar la comunicación y coordinación entre los distintos niveles, mejorar las habilidades de administración, entre otras. (Fernandez & Rosales, 2014)

El problema que quiere resolverse con la planificación estratégica es organizar un desarrollo institucional coherente, que permita coordinar acciones de diferentes subunidades mediante criterios que resuelvan conflictos de intereses, y que ilumine con suficiente claridad para alinear a todos los estamentos de la organización sobre los objetivos que se persiguen y los métodos escogidos para llegar a ellos.

El primer elemento en esta toma de decisiones se refiere a los objetivos globales de la empresa, que tienen que ver con su propósito esencial (o “misión”) de largo plazo; las instituciones tienen generalmente formulada su misión en la escritura o documento de constitución bajo el nombre de “fin” u “objeto social”, lo que en el sector público

frecuentemente es parte de la ley que crea la institución, pero que no es necesariamente equivalente a la “misión” como concepto estratégico.

Es importante resaltar que aun en la formulación y reformulación de misión esencial las instituciones tienen opciones, pues la esencia de la estrategia está en la escogencia. Los objetivos estratégicos globales para un período deben establecerse con alguna precisión, que va un poco más allá de la genérica función social de la institución. La misión o propósito esencial se concreta en una visión de la empresa con objetivos de largo plazo, que lleva a planes anuales o quinquenales, a indicadores de éxito por resultados obtenidos e indicadores de avance estratégico. Los planes financieros, de mercados, recursos humanos, capacidad operativa interna, aprendizaje y crecimiento implícitamente implican no solamente el “qué” se va a hacer sino también el “cómo” se van a alcanzar esos objetivos, como se ve a continuación.

El segundo elemento en la toma de decisiones estratégicas de una institución se refiere a los métodos para llegar a los objetivos, la definición de políticas o criterios a través de los cuales en el curso de los años las personas encargadas de realizar el plan encuentran una guía para su acción diaria. Estas directrices globales pueden tomar la forma de procedimientos precisos, pero pueden dejar también espacio para la creativa solución de problemas que no estaban contemplados en el plan original. Esta decisión sobre criterios de acción enlaza los objetivos globales con la metodología para alcanzarlos.

El tercer elemento en la toma de decisiones estratégicas se refiere al proceso institucional interno, tanto para la secuencia de decisiones en la formulación como las de la realización misma de la estrategia y la evaluación de los resultados obtenidos. Por ejemplo, una institución tiene que definir un proceso de reuniones en el año a través del cual se revisa y se redefine la estrategia para el año siguiente; este proceso

frecuentemente se realiza exclusivamente por la alta dirección, pero a veces involucra a otros estamentos de la organización cuando su tamaño y variación interna lo requieren.

Además de esto, la institución tiene también que definir un proceso de toma de decisiones en la realización del plan estratégico, la estructura de reuniones o comités de evaluación (semanal, mensual) del desempeño de las unidades que lleve a decisiones correctivas y operativas sobre la marcha misma del plan.

El planeamiento estratégico es un proceso de aprendizaje y las instituciones tardan algunos años en incorporarlo a su gestión, tras ensayos y errores, esfuerzos que rinden fruto al cabo del tiempo. De una parte, tiene que asimilarse el esquema conceptual, herramientas y metodologías que no son de fácil aplicación para llegar a una adecuada formulación estratégica. De otra parte, incorporar la planificación estratégica como proceso al diario vivir institucional, es difícil por la prevalencia de emergencias o urgencias que deben resolverse, lo que pospone el realizar lo planeado. Si lo urgente no deja hacer lo importante, como se ha dicho tantas veces, se necesitan instituciones con disciplina y paciencia para llegar a establecer y utilizar la planificación estratégica, pues éste es un esfuerzo de largo plazo. (Ogliastri)

2.3.6.3! Gestión empresarial

La gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados. Con frecuencia se promocionan en la empresa a trabajadores competentes para asumir cargos de responsabilidad, pero si no se les recicla, seguirán trabajando como siempre. No se percatan que han pasado a una tarea distinta y pretenden aplicar las mismas recetas que antaño.

Funciones Principales:

- !Cuál será la finalidad y la misión de la organización definiendo claramente sus objetivos.

- ! Preparación del personal de la empresa para que trabaje con eficacia a través del reciclaje y de la formación permanente.
- ! Identificar - mejorando o corrigiendo - los impactos de los cambios sociales que puedan afectar a la organización, teniendo en cuenta sus efectos y adaptarlos convenientemente al objetivo y misión de la organización.

Para concebir el papel de la gestión en el mundo de la empresa es esencial comprender que las personas tienen una naturaleza orgánica en vez de mecánica. En definitiva, nos parecemos más a los sistemas del mundo natural que al de las máquinas. Una empresa progresa a través de un complicado desarrollo de relaciones que afectan a toda su organización, en vez de un comportamiento, según unos principios simples de causaefecto. (Rubio Domínguez, 2006)

La gestión empresarial es un punto fundamental de toda la empresa, y si se realiza una buena gestión dentro de la organización crece, pero por otra parte se realiza una mala gestión la empresa decaerá.

Funciones principales de la gestión empresarial.

Planeación: Las actividades son:

- Asignación de recursos
- Programación

Organización: Es la manera de diseñar la estructura de un negocio o empresa. Incluye la Determinación de las tareas a realizar, quien las debe realizar, como se agrupan las tareas, quien reporta a quien y donde se toman las decisiones. La estructura organizacional debe diseñarse de tal manera que quede claramente definido quien tiene que hacer determinada tareas y quien es responsable de los resultados.

Dirección conducción y liderazgo: Toda empresa, negocio, organización o institución está formada por personas, es responsabilidad de los administradores dirigir y coordinar las

actividades de estas personas. La dirección consisten motivar a los subordinados, dirigir actividades de otros.

Control: Para asegurar que las cosas vayan como deben, se debe monitorear el desempeño del negocio u organización para comparar los resultados con las metas fijadas y presupuestos.

Dirigir Comprende:

- Producir: Resultados, metas, eficacia.
- Administrar: Eficiencia, funciones.
- Emprender: Crear, innovar.
- Integrar: Personas, equipos y cultura. (La gestión empresarial 2007) (Lilia L, Marco E.,

& Jesús G, 2016)

Capacidades y habilidades de la función gerencial:

Los aspectos de la función gerencial se señalan a continuación:

- Capacidad para tomar decisiones
- Imaginación honestidad, iniciativa e inteligencia
- Habilidad para supervisar, controlar y liderar
- Habilidad para visualizar la actividad hacia el futuro
- Habilidad para despertar entusiasmo
- Habilidad para desarrollar nuevas ideas
- Disposición para asumir responsabilidades y correr riesgos inherentes
- Capacidad de trabajo
- Habilidad detectar oportunidades y generar nuevos negocios
- Capacidad de comprender a los demás y manejar conflictos
- Imparcialidad y firmeza
- Capacidad de adaptarse al cambio
- Deseo de superación

- Capacidad técnica de marketing para promocionar los productos de la empresa.
- Capacidad para el análisis y solución de problemas
- Paciencia para escuchar
- Capacidad para relacionarse. (La gestión empresarial 2007) (Lilia L, Marco E., & Jesús G, 2016)

2.3.6.4! Tecnología

Hablar de tecnología en estos momentos es, de hecho, hablar de cambio y transformación. En la historia del sector tecnológico y de su aportación a las empresas podían distinguirse, hasta ahora, dos grandes etapas: La primera, iniciada en la década de los 60, nace con la aparición del gran ordenador central, el “mainframe” y el comienzo de la introducción de las tecnologías de la información en la empresa, como herramienta de automatización de sus procesos administrativos. En esta etapa, las empresas automatizan sus procesos de contabilidad, sus procesos de nóminas, sus procesos de facturación. Y eso generó un valor enorme, pero no estratégico.

Luego, en la década de los 80, asistimos a la segunda gran era del sector de las tecnologías de la información, con la irrupción del ordenador personal, del PC. Con esta nueva herramienta, las empresas consiguen evidentes mejoras de productividad personal y departamental. Pero aún las tecnologías de la información seguían sin provocar en las empresas ningún replanteamiento profundo en su modo de actuar y pensar.

A lo largo de la última década, sin embargo, factores como la convergencia entre informática y comunicaciones y el desarrollo de Internet, nos han situado a las puertas de un nuevo tiempo tecnológico. Se abre, en esta década, la posibilidad ya no solo de utilizar la tecnología como medio para obtener mejoras incrementales y hacer las cosas cada vez mejor, sino como medio para hacer las cosas de manera sustancialmente distinta. La posibilidad de reinventar y transformar. (Amparo, 2004)

Hoy la tecnología aplicada al ámbito empresarial carece de sentido si no se considera como una herramienta integrada en los procesos de la empresa. (Amparo, 2004)

Todas esas nuevas posibilidades tecnológicas necesitan una infraestructura sólida y eficaz, que tiene que dar cumplida respuesta a una serie de nuevos requerimientos. Los atributos son:

- ! Debe ser un entorno integrado, porque de lo contrario sería incapaz de dar servicio a esa empresa plenamente integrada, interna y externamente, a la que nos dirigimos.
- ! Debe ser un entorno virtual, en el sentido en que todos los elementos de la infraestructura de una empresa deben poder ser gestionados y utilizados como si de un único ordenador virtual se tratara, lo que permite aprovechar al máximo todo el potencial de la infraestructura, incluso de recursos dispersos geográficamente.
- ! Debe ser autónomo, en el sentido de que la tecnología tiene que contar con una creciente capacidad de autogestión, autoreparación y autorregulación, porque este es el único medio razonable para asumir la gestión de unos sistemas informáticos que tienden inevitablemente a un progresivo aumento de su complejidad. Y finalmente, deben ser entornos basados en estándares que aseguren la adecuada capacidad de intercomunicación, interoperabilidad y portabilidad. Modelo. (Amparo, 2004)

2.3.7! Antecedentes de la calidad de servicio

Entre la segunda mitad del S. XVIII y principios del S. XIX se produce la revolución industrial con todas sus implicaciones tecnológicas, sociales, económicas y laborales, período histórico a partir del cual, se concibe la calidad como elemento de medición sobre la producción. (Hernández de Velazco, Chumaceiro, & Atencio Cárdenas, 2009)

La calidad evoluciona según Bounds (1994), a través de cuatro etapas en el siglo XIX; 1) la inspección; 2) la etapa del control estadístico del proceso (década del treinta), 3)

aseguramiento de calidad (década de los cincuenta); y 4) administración o gestión de la calidad total (TQM, década del ochenta), con esta última, se considera las necesidades del consumidor, reconociendo el efecto estratégico de la calidad como una oportunidad competitiva.

Es determinante que varios eventos sociales influyen sobre la aplicación de Calidad, entre los cuales se cuentan: el reconocimiento estatutario de la propiedad privada, el establecimiento de límites económicos para los ciudadanos, el sistema de factorías, la creación de gremios artesanales y para 1900 la aparición de gremios profesionales con el taylorismo y a la postre con el fordismo. De tal manera que según Juran y Grina (1999), fueron surgiendo herramientas que tuvieron utilidad en el área productiva, como; especificaciones por muestras, mediciones e instrumentos de medidas, estandarización.

Adicionalmente, el crecimiento de los aparatos productivos y la complejidad de las redes de servicios evidenciaron la necesidad de establecer altos rendimientos de calidad. La complejidad de los servicios en los sectores que suministran energía, comunicaciones, transporte y comercialización (sector objeto de la investigación), fueron presionando a la aplicación extensiva de la calidad.

Después de la segunda guerra mundial, los japoneses iniciaron un giro estratégico dirigido a la cultura laboral desde el empresariado y con mayor énfasis en los empleados para desarrollar un nuevo concepto de prestación de servicio.

Para Pestana y García (2003:13-14), Calidad total "Hoy por hoy, se ha convertido en un elemento clave necesario e indispensable para el éxito empresarial. Sus representantes reconocidos a nivel mundial (W. Edwards Deming, Kaoura Ishikawa; Joseph Juran, Phillip Crosby y Conway) coinciden en que la calidad gerencial, es precisamente una vía para el mejoramiento la posición competitiva en el mercado.

Por otra parte, en la actualidad los resultados sobre participación del factor humano en la Calidad son concluyentes. Según Atencio y González (2006), la calidad del servicio es responsabilidad de toda la organización donde se involucre a todo el que se relaciona directa e indirectamente con los clientes y el servicio que se le presta, porque es lo que en definitiva valora el cliente como una totalidad y no como una propiedad específica del producto, bien o servicio que le ofrecen.

Deming (1989), señala a la calidad como la producción eficiente que el mercado está demandando, siendo la base de esto la productividad y la competitividad; lo que se puede resumir en la búsqueda del mejoramiento continuo. Por otra parte, para Juran (1995), la calidad es la adecuación al uso de lo que se está ofreciendo, agregando además satisfacción del cliente; considerando al cliente como todo aquel a quien un producto o proceso impacta.

Juran y Gryna (1999), plantean que la calidad de un producto o servicio, es la caracterización del artículo o servicio obtenido en el proceso de producción o servicio que determina el grado de su correspondencia con el conjunto de exigencias establecidas por los consumidores. (Hernández de Velazco, Chumaceiro, & Atencio Cárdenas, 2009)

2.3.7.1! Satisfacción del cliente.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas. (Thompson, 2005)

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- ! Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. o Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- ! Se basa en la percepción del cliente. o Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- ! Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

2. Las Expectativas:

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

Promesas que hace la empresa.

Experiencias de compras anteriores.

Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).

Promesas que ofrecen los competidores. En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

2.3.7.2! Calidad

La Administración de la Calidad Total [TQM], por sus siglas en inglés, es una filosofía de gestión que surge como producto de la integración de tres estilos de gestión de la calidad desarrollados por Deming, Juran y Crosby. Para Deming, el padre del TQM, la calidad es

definida según el cliente y sus necesidades, por lo cual, la dirección debe destinar recursos y esfuerzos a la investigación del consumidor. Las bases de su filosofía de calidad residen en la teoría estadística, pensamiento estadístico y aplicación de métodos estadísticos a los procesos y el círculo de mejoramiento continuo y las herramientas para mejorar la calidad en los procesos (Deming, 1986).

La filosofía de Juran define calidad como aptitud de uso y exigencias del cliente. Propone un enfoque estratégico y estructurado para obtener la calidad, centrándose en la planificación, control y mejora de los procesos de calidad (Juran & Gryna, 1988).

Para Crosby, la calidad es el resultado de la prevención Jorge B. Ensaquen Su filosofía ubica al costo monetario de calidad como el centro de la medición. Su teoría de “Cero Defectos” no hace mención a un producto perfecto sino al compromiso de todos los miembros de la organización en cumplir los requisitos la primera vez y las siguientes (Crosby, 1979).

Sila & Ebrahimpour (2002) determinaron mediante un análisis de trabajo desde los años 1989 al 2000 que existen 25 factores de éxito para la Administración de la Calidad Total. El estudio comprende el análisis de 347 investigaciones realizadas alrededor del mundo entre los años 1989 y 2000, en las que se encontró que los factores clave que más se repetían eran los siguientes: (a) Enfoque hacia el cliente, (b) Capacitación y educación, (c) Liderazgo y compromiso de la alta administración, (d) Trabajo en equipo, y (e) Mejora continua e innovación. La Organización Internacional de Normalización (2005) considera 8 principios de la gestión de la calidad: (a) Enfoque al cliente, (b) Liderazgo, (c) Participación del personal, (d) Enfoque basado en procesos, (e) Enfoque de sistema para la gestión, (f) Mejora continua, (g) Enfoque basado en procesos hechos para la toma de decisión, y (h) Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. Shenawy, Baker y Lemark, (2007) agrupó en cinco factores principales que consideran dentro de sí a los demás factores, estos son: (a)

compromiso de la alta gerencia, (b) cultura organizacional, (c) eficiencia en los procesos, (d) trabajo en equipo y (e) formación del personal. (Benzaquen de Las Casas, 2013)

2.3.7.3! Servicio

“La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas”, dice N. Powell Taylor, quien fuera recientemente director de servicios al consumidor y operaciones telefónicas del centro de información de General Electric (GE) situado en Louisville, Kentucky.

Uno de los mayores problemas que existen en el área de servicios es la poca disposición de los directivos por concebir esta área como una estrategia más de marketing. Demasiados la ven únicamente como parte del servicio posventa; es decir, algo que se relaciona con una venta ya realizada, no con las ventas que se generan en el futuro. Estudios demuestran que, en la actualidad, en muchas empresas el servicio es más eficaz que el marketing para incrementar el volumen de negocios, la promoción de ventas o la publicidad. (Tschohl, 2001)

Como señala la revista Electrical Contractor: “En nuestra sociedad orientada al servicio, la calidad del mismo ha llegado a ser para el éxito de las empresas, más importante que la calidad de producto.

Para lograr que esto se convierta en una realidad para su empresa se deben satisfacer las siguientes condiciones:

1. Compromiso por parte de la dirección. Este prerrequisito es crucial para el éxito de un programa de mejora de la calidad del servicio. Las palabras y los actos de los directivos deben comunicar a los empleados, de manera permanente, ese compromiso.

2. Recursos adecuados. La empresa debe invertir con decisión el dinero necesario para desarrollar y mantener un programa de mejora del servicio diseñado profesionalmente.

3. Mejoras visibles del servicio. Las mejoras en el servicio que los clientes perciben se convierten (para ellos) en señales de que la calidad del producto (tangibles o intangibles) ha

mejorado. Los servicios que ofrece la organización deben recibir mejor publicidad que la que se les hace a los servicios suministrados por la competencia.

4. Capacitación. Los empleados de la empresa deben recibir una capacitación amplia sobre cómo instrumentar una estrategia de servicio centrada en los elementos específicos, clave, que planteen los consumidores o clientes de la organización. Desde 1980 he estimulado a las empresas y organización para que capaciten a sus empleados.

5. Servicios internos. En una tienda de ventas al menudeo el departamento encargado de exhibir la mercancía y el de adquisiciones deben ayudarse mutuamente en la presentación de los productos, y en el establecimiento de sistemas de servicios que incrementen los niveles de satisfacción y lealtad de los clientes

6. Involucramiento o compromiso de todos los empleados. Todos los deben sentir que su trabajo afecta la imagen que los clientes tienen de la empresa e, incluso, la calidad del servicio, no importando lo alejado que crean estar de las áreas que tienen contacto directo con la clientela o de las que se comunican directamente con ella. (Tschohl, 2001)

Las funciones de la calidad del servicio son:

- ! Retener a los clientes
- ! Desarrollar nuevas carteras de clientes.

Expresado en términos de actitudes, servicio es:

- ! Preocupación y consideración por los demás
- ! Cortesía
- ! Integridad
- ! Confiabilidad
- ! Disposición para ayudar
- ! Eficiencia
- ! Disponibilidad. (Tschohl, 2001)

2.4! Marco conceptual

MARKETING: En este sentido, como filosofía, el concepto “tradicional” de marketing mantiene que el éxito organizacional depende de la medida en que una empresa estudia las necesidades y deseos de sus clientes para satisfacerlas. (Kotler y Armstrong, 1991).

CALIDAD DE SERVICIO: A nivel mundial, la calidad de servicio es una de las variables que, hoy en día, presenta importancia en la formulación de las estrategias de marketing en las empresas y, al ofrecerla, proporciona una ventaja competitiva (Kotler & Keller, 2006) o puede ser utilizada como una herramienta para mantener una relación de largo plazo con el cliente (Barroso & Martín, 1999a).

COMPETITIVIDAD: La competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en precio y en calidad del producto final) con relación a los de sus rivales en un mercado específico (Abdel & Romo, 2004).

PYMES: (SRI, 2012), manifiesta que las PYMES es un conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.

ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL: En este sentido organización se refiere al acto de organizar, integrar y estructurar los recursos y los órganos involucrados en su administración; establecer relación entre ellos y asignar las retribuciones de cada uno. Para conseguir los objetivos cuando los planes se ejecutan y las personas trabajan con eficiencia, las actividades deben agruparse con lógica y deben retribuirse en autoridad para evitar los conflictos y la confusión. La organización es una actividad básica de la administración, que sirve para agrupar y estructurar todos los recursos, con el fin de alcanzar los objetivos determinados. (Luis Miguel, 2011)

CULTURA EMPRESARIAL: La palabra “cultura” también forma parte de la terminología de la empresa, y con ella se hace referencia al conjunto de valores, creencias, ideas, ritos, actitudes que se viven en la organización.

La cultura de la empresa determina la imagen que esta proyecta al exterior. Sirve como elemento diferenciador frente al entorno. La cultura viene a ser lo que configura los modelos de decisión de una organización, guía sus acciones e impulsa el comportamiento individual de sus miembros. (Iñaki, 1999)

DESARROLLO PROFESIONAL: El desarrollo profesional se centra en el desarrollo de trabajadores más capacitados. El desarrollo debe ser una opción empresarial estratégica si la organización quiere sobrevivir en un entorno global y cada vez más competitivo. Las preparadas son capaces de superar los obstáculos de su entorno laboral y de adaptarse a acontecimientos inesperados; son capaces de desarrollar nuevos modos de utilizar sus habilidades para enfrentarse con los problemas y los sucesos inesperados, los procesos de trabajo o en las demandas de los clientes); son capaces de desarrollar nuevos modos de utilizar sus habilidades para enfrentarse con los problemas y los sucesos inesperados. (Nicolás, 2002)

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO: La gestión del conocimiento por su parte, es el conjunto de procesos y sistemas que hacen que el capital intelectual de la organización crezca.

Su función es realizar todas las actividades relacionadas con el conocimiento y los programas que se requieren para la gestión efectiva del capital. (Marlery, 2015)

DESARROLLO ORGANIZACIONAL: El desarrollo organizacional es parte importante de cualquier empresa, pero en ocasiones, una compañía puede quedar atrapada en patrones inadecuados como consecuencia de la visión que tengan los integrantes de la misma, la manera de realizar el trabajo, el modo de aprender a resolver problemas, la forma de

comunicarse, las actitudes y valores imperantes, lo que provoca que se queden aprisionados por tales patrones, y sin capacidad de reacción para enfrentar futuros retos o problemas con actitudes nuevas. (Mario Enrique, 2012)

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA: Surge tras la utilización de la tecnología como medio para introducir un cambio en la empresa. El único agente imprescindible para que exista innovación tecnológica es la empresa, ya que es la responsable de su utilización para introducir el cambio. (Cotec, 2001)

REDES SOCIALES: Las RSD se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2010). En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros (Leimeister et al., 2006), ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet (Lorenzo et al., 2011). (Felipe, Josep, & Andreu, 2013)

CRM Customer Relationship Management: Las claves de CRM están relacionadas con la capacidad de la empresa de detectar y responder a las necesidades y preferencias de los clientes en cada momento. (Cabanelas, Cabanelas & Lorenzo, 2007). Esto significa para la empresa estar en continuo estado de “escucha activa” de lo que los clientes opinan, reclaman, piensan y hasta sienten con respecto a la experiencia con el producto o servicio. (Anna M, Carolina, & Luis-Bassa, 2010)

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE: La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su

comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. (Vernor, 2011)

CALIDAD FUNCIONAL: Aspectos relacionados con el proceso del servicio, experiencia del cliente (usuario externo) en el proceso de producción y consumo, se refiere a como se presta el servicio, es la relación cliente-empleado. (Ganchala, 2006)

CALIDAD TÉCNICA: El cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso, es decir, *qué* es lo que recibe. Puede ser medida de una manera bastante objetiva. (Ruis, 2001)

SEGURIDAD: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. (Duque Oliva, 2005)

CONFIANZA: La confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio. La confianza se gana utilizando el producto y en cada interacción con el cliente. (Desingroc, 2018)

EMPATÍA: Se refiere la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No se trata solo de ser cortés con los clientes, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos. (Duque Oliva, 2005)

CAPACIDAD DE RESPUESTA: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la

organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo. (Duque Oliva, 2005)

3! CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1! Tipo y diseño de Investigación.

Investigación Descriptiva: La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber cuándo, cómo y por qué el sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida de un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización consumidor, objetos, conceptos y cuentas.

Investigación documental: se utilizará la investigación documental que según Salkind (1988) “consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas, o estado actual del conocimiento respecto al tema de objeto de estudio”.

Investigación correlacional: La investigación correlacional mide el grado de relación entre las variables del sujeto de estudio.

Investigación Biográfica: La investigación bibliográfica también formara parte de este proyecto con base en que se recolectara diferentes tipos de información bibliográfica referente al fenómeno de estudio.

3.2! Método de investigación

Método histórico: Según Salkind (1998) “la investigación histórica se orienta a estudiar los sucesos del pasado. Analiza la reacción de esos sucesos con otros eventos de épocas y sucesos presentes. En síntesis se busca entender el pasado y su relación con el presente y futuro”

Método Cual-Cuantitativo: Según Hernández S, Roberto; Fernández C. Carlos y Baptista L. Pilar (2010), Padrón (2017), el tipo de investigación utilizada para este trabajo, es de carácter Cual-Cuantitativa, tipo de investigación que permite recoger, procesar y analizar los datos para obtener la información y que permite demostrar que los objetivos y las hipótesis planteadas, fueron comprobada.

3.3! Técnica o Instrumento

La técnica que se utilizará en la investigación para obtener datos cuantitativos y cualitativos acerca de las variables, es la encuesta que consiste en el desarrollo de un cuestionario o conjuntos de preguntas que se preparan con el objetivo de recopilar información verídica de las personas.

El cuestionario consta con 15 preguntas que fueron realizadas con base en las variables de estudio, y se realizó en base a la escala de Likert. También serán recopilados datos a través de una entrevista de grupo estructurada con 19 ítems, esta entrevista consiste en realizar una serie de preguntas a trabajadores y directivos de la empresa.

Los instrumentos de investigación utilizados en esta investigación (encuesta y entrevista) fueron evaluados por expertos en marketing pertenecientes a la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a través de un rubrica de evaluación se validaron los respectivos ítems para la investigación.

3.4! Delimitación de la Investigación

Tema: Percepción de la calidad de servicio como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí

Lugar: Manta

Parroquia: Los Esteros

Espacio: PYMES del sector de Distribución de Energía.

Tiempo: 6 meses

Sector: Distribución o Suministro de Energía.

3.5! Unidad de Análisis

Se decidió estudiar el sector Industrial de las PYMES en la zona de Manabí, y dentro del mismo se eligió como unidad de análisis las PYMES de la ciudad de Manta, del sector Los Esteros.

Las PYMES que serán encuestadas se encuentran en el Directorio de Empresas con la actividad económica de Suministro de energía (D), y fueron escogidas según la actividad que realizan que es la Elaboración y Comercialización de Hielo.

Las PYMES escogidas son las siguientes Fábrica Marhielo CIA. LTDA, Industria Comercio Servicio Incoser S.CC, y la Fabrica Anmaice S.A.S utilizara el método de encuesta a los principales clientes de las PYMES y entrevista de grupos al personal que labora en la empresa.

3.6! Población de Estudio

La población objetiva está conformada por las PYMES del Sector de Distribución de Energía de Manabí.

La población con la que se realizó la investigación fueron personas del área de Manta que se encuentran económicamente activas, cuya población tiene contacto directo con las PYMES de Distribución de Energía que se estudian.

Además se tomó criterios de investigación de trabajadores y directivos de las PYMES de Distribución de Energía, los cuáles fueron escogidos en función al tamaño y número de trabajadores de la empresa que son 6 por cada organización debido a que las empresas escogidas son de categoría pequeña empresa.

Tabla 4 *Distribución de la población*

	<i>Fábrica Marhielo</i>	<i>Industria Incoser</i>	<i>Fábrica Anmaice</i>
<i>Directivos</i>	2	2	2
<i>Obreros</i>	4	4	4
<i>Total</i>	6	6	6

Elaborado por el autor

3.7! Muestra poblacional

La muestra poblacional se obtuvo a través de la fórmula estadística del método probabilístico aleatorio simple en base a la población económicamente activa del cantón Manta.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

N= total de la población (66,442)

Z = nivel de confianza (1.96)

p= probabilidad de que ocurra el evento 50% (0,5)

q= probabilidad de que no ocurra el evento 50% (0,5)

E= margen de error (0,05)

n= tamaño de muestra (?)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 66.442}{(0.05)^2 (66.442 - 1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{63810,8968}{166,1025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{63810,8968}{167,0629}$$

$$n = 382$$

3.8! Recolección de datos

Observación: Basada en la vista y recorrido por las instalaciones de las Pymes de estudio seleccionadas, así como el diálogo y las entrevistas con clientes y trabajadores de las empresas. La observación permitirá conocer la realidad existente de las Pymes de Suministro de Energía en la ciudad de Manta, además conocer los datos más importantes que poseen en relación con el problema de estudio.

Datos Primarios: Los datos recolectados directamente de la realidad existente que viven cada una de las empresas a estudiar. Se analizarán y recopilarán datos a través de la observación, la encuesta y entrevista de grupos.

Encuesta: Se realizó una encuesta a los clientes de la empresa, para así recopilar información acerca de las principales variables de estudio como son: la calidad de servicio y la competitividad.

Entrevista: Corresponde a una entrevista dirigida a los trabajadores y directivos del lugar con el fin de obtener información acerca de las actividades y el desempeño que realizan en su área de trabajo, con preguntas realizadas a fin de conocer los factores de competitividad de las pymes y el nivel de calidad de servicio que brindan a los consumidores.

Datos Secundarios: Corresponden a textos y escritos que ya se encuentran en distintas bases y que han sido investigadas o producidas por otras personas

3.9! Perfil del encuestado

El perfil de encuestados corresponde a 382 hombres y mujeres que pertenecen a la Población Económicamente activa del cantón Manta de edades indiferenciadas, especialmente a personas del Sector los Esteros quienes tienen contacto con las empresas a investigar, y también se entrevistará a 18 personas que pertenecen a las empresas Incoser S.C, Marhielo y Anmaice, entre el grupo de personas encontramos a directivos y obreros de las diferentes pymes.

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR DETERMINANTE DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES SECTOR DISTRIBUCIÓN DE ENERGÍA EN LA PROVINCIA DE MANABÍ”

ENCUESTA:

Muy buenos días, señor (Sra., Srta.) en calidad de Tesis previo a la obtención del título Ingeniería en Marketing, me encuentro desarrollando una investigación acerca de la percepción de calidad de servicio como factor determinante de competitividad de las PYMES sector distribución de energía de Manabí, precisamente, usted ha sido elegido para la muestra. Apreciaríamos mucho que nos conceda unos minutos de su tiempo para responder a esta encuesta con nuestro acompañamiento en caso de dudas. Si usted lo desea será totalmente anónima.

Datos Generales:

Edad:

18-35: _____

36-55: _____

56-75: _____

Genero:

Masculino: _____

Femenino: _____

LGTBIQ: _____

Marque con una (X), en la escala que corresponda su valoración del Ítems, tomando en cuenta que:

Nunca (equivale a 1)

Raramente (equivale a 2)

Ocasionalmente (equivale a 3)

Frecuentemente (equivale a 4)

Muy Frecuentemente (equivale a 5)

ENCUESTA

ITEMS		OPCIÓN DE CALIFICACIÓN				
N ^o	CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN DE SATISFACCIÓN						
1	¿El servicio al cliente que brinda la empresa supera sus expectativas?					
2	¿Con que frecuencia usted nota mejoras en el servicio?					
3	¿Considera usted adecuado el servicio post venta o seguimiento a los clientes?					
4	¿De acuerdo a su experiencia usted recomendaría esta empresa?					
DIMENSIÓN DE CALIDAD						
5	¿El personal de la empresa es claro en las explicaciones e informaciones dadas al brindar el servicio?					
6	¿El servicio prestado por el personal es rápido y ágil?					
7	¿El personal de la empresa posee conocimientos suficientes acerca de los servicios prestados?					
8	¿La empresa cuenta con máquinas e instalaciones modernas y atractivas?					
9	¿Considera usted que la empresa cuenta con instalaciones seguras y confiables?					
10	14. ¿La empresa cuenta con personal capacitado para brindar los servicios de seguridad requerida?					
DIMENSIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE						
11	¿El personal de la empresa le inspira confianza?					
12	¿El personal de la empresa es cortés y amable al momento de brindar el servicio?					
13	¿Considera usted que la empresa proporciona un ambiente adecuado y confortable?					
14	¿Los empleados de la empresa le brindan una atención personalizada?					
15	¿Considera usted que el personal de la empresa muestra interés en resolver sus problemas?					

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA:

“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR DETERMINANTE DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES SECTOR DISTRIBUCIÓN DE ENERGÍA EN LA PROVINCIA DE MANABÍ”

ENTREVISTA:

Muy buenos días, señor (Sra., Srta.) en calidad de Tesis previo a la obtención del título Ingeniería en Marketing, me encuentro desarrollando una investigación acerca de la percepción de calidad de servicio como factor determinante de competitividad de las PYMES sector Distribución de energía de Manabí, precisamente, usted ha sido elegido para la muestra. Apreciaríamos mucho que nos conceda unos minutos de su tiempo para responder a esta encuesta con nuestro acompañamiento en caso de dudas. Si usted lo desea será totalmente anónima.

Datos Generales:

Genero

Masculino: _____

Femenino: _____

LGTBIQ: _____

Cargo

Administrativo: _____

Empleado: _____

Marque con una (X), en la escala que corresponda su valoración del Ítems, tomando en cuenta que:

Nunca (equivale a 1)

Raramente (equivale a 2)

Ocasionalmente (equivale a 3)

Frecuentemente (equivale a 4)

Muy Frecuentemente (equivale a 5)

ENTREVISTA

	ITEMS					
N ^o	COMPETITIVIDAD	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN ESTRATÉGICA					
1	¿Con que frecuencia la empresa realiza estrategias empresariales?					
2	¿Con que frecuencia la empresa desarrolla objetivos y metas?					
3	¿Usted está de acuerdo con la misión y visión de la empresa?					
4	¿Los asuntos importantes se discuten con frecuencia en la empresa?					
5	¿Cree usted que el desarrollo de estrategias empresariales mejoraría el nivel de calidad de la empresa?					
6	¿Los empleados son tomados en cuenta a la hora de solucionar problemas?					
7	¿Considera que el ambiente de trabajo refleja la cultura organizacional que se predica?					
	DIMENSIÓN DE GESTIÓN EMPRESARIAL					
8	¿Considera que tiene la oportunidad de crecer profesionalmente dentro de su organización?					
9	¿Considera que su trabajo contribuye a los objetivos de la organización?					
10	¿Con que frecuencia la empresa realiza capacitaciones al personal?					
11	¿Considera usted, que capacitar a los empleados con más frecuencia mejorará el nivel de calidad?					
12	¿Siente que puede compartir sus opiniones con los jefes y directivos de la empresa?					
13	¿Esta usted satisfecho con la frecuencia con la que recibe reconocimiento de sus jefes y directivos?					

	DIMENSIÓN TECNOLÓGICA					
14	¿Con que frecuencia la empresa incorpora modernas tecnologías?					
15	¿La empresa utiliza medios digitales para comercializar sus productos?					
16	¿La empresa realiza publicidad adecuada para el mercado?					
17	¿Consideras necesario la utilización de una base de datos para crear relaciones sólidas con los clientes?					
18	¿Cree usted necesario modernizar equipos y maquinarias?					
19	¿Usted realiza a menudo compras por Internet?					

4! CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1! Análisis e interpretación de los resultados

4.1.1! Análisis de fiabilidad.

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

Coefficiente alfa $>.9$ es excelente

Coefficiente alfa $>.8$ es bueno

Coefficiente alfa $>.7$ es aceptable

Coefficiente alfa $>.6$ es cuestionable

Coefficiente alfa $>.5$ es pobre

4.1.1.1! Encuesta

Escala: ALL VARIABLES

Tabla 5
Análisis de fiabilidad encuesta

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	15

Fuente IBM SPSS Statics

Análisis: El instrumento de encuestas de 15 preguntas según el software estadístico IBM SPSS STATICS posee una fiabilidad de ,990 según el análisis del Alfa de Cronbach, lo que indica que el coeficiente del instrumento es excelente.

Tabla 6
Elementos de la encuesta

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿El servicio al cliente que brinda la empresa supera sus expectativas?	29,37	112,507	,955	,989
¿Con que frecuencia usted nota mejoras en el servicio?	29,22	112,467	,942	,990
¿Considera usted importante el servicio Post venta o seguimiento a los clientes?	29,26	112,710	,939	,990
¿De acuerdo a su experiencia usted recomendaría estas empresas?	29,28	114,479	,924	,990
¿El personal de la empresa es claro en la información y las explicaciones dadas al brindar el servicio?	29,12	114,008	,912	,990
¿El servicio prestado por el personal es rápido y ágil?	29,38	112,794	,953	,989
¿El personal de la empresa posee conocimientos técnicos suficientes acerca de los servicios prestados?	29,08	112,970	,921	,990
¿La empresa cuenta con máquinas e instalaciones modernas y atractivas?	29,09	112,847	,923	,990
¿Considera usted que la empresa cuenta con instalaciones seguras y confiables?	29,48	113,108	,931	,990
¿La empresa cuenta con	29,50	114,414	,933	,990

personal capacitado para brindar los servicios de seguridad requerida?				
¿El personal de la empresa le inspira confianza?	29,57	113,219	,916	,990
¿El personal de la empresa es cortés y amable al momento de brindar el servicio?	29,60	113,483	,911	,990
¿Considera usted que la empresa proporciona un ambiente adecuado y confortable?	29,40	113,098	,939	,990
¿Los empleados de la empresa le brindan una atención personalizada?	29,47	113,492	,935	,990
¿Considera usted que el personal de la empresa muestra interés en resolver sus problemas?	29,19	110,633	,933	,990

Fuente IBM SPSS Statics

4.1.1.2! Entrevista

Tabla 7
Análisis de fiabilidad entrevista

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	19

Fuente IBM SPSS Statics

Análisis: El instrumento de entrevista de 19 preguntas según el software estadístico IBM SPSS STATICS posee una fiabilidad de ,943 según el análisis del Alfa de Cronbach, lo que indica que el coeficiente del instrumento es excelente.

Tabla 8
Elementos de la entrevista

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Con qué frecuencia la empresa realiza estrategias empresariales?	44,67	65,067	,976	,935
¿Con qué frecuencia la empresa desarrolla metas y objetivos?	45,17	58,967	,896	,935
¿Usted se siente inspirado por la misión y visión de la empresa?	45,50	63,500	,884	,937
¿Los asuntos importantes se discuten con frecuencia en la empresa?	44,00	64,400	,841	,940
¿Cree usted que el desarrollo de estrategias empresariales mejoraría el nivel de calidad de la empresa?	45,33	66,267	,860	,940
¿Los empleados son tomados en cuenta a la hora de solucionar problemas?	43,67	63,467	,717	,939
¿Considera usted que el ambiente de trabajo refleja la cultura organizacional que se predica?	44,83	66,967	,892	,939
¿Considera usted que tiene la oportunidad de crecer profesionalmente dentro de la organización?	44,33	60,267	,893	,935
¿Considera usted que su trabajo contribuye a los objetivos de la organización?	45,67	63,867	,885	,939
¿Con que frecuencia la empresa realiza capacitaciones al personal?	44,00	63,200	,739	,938

¿Considera usted que capacitar a los empleados con más frecuencia mejorará el nivel de calidad?	46,33	73,467	,845	,945
¿Siente que puede compartir con honestidad las opiniones con los jefes de la empresa?	44,50	63,500	,884	,937
¿Está usted satisfecho con la frecuencia con la que recibe reconocimiento de sus jefes y directivos?	44,50	69,100	,819	,941
¿Con que frecuencia la empresa incorpora modernas tecnologías?	43,67	65,067	,976	,935
¿La empresa utiliza medios digitales para comercializar sus productos?	43,50	69,100	,819	,941
¿La empresa realiza publicidad adecuada para el mercado?	43,50	61,900	,929	,934
¿Considera usted necesario la utilización de una base de datos para crear relaciones sólidas con los clientes?	46,33	73,467	,856	,945
¿Cree usted necesario modernizar equipos y maquinarias?	46,17	71,767	,876	,945
¿Usted realiza a menudo compras por Internet?	46,33	73,467	,897	,945

Fuente IBM SPSS Statics

4.2! Tabulación y análisis de los resultados

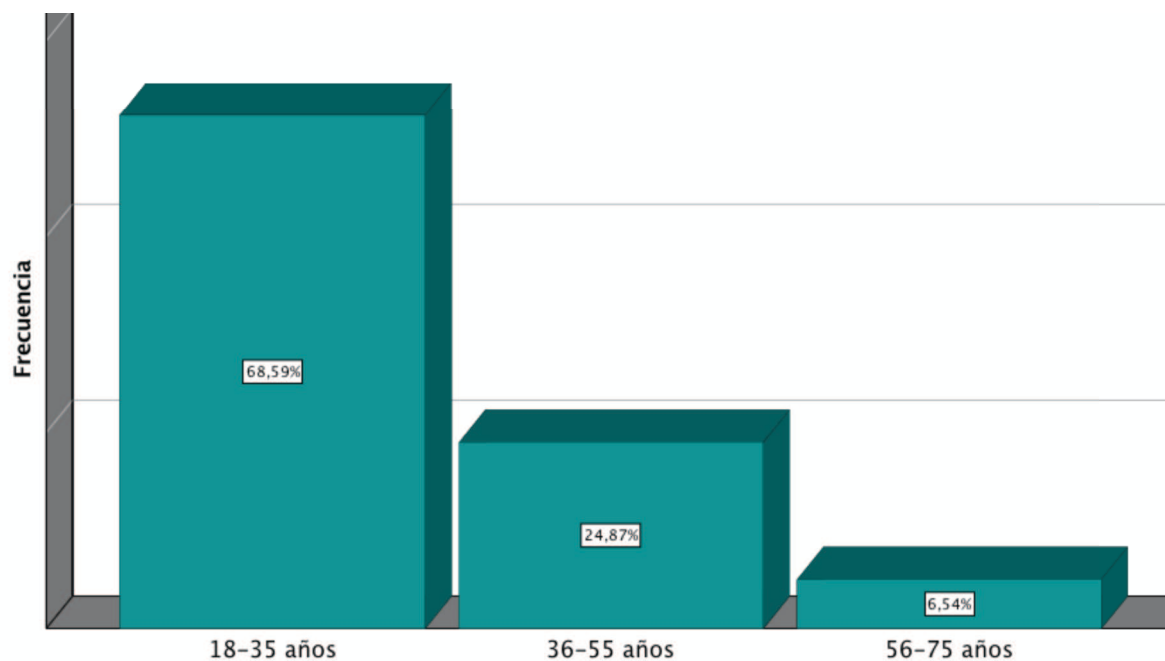
4.2.1.1! Encuesta

Tabla 9
Edad

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-35 años	262	68,6	68,6	68,6
	36-55 años	95	24,9	24,9	93,5
	56-75 años	25	6,5	6,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente Encuesta PEA Manta.

Figura 3 Edad de los encuestados



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

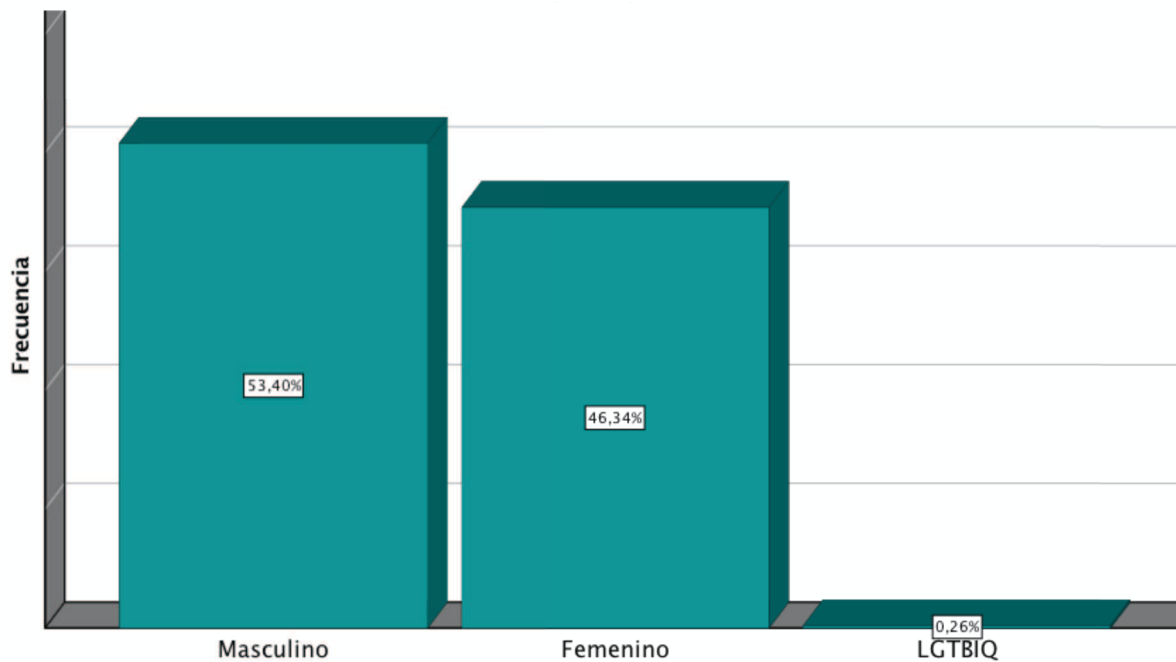
Respecto a la edad de la población encuestada la mayor parte corresponde al rango 18-35 años (68,59%), el restante corresponde al rango de personas entre 36-55 años (24,87%) y la otra parte corresponde al rango de personas de 56-75 años (6,54%).

Tabla 10
Género

		GENERO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	204	53,4	53,4	53,4
	Femenino	177	46,3	46,3	99,7
	LGTBIQ	1	,3	,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente Encuesta PEA de Manta.

Figura 4 Género de los encuestados



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

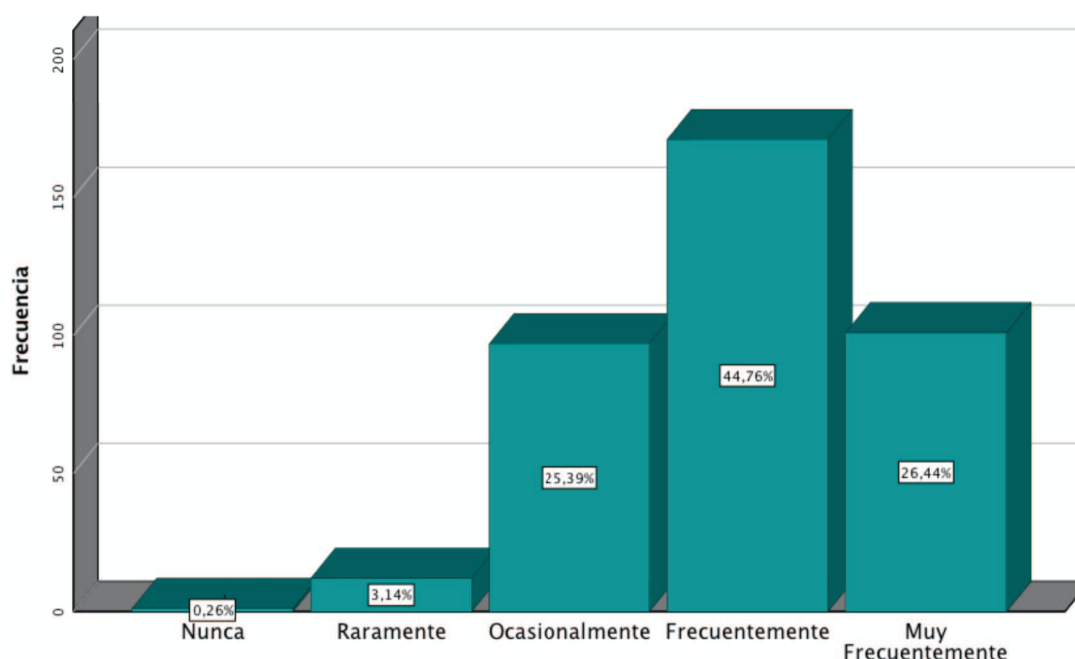
Respecto a los resultados de la población encuestada la mayor parte es de género masculino (53,40%) y el restante es parte del género femenino (46,34) y el 0,26% corresponde a una persona del grupo LGTBIQ.

Tabla 11
Expectativas del servicio

P1. Expectativas. ¿El servicio al cliente que brinda la empresa supera sus expectativas?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Raramente	12	3,1	3,1	3,4
	Ocasionalmente	97	25,4	25,4	28,8
	Frecuentemente	171	44,8	44,8	73,6
	Muy Frecuentemente	101	26,4	26,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente Encuesta PEA de Manta

Figura 5 Expectativas del servicio



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

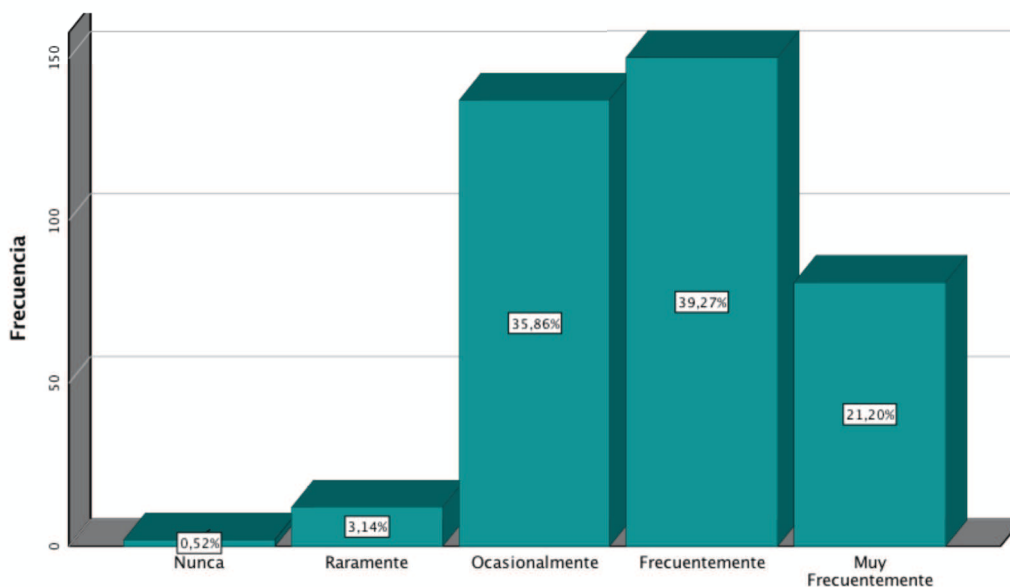
Los resultados revelan que una amplia mayoría de clientes y consumidores de las PYMES de Distribución de Energía, consideran que el servicio que la empresa brinda frecuentemente (44,76%) supera sus expectativas, respectivamente el 26,44% de la población encuestada respondió muy frecuentemente, lo que revela que si existe una gran variación. Por otro lado, el resto de los encuestados respondieron ocasionalmente con un 25,39% y raramente con un 3,14%.

Tabla 12
Mejoras en el servicio

P2. Satisfacción. ¿Con qué frecuencia usted nota mejoras en el servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,5	,5	,5
	Raramente	12	3,1	3,1	3,7
	Ocasionalmente	137	35,9	35,9	39,5
	Frecuentemente	150	39,3	39,3	78,8
	Muy Frecuentemente	81	21,2	21,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente Encuestas PEA de Manta

Figura 6 Mejoras en el servicio



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

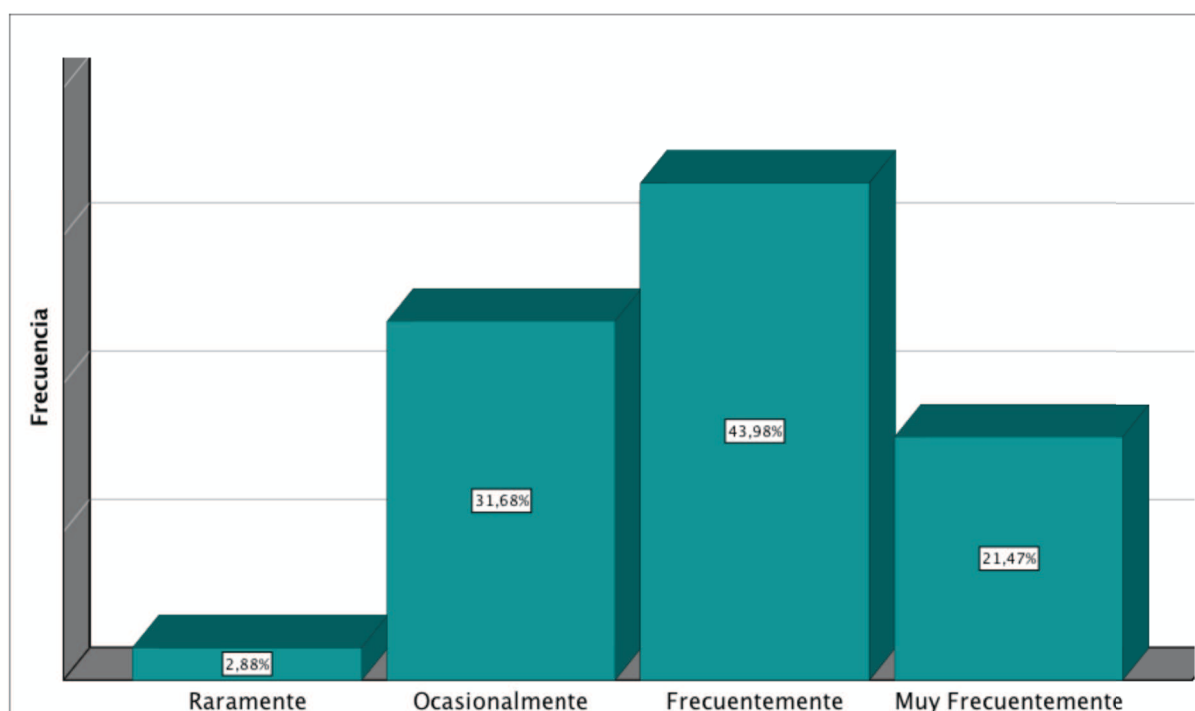
La valoración realizada por los consumidores y clientes de las PYMES de Distribución de Energía revelan que frecuentemente (39,27%) las empresas realizan mejoras en el servicio, el 35,86% mencionó que ocasionalmente la empresa realiza mejoras. Por otra parte la minoría menciona que la empresa realiza mejoras en el servicio muy frecuentemente (21,20%), raramente (3,14%) y nunca (1%). Los datos revelan que existe una ligera variación entre frecuentemente y ocasionalmente, lo que indica que la empresa no realiza muchos esfuerzos para mejorar el servicio.

Tabla 13
Servicio Post Venta

P3. Fidelización. ¿Considera usted adecuado el servicio post venta o seguimiento a los clientes?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	11	2,9	2,9	2,9
	Ocasionalmente	121	31,7	31,7	34,6
	Frecuentemente	168	44,0	44,0	78,5
	Muy Frecuentemente	82	21,5	21,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente encuestas PEA de Manta

Figura 7 Servicio Post Venta



ANÁLISIS

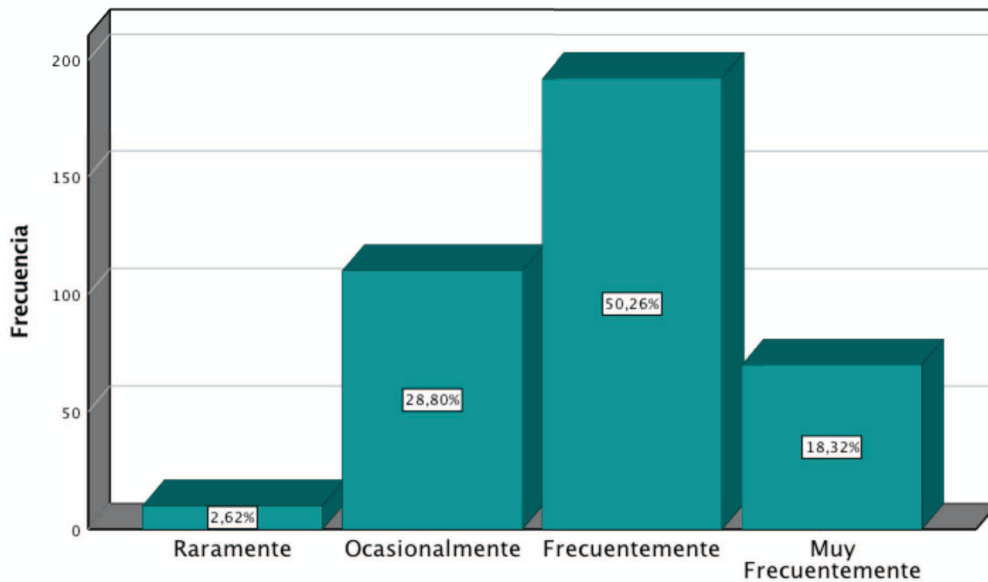
La valoración realizada por los consumidores y clientes de las empresas seleccionadas consideran con 43,98% que frecuentemente el servicio postventa es adecuado, la otra parte señala que ocasionalmente (31,68%), lo que demuestra que existe poca variación. La otra parte señala muy frecuentemente (21,47%) y raramente (2,88%). Los valores demuestran que las PYMES deben mejorar el servicio postventa para así lograr una mejor relación con sus clientes y consumidores.

Tabla 14
Experiencia y Satisfacción

P4. Satisfacción ¿De acuerdo a su experiencia usted recomendaría estas empresas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	10	2,6	2,6	2,6
	Ocasionalmente	110	28,8	28,8	31,4
	Frecuentemente	192	50,3	50,3	81,7
	Muy Frecuentemente	70	18,3	18,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente encuestas PEA de Manta

Figura 8 Experiencia y Satisfacción



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

En lo que respecta a si los consumidores y clientes recomendarían las PYMES seleccionadas, el 50,26% respondió que frecuentemente, el 28,80% comento que ocasionalmente y el restante menciona que muy frecuentemente (18,32%) y raramente 2,62%. Los resultados muestran que la mitad de las personas recomendarían las PYMES, lo que indica que las empresas de Distribución de energía deben mejorar la calidad y el servicio al cliente que brindan a los consumidores para superar las expectativas de los clientes.

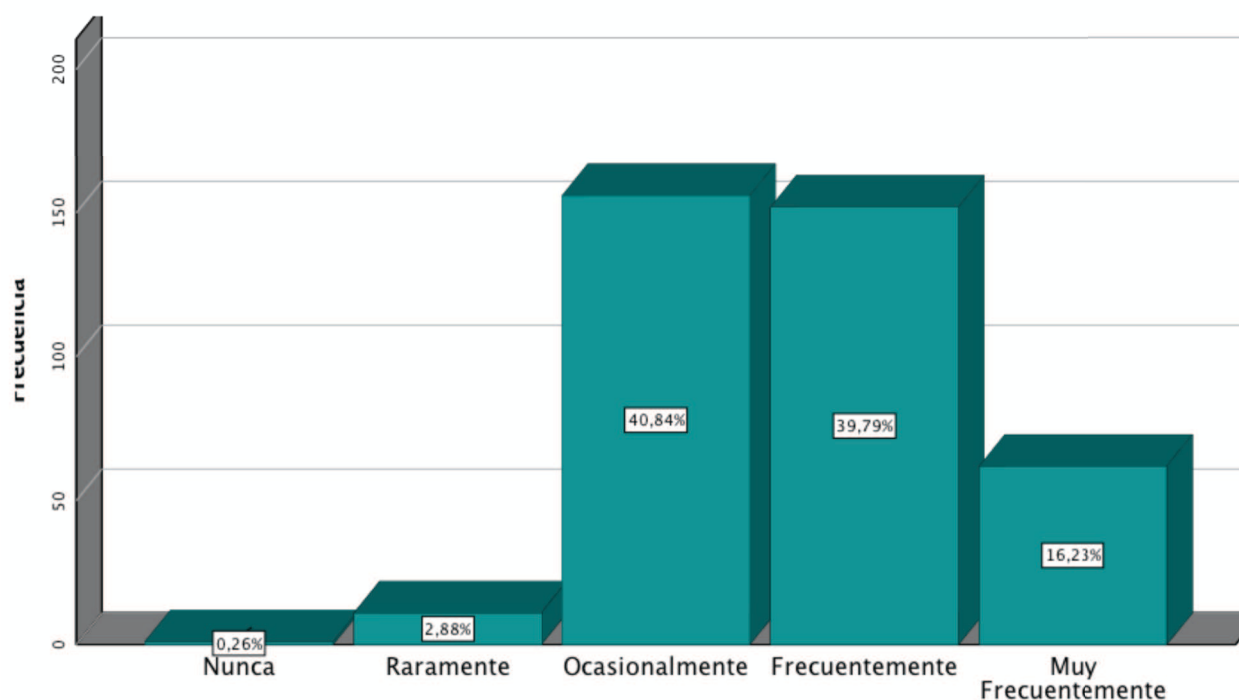
Tabla 15
Información y Explicaciones Claras

P5. Calidad funcional ¿El personal de la empresa es claro en la información y las explicaciones dadas al brindar el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Raramente	11	2,9	2,9	3,1
	Ocasionalmente	156	40,8	40,8	44,0
	Frecuentemente	152	39,8	39,8	83,8
	Muy Frecuentemente	62	16,2	16,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente encuestas PEA de Manta

Figura 9 Información y explicaciones claras



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

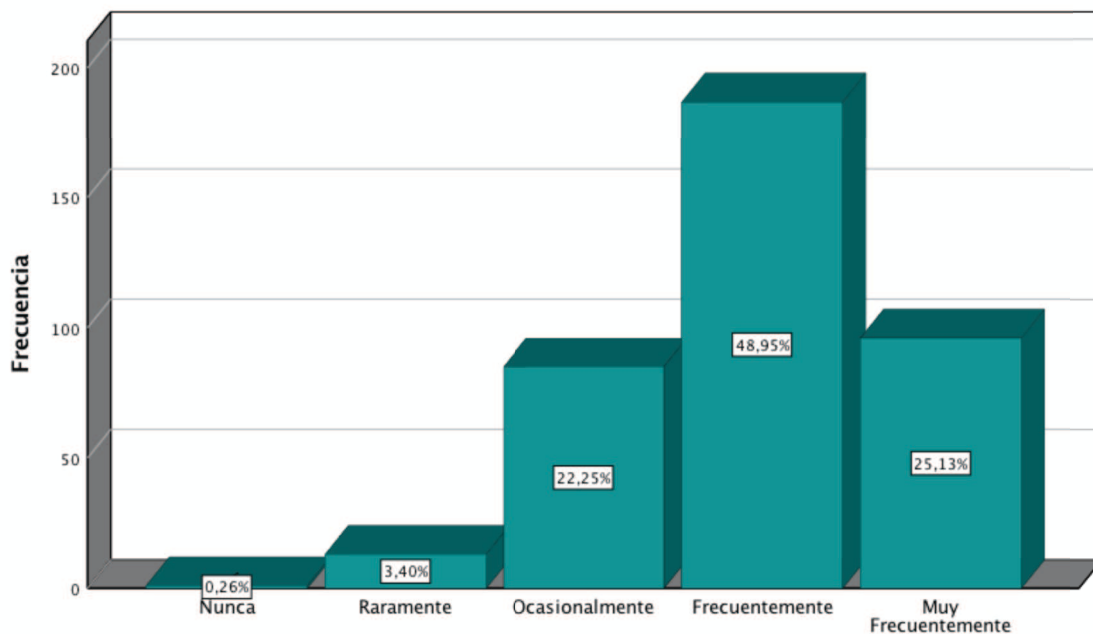
En lo que respecta a si las empresas cuentan con personal que ofrecen información y explicaciones claras al momento de brindar el servicio, el 40,84% respondió ocasionalmente y el 39,79% frecuentemente. El restante respondió 2,88% raramente. La variación entre frecuentemente y ocasionalmente revelan que el personal debe capacitarse para brindar un mejor asesoramiento a los clientes.

Tabla 16
Agilidad en el servicio

P6. Calidad funcional ¿El servicio prestado por el personal es rápido y ágil?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Raramente	13	3,4	3,4	3,7
	Ocasionalmente	85	22,3	22,3	25,9
	Frecuentemente	187	49,0	49,0	74,9
	Muy Frecuentemente	96	25,1	25,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente encuestas PEA de Manta

Figura 10 Agilidad en el servicio



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

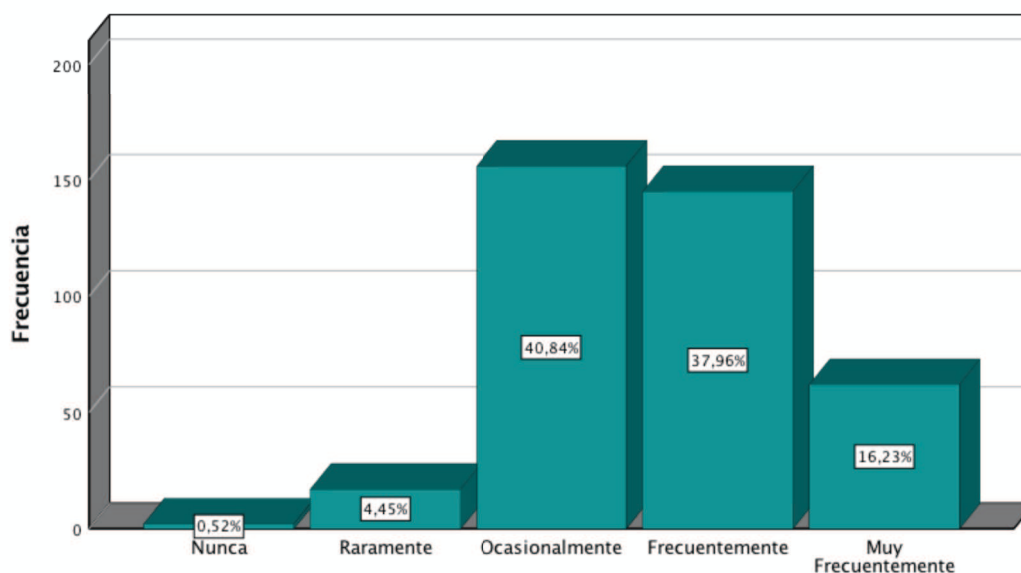
Los resultados revelan que una amplia mayoría de la población encuestada respondió que frecuentemente (48.95%) en la pregunta si el servicio que brinda el personal es rápido y ágil, el restante respondió que muy frecuentemente con 25,13%, ocasionalmente (22,25%) y raramente (3,40%). Lo que indica que la variación existente entre frecuentemente y muy frecuentemente es amplia, por lo tanto se debe trabajar en mejorar el nivel funcional de los empleados de las PYMES.

Tabla 17
Conocimientos técnicos

P7. Calidad técnica. ¿El personal de la empresa posee conocimientos técnicos suficientes acerca de los servicios prestados?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,5	,5	,5
	Raramente	17	4,5	4,5	5,0
	Ocasionalmente	156	40,8	40,8	45,8
	Frecuentemente	145	38,0	38,0	83,8
	Muy Frecuentemente	62	16,2	16,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente encuestas PEA de Manta

Figura 11 Conocimientos Técnicos



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

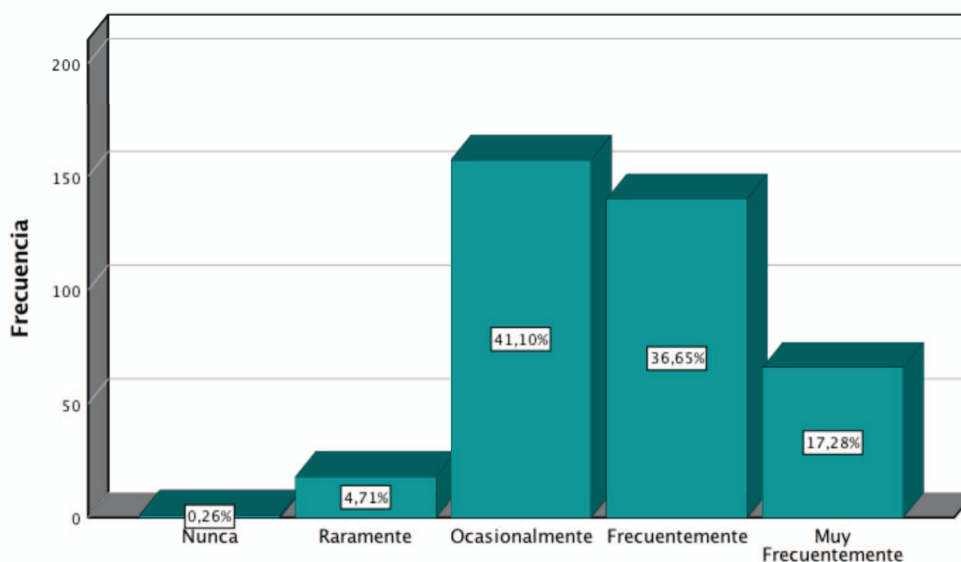
En lo que respecta al conocimiento técnico que poseen los empleados, los consumidores y clientes piensan que ocasionalmente (40,84%) responden con conocimientos técnicos, el 37,96% mencionó frecuentemente y la minoría respondió muy frecuentemente (16,23%) y raramente (4,45%). La variación que existe entre ocasionalmente y frecuentemente es mínima por lo tanto la empresa debe capacitar técnicamente a los empleados para que mejoren sus habilidades y conocimientos.

Tabla 18
Instalaciones y Maquinarias

P8. Calidad técnica ¿La empresa cuenta con máquinas e instalaciones modernas y atractivas?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Raramente	18	4,7	4,7	5,0
	Ocasionalmente	157	41,1	41,1	46,1
	Frecuentemente	140	36,6	36,6	82,7
	Muy Frecuentemente	66	17,3	17,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente encuestas PEA de Manta

Figura 12 Instalaciones y maquinarias



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

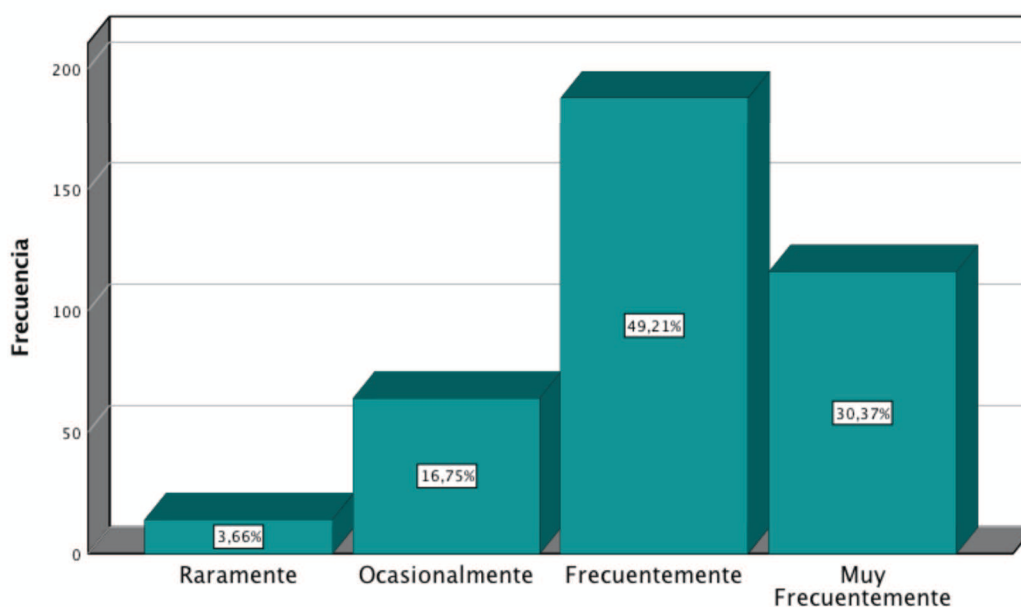
Según los datos de las personas encuestadas en lo que respecta a si las empresas cuentan con máquinas modernas el 41,10% respondió ocasionalmente y el 36,65% frecuentemente. El restante respondió muy frecuentemente (17,28%) y raramente (4,71%). La variación existente revela que las PYMES deben innovar sus equipos y maquinarias para así mejorar el nivel de calidad.

Tabla 19
Seguridad

P9. Seguridad ¿Considera usted que la empresa cuenta con instalaciones seguras y confiables?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	14	3,7	3,7	3,7
	Ocasionalmente	64	16,8	16,8	20,4
	Frecuentemente	188	49,2	49,2	69,6
	Muy Frecuentemente	116	30,4	30,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente encuestas PEA de Manta

Figura 13 Seguridad



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

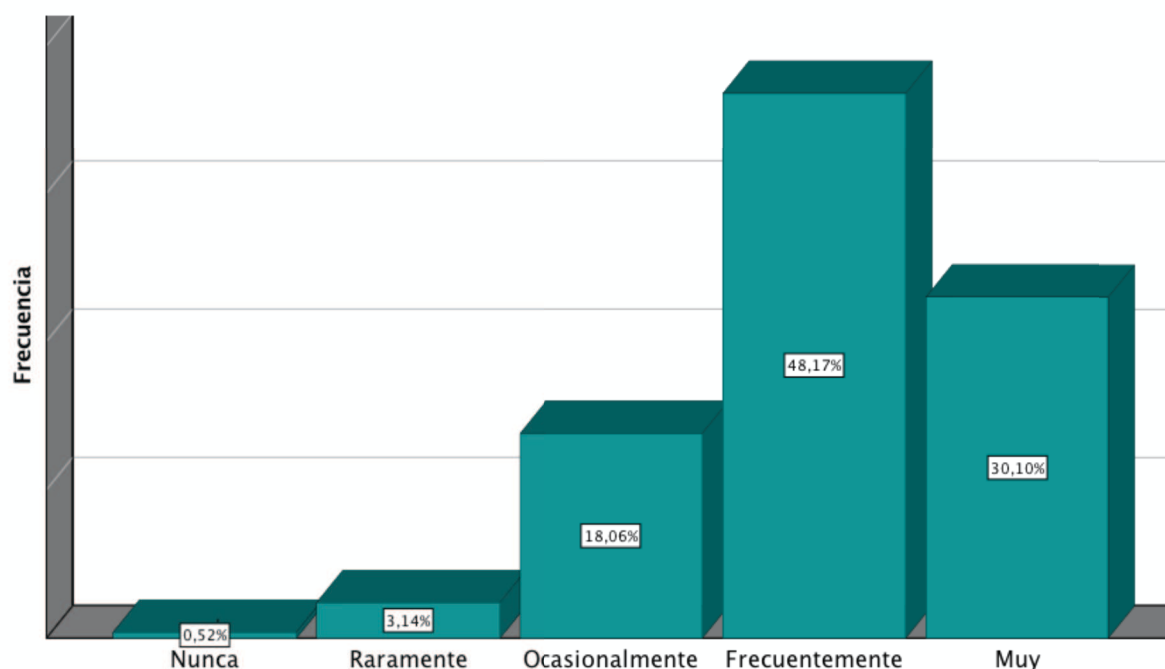
La mayor parte de la población encuestada respondió frecuentemente (49,21%) a la preguntas acerca si la empresa cuenta con instalaciones seguras y confiables, el restante menciona muy frecuentemente (30,37%). Por otra parte algunas personas respondieron ocasionalmente (16,75%) y raramente (3,66%). La variación que existe entre frecuentemente y muy frecuentemente es mínima lo que indica que las PYMES si cuentan con instalaciones seguras y confiables.

Tabla 20
Capacitación al personal

P10. Seguridad ¿La empresa cuenta con personal capacitado para brindar los servicios de seguridad requerida?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,5	,5	,5
	Raramente	12	3,1	3,1	3,7
	Ocasionalmente	69	18,1	18,1	21,7
	Frecuentemente	184	48,2	48,2	69,9
	Muy Frecuentemente	115	30,1	30,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente encuestas PEA de Manta

Figura 14 Capacitación al personal



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

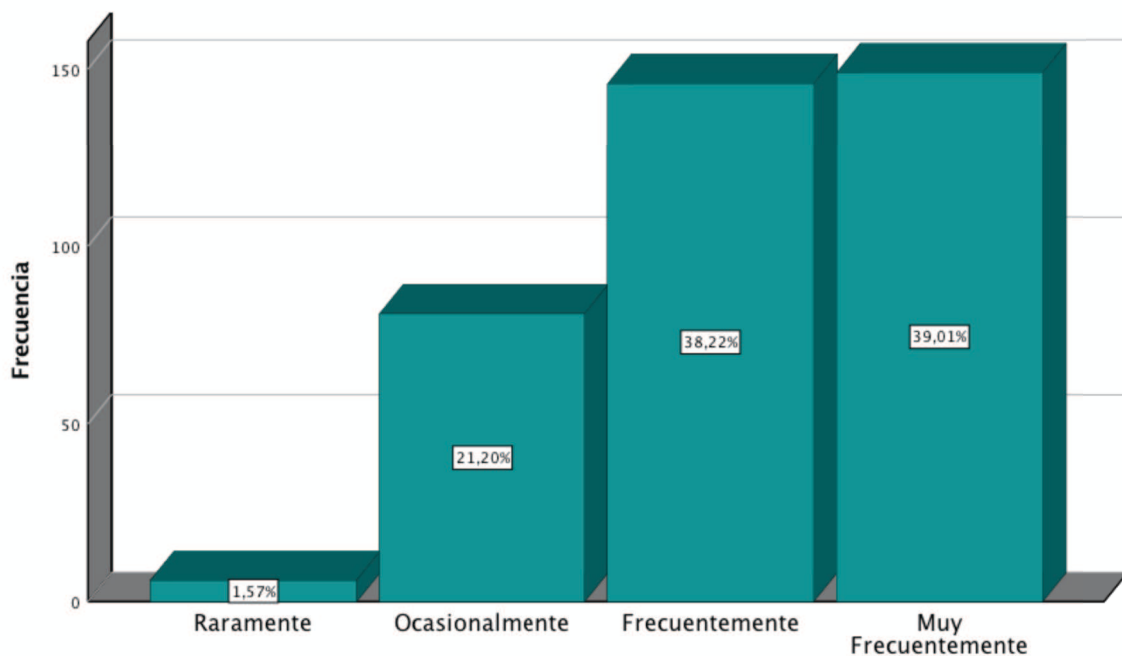
En lo que respecta al personal capacitado para brindar servicios de seguridad, los consumidores y clientes respondieron Frecuentemente (48,17%), Muy Frecuentemente (30,10%), Ocasionalmente (18,06%), Raramente (3,14%) y Nunca (0,52%). La variación existente en las respuestas muestra que las PYMES cuentan con instalaciones seguras pero que el personal debe capacitarse un poco más en temas de seguridad.

Tabla 21
Confianza

P11. Confianza ¿El personal de la empresa le inspira confianza al brindar el servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	6	1,6	1,6	1,6
	Ocasionalmente	81	21,2	21,2	22,8
	Frecuentemente	146	38,2	38,2	61,0
	Muy Frecuentemente	149	39,0	39,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente PEA de Manta

Figura 15 Confianza



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

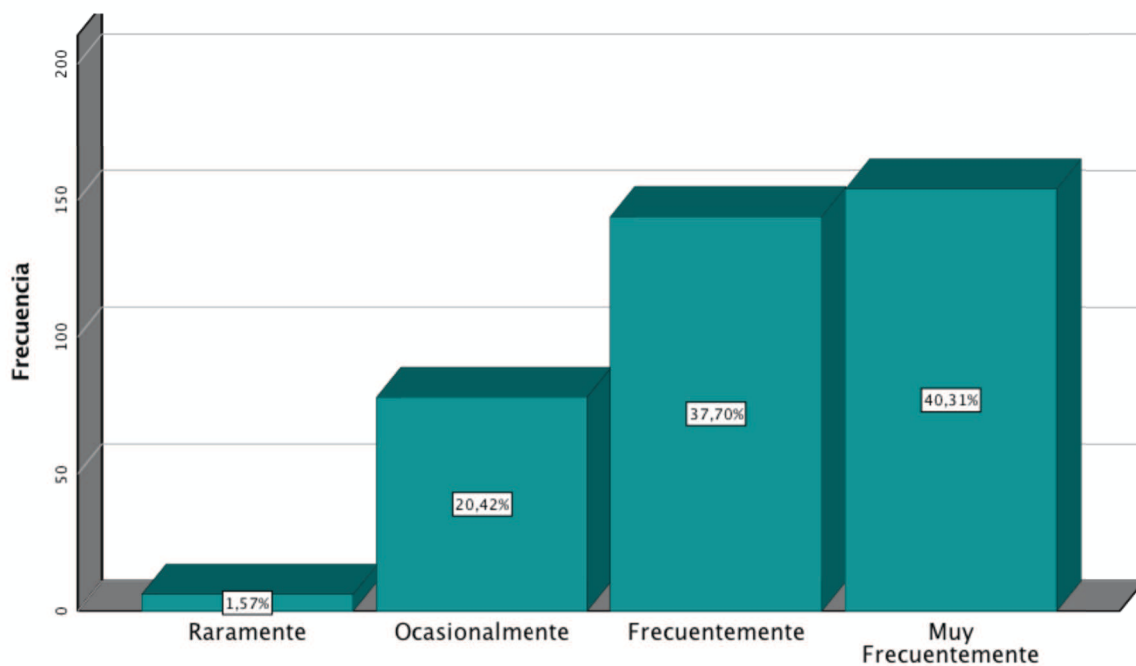
La mayor parte de los encuestados respondieron muy frecuentemente (39,01%) a la pregunta de si el personal de las PYMES le inspira confianza al brindar el servicio, algunas personas respondieron frecuentemente (38,22%), el restante respondió ocasionalmente (21,20%), y raramente (1,57%). La variación que existe entre las preguntas demuestra que el personal de las PYMES si inspiran confianza al brindar los servicios.

Tabla 22
Empatía del personal

P12. Empatía ¿El personal de la empresa es cortés y amable al momento de brindar el servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	6	1,6	1,6	1,6
	Ocasionalmente	78	20,4	20,4	22,0
	Frecuentemente	144	37,7	37,7	59,7
	Muy Frecuentemente	154	40,3	40,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente encuestas PEA de Manta

Figura 16 Empatía del personal



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

La mayor parte de la población encuestada respondió muy frecuentemente (40,31%) a la pregunta de si los empleados demuestran cortesía y amabilidad al brindar el servicio, el 37,70% consideró frecuentemente, el 20,42% ocasionalmente, y 1,57% raramente. La variación de las respuestas es mínima lo que demuestra que el personal de las PYMES si posee empatía al momento de brindar el servicio.

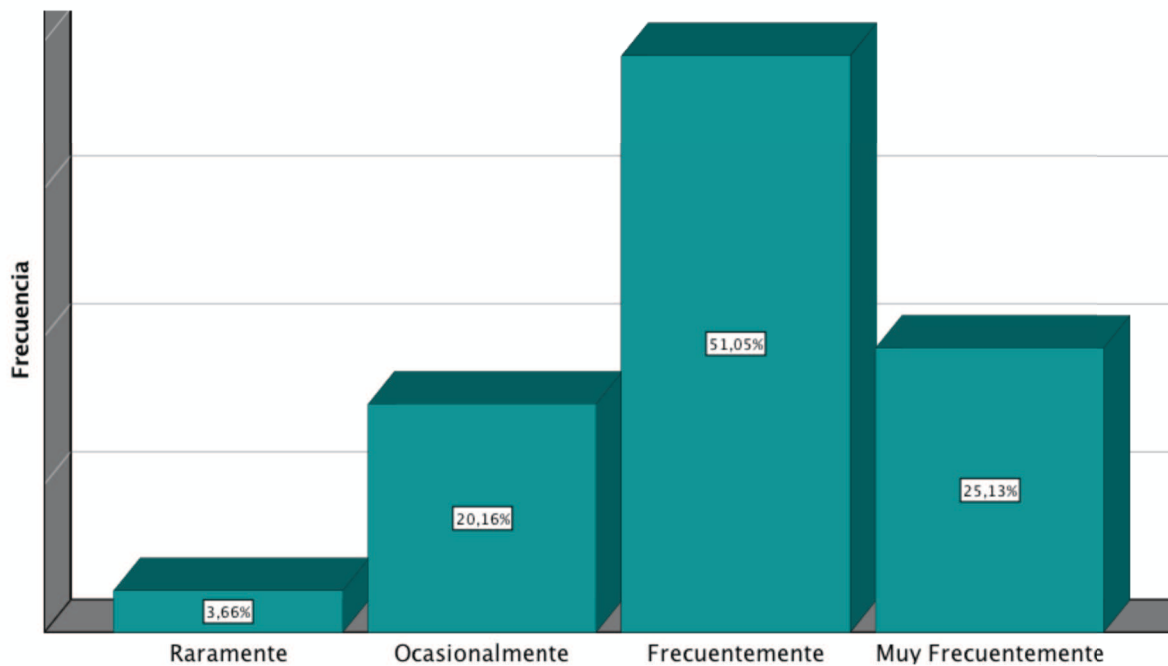
Tabla 23
Ambiente empresarial

P13. Confianza ¿Considera usted que la empresa proporciona un ambiente adecuado y confortable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	14	3,7	3,7	3,7
	Ocasionalmente	77	20,2	20,2	23,8
	Frecuentemente	195	51,0	51,0	74,9
	Muy Frecuentemente	96	25,1	25,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente encuestas PEA de Manta

Figura 17 Ambiente empresarial



Fuente IBM SPSS Statics

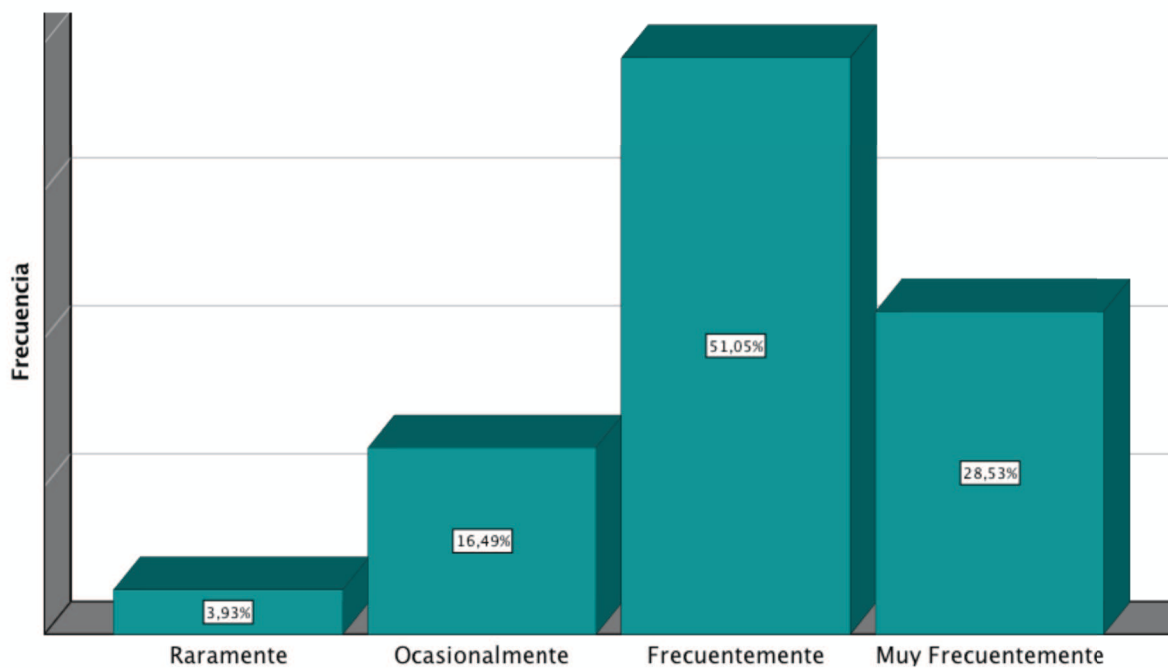
ANÁLISIS

La mayor parte de la población encuestada respondió frecuentemente con 51,05% a la pregunta de si la empresa posee un ambiente adecuado y confortable, el restante respondió muy frecuentemente (25,13%), ocasionalmente (20,16%) y raramente (3,66%). La variación de las preguntas demuestra que más de la mitad de la población respondió frecuentemente lo que significa que la empresa maneja un ambiente adecuado y confortable.

Tabla 24
Atención personalizada

P14. Empatía ¿Los empleados de la empresa le brindan una atención personalizada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	15	3,9	3,9	3,9
	Ocasionalmente	63	16,5	16,5	20,4
	Frecuentemente	195	51,0	51,0	71,5
	Muy Frecuentemente	109	28,5	28,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Figura 18 Atención personalizada



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

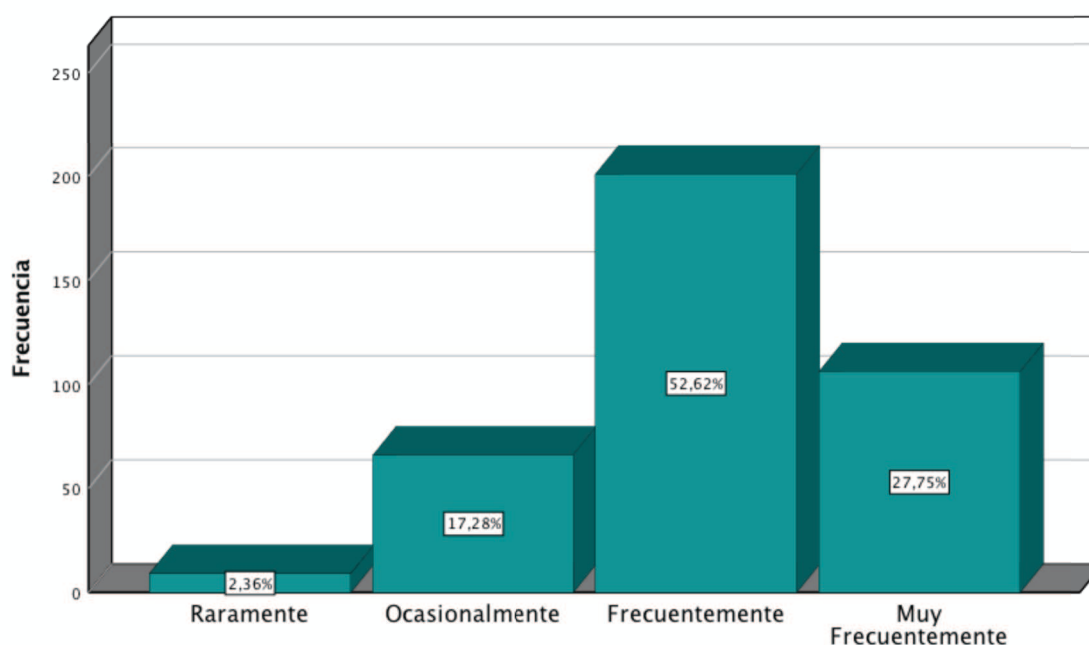
En lo que respecta a la atención personalizada que brindan los empleados a los clientes, la mayor parte de la población que corresponde a más de la mitad con el 51,05% respondieron frecuentemente, por otra parte el restante de personas respondieron lo siguiente: (28,53%) muy frecuentemente, ocasionalmente (16,49%) y raramente (3,93) %. Los datos revelan que la variación existente es mínima lo que comprueba que si brindan una atención personalizada.

Tabla 25
Capacidad de Respuesta

P15. Capacidad de respuesta ¿Considera usted que el personal de la empresa muestra interés en resolver sus problemas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	9	2,4	2,4	2,4
	Ocasionalmente	66	17,3	17,3	19,6
	Frecuentemente	201	52,6	52,6	72,3
	Muy Frecuentemente	106	27,7	27,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente encuestas PEA de Manta

Figura 19 Capacidad de respuesta



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

En lo que respecta a la pregunta de si el personal muestra interés en resolver los problemas la mayor parte de la población respondió frecuentemente (52,62%), el restante respondieron muy frecuentemente (27,75%), ocasionalmente (17,28%) y raramente (2,36%), la variación existente es mínima por lo tanto se considera que el personal debe mostrar un poco más de interés por solucionar los problemas e inconvenientes de los consumidores.

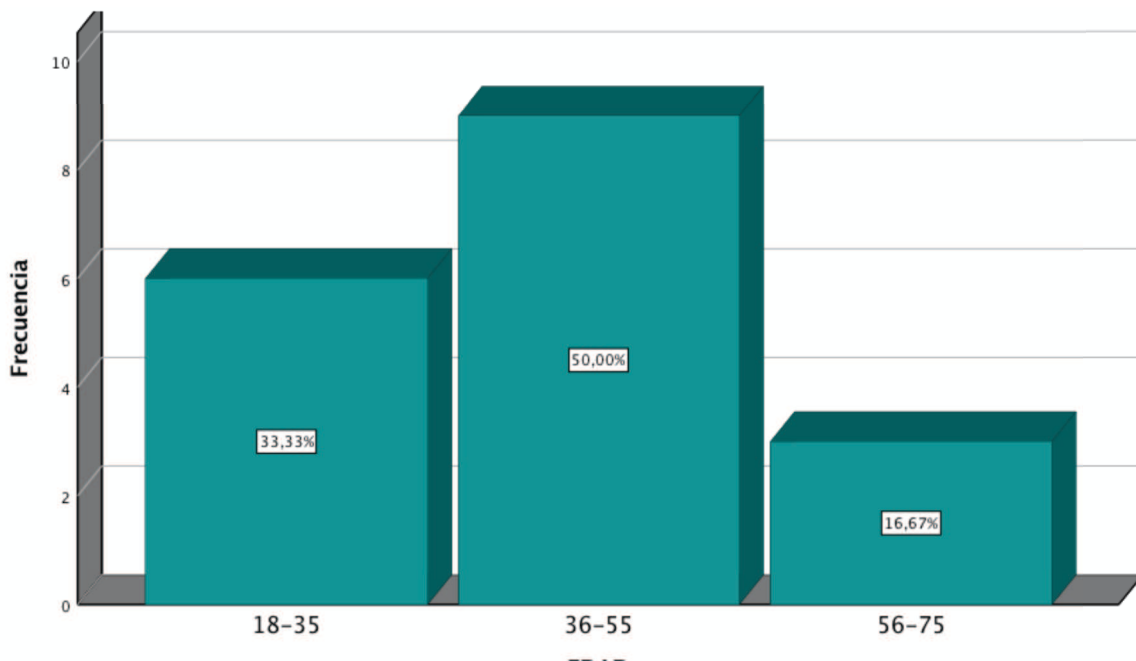
4.2.1.2! Entrevista Empresas Anmaice S.A, Mar hielo, Incoser S. A.

Tabla 26
Edad de los entrevistados

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-35	6	33,3	33,3	33,3
	36-55	9	50,0	50,0	83,3
	56-75	3	16,7	16,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente PYMES de Manta

Figura 20 Edad de los entrevistados



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

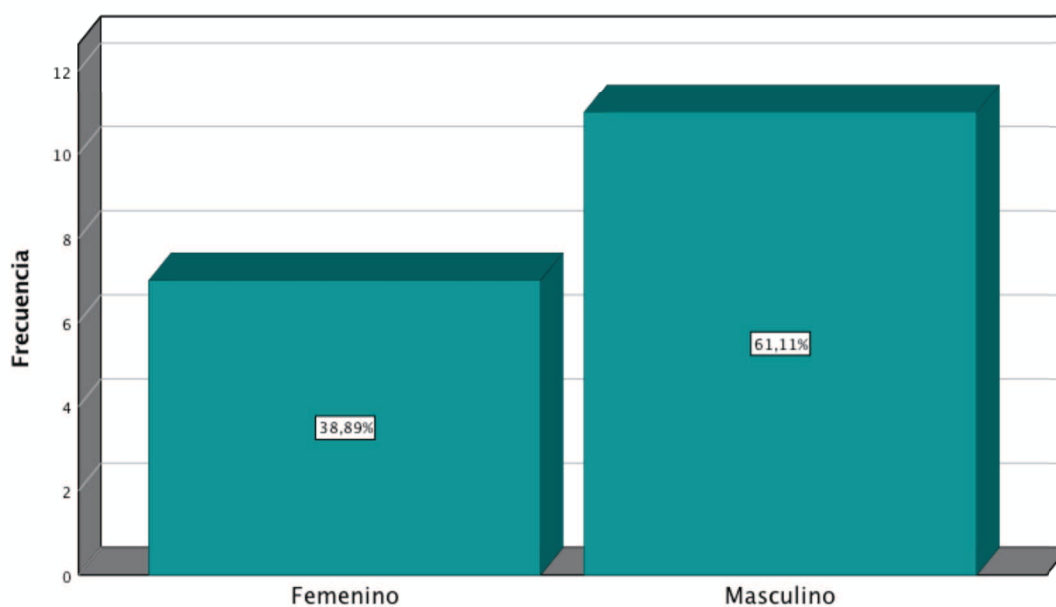
La mitad de los entrevistados de las empresas seleccionadas son de edad comprendida entre 36-55 años (50%), el restante tiene una edad entre 18-35 años (33,33%) y 56-75 años (16,67%).

Tabla 27
Género de los entrevistados

GENERO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	7	38,9	38,9	38,9
	Masculino	11	61,1	61,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente PYMES de Manta.

Figura 21 Género de los entrevistados



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

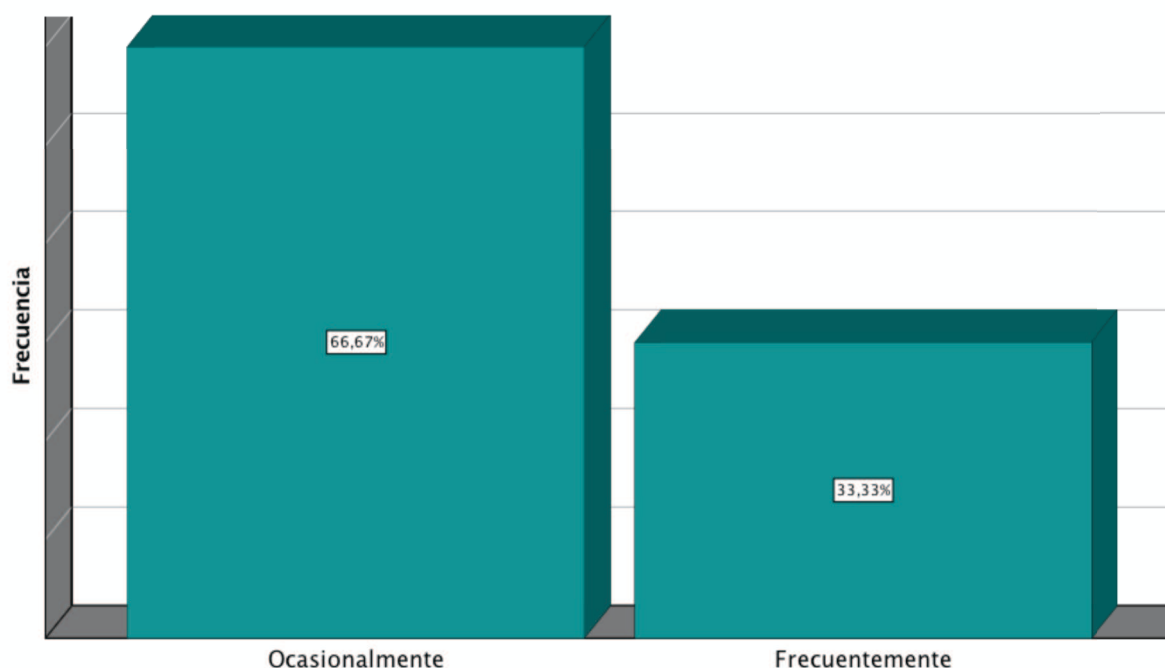
El género del personal entrevistado de las empresas seleccionadas en la muestra, la mayor parte es de género masculino (61,11%), y el restante es femenino con el 38,89%.

Tabla 28
Estrategias empresariales

P1. Planeación estratégica. ¿Con qué frecuencia la empresa realiza estrategias empresariales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	12	66,7	66,7	66,7
	Frecuentemente	6	33,3	33,3	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuentes PYMES de Manta

Figura 22 Estrategias empresariales



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

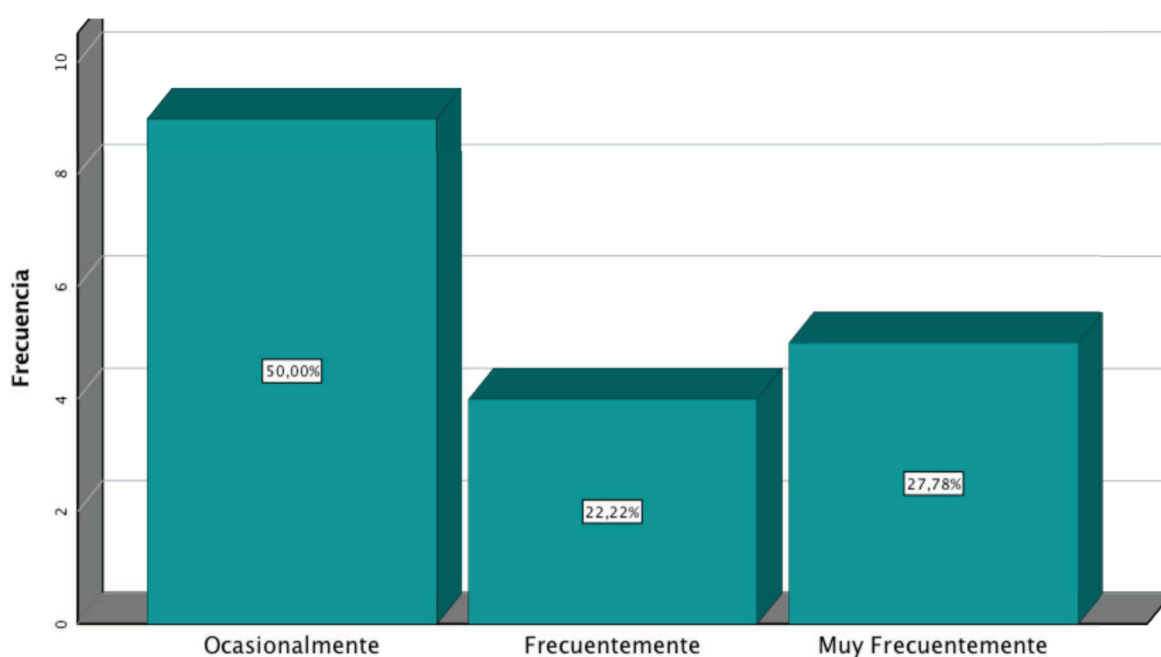
Respecto a los datos obtenidos en la entrevista al personal administrativo y a los obreros de las empresas Anmaice S.A, Mar hielo, Incoser S.A, en cuestión, el 66,67% respondieron que la empresa ocasionalmente realiza estrategias empresariales, y el otro 33,33% restante indica que frecuentemente la empresa realiza estrategias empresariales, los datos demuestran que existe una considerable variación en los resultados, por lo tanto se sugiere a las PYMES realizar estrategias empresariales que ayuden a fortalecer el área comercial.

Tabla 29
Objetivos y Metas

P2. Planificación estratégica ¿Con qué frecuencia la empresa desarrolla metas y objetivos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	9	50,0	50,0	50,0
	Frecuentemente	4	22,2	22,2	72,2
	Muy Frecuentemente	5	27,8	27,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente PYMES de Manta

Figura 23 *Objetivos y Metas*



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

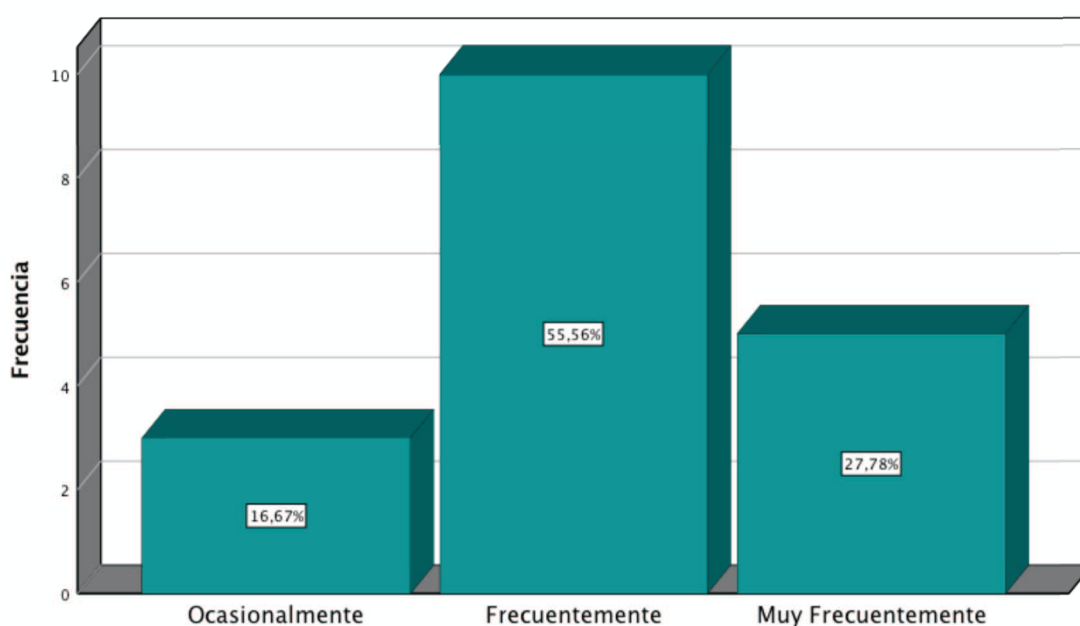
La mayor parte del personal administrativo entrevistado en las empresas Anmaice S.A, Mar hielo, Incoser S.A, respondieron que la empresa Ocasionalmente (50%) desarrolla metas y objetivos empresariales, el restante respondió, frecuentemente (22,22%) y muy frecuentemente (27,78%). Los datos demuestran que la mitad de los encuestados respondió ocasionalmente, por lo tanto se sugiere realizar una planeación adecuada y desarrollar objetivos y metas para mejorar la organización y obtener mejores resultados.

Tabla 30
Misión y Visión

P3. Planificación estratégica ¿Usted está de acuerdo con la misión y visión de la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	3	16,7	16,7	16,7
	Frecuentemente	10	55,6	55,6	72,2
	Muy Frecuentemente	5	27,8	27,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente PYMES de Manta

Figura 24 Misión y Visión



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

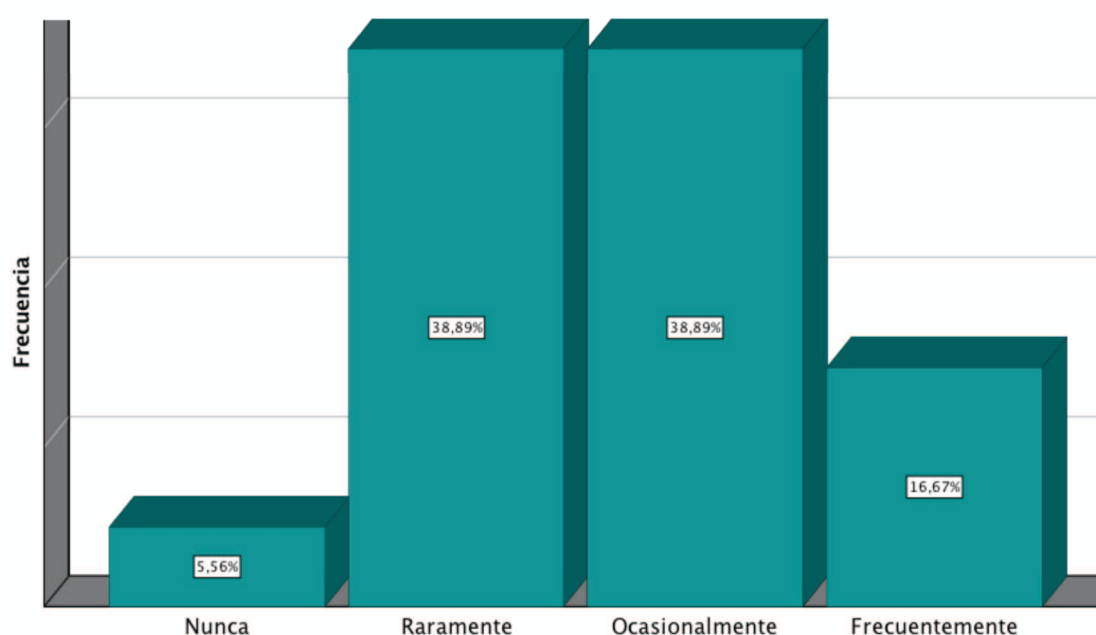
En lo que respecta a sí el personal que labora en la empresas seleccionadas se sienten inspirados por la misión y visión de la compañía el 55,56% respondió Frecuentemente, el restante de las personas respondió Muy frecuentemente (27,78%), y ocasionalmente (16,67%), la variación que existe entre las respuestas demuestra que la mayor parte de los trabajadores si está de acuerdo con la misión y visión de la empresa.

Tabla 31
Organización

P4. Organización ¿Los asuntos importantes se discuten con frecuencia en la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	5,6	5,6	5,6
	Raramente	7	38,9	38,9	44,4
	Ocasionalmente	7	38,9	38,9	83,3
	Frecuentemente	3	16,7	16,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente PYMES de Manta

Figura 25 Organización



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

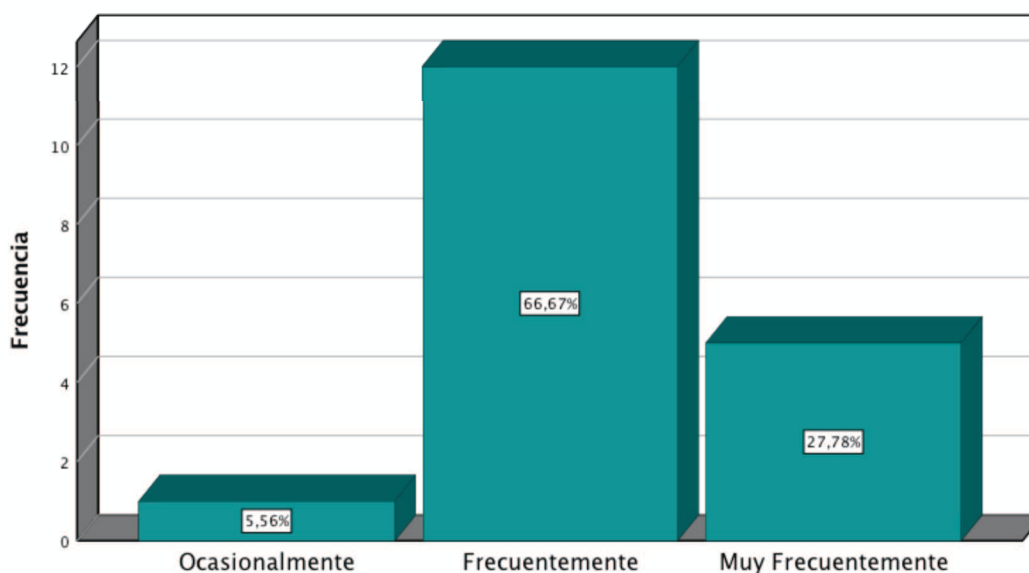
En relación a los datos obtenidos en la entrevista a los trabajadores de la empresas Anmaice, Mar hielo, Incoser S.A, el 38,89% de los trabajadores coincide en que Ocasionalmente los asuntos importantes se discuten en la compañía , el 38,89% considera que raramente, el 16,67% considera que frecuentemente y el restante 5% considera nunca. La variación que existe en las respuestas demuestra que los valores de ocasionalmente y raramente poseen un mismo porcentaje, lo que indica que la empresa no discute asuntos importantes con los empleados, por lo tanto se sugiere mejorar la comunicación empresarial.

Tabla 32
Planificación estratégica

P5. Planificación estratégica. ¿Cree usted que el desarrollo de estrategias empresariales mejorarian el nivel de calidad de la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	1	5,6	5,6	5,6
	Frecuentemente	12	66,7	66,7	72,2
	Muy Frecuentemente	5	27,8	27,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente PYMES de Manta

Figura 26 Planificación estrategia



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

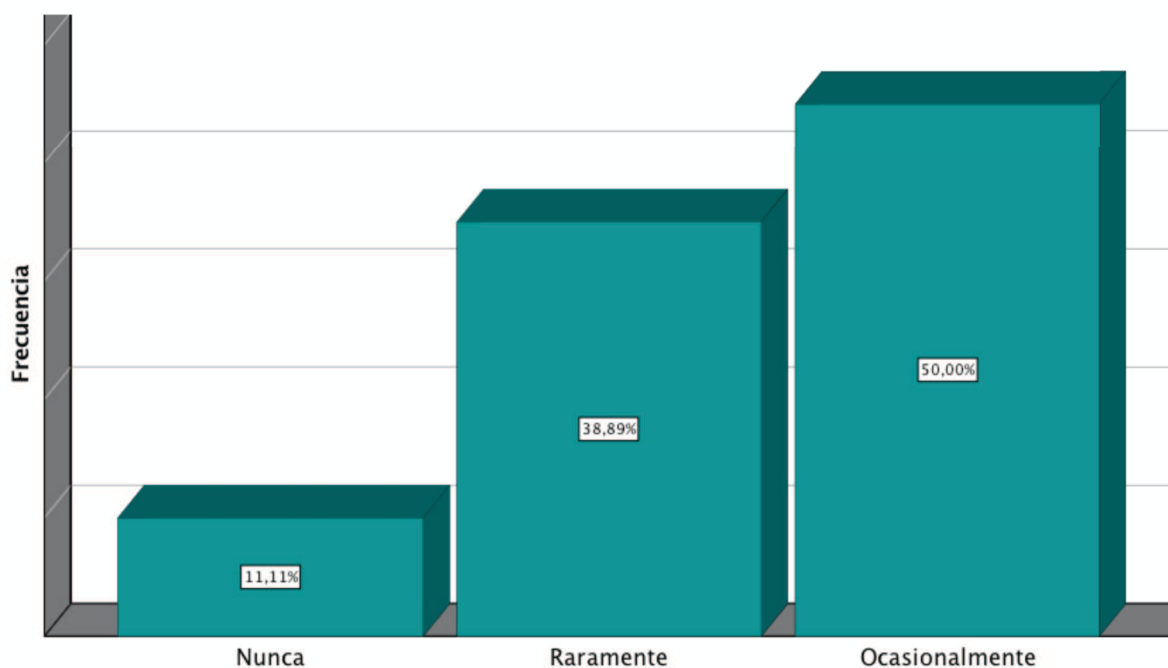
La mayor parte de la población considera que Frecuentemente (66,67%) en la pregunta de si las estrategias empresariales mejoran el nivel de calidad en las empresas, y el 27,78% respondió muy frecuentemente, el restante 5,56% respondió ocasionalmente, los resultados indican que la mayor parte de la población entrevista si considera que la calidad mejoraría con la aplicación de estrategias empresariales.

Tabla 33
Solución de Problemas

P6. Organización ¿Los empleados son tomados en cuenta a la hora de solucionar problemas?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	11,1	11,1	11,1
	Raramente	7	38,9	38,9	50,0
	Ocasionalmente	9	50,0	50,0	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente PYMES de Manta

Figura 27 Solución de problemas



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

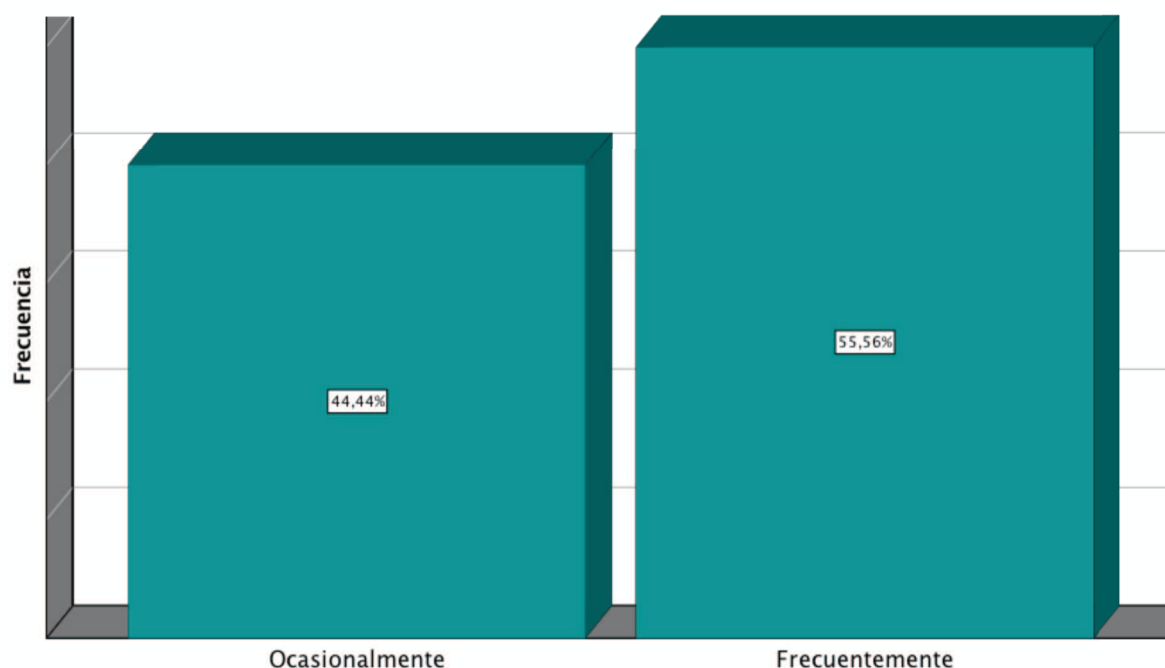
Con respecto a la pregunta de si los empleados son tomados en cuenta a la hora de solucionar problemas, el 50% respondió Ocasionalmente, y el 38,89% respondió raramente y el restante 11,11% respondió nunca, la variación que existe entre las respuestas demuestra que la mitad de los empleados consideran que no son tomados en cuenta en la solución de problemas en la empresa.

Tabla 34
Cultura Organizacional

P7. Cultura. ¿Considera usted que el ambiente de trabajo refleja la cultura organizacional que se predica?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	8	44,4	44,4	44,4
	Frecuentemente	10	55,6	55,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente PYMES de Manta

Figura 28 Cultura Organizacional



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

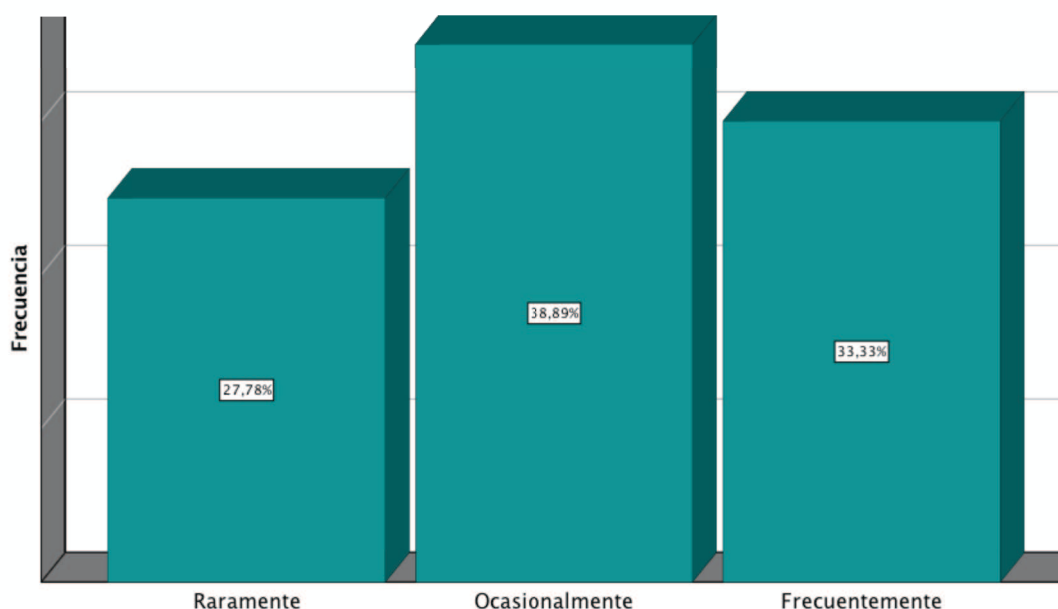
Con respecto a la pregunta de si el ambiente de trabajo refleja la cultura organizacional que se predica en las PYMES seleccionadas, el 55,56% respondió Frecuentemente, y el otro 44,44% respondió ocasionalmente, los datos demuestran según la variación de los resultados la mayor parte de la población entrevistada considera que la cultura organizacional si se refleja en el ambiente de trabajo.

Tabla 35
Crecimiento profesional

P8. Desarrollo organizacional. ¿Considera usted que tiene la oportunidad de crecer profesionalmente dentro de la organización?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	5	27,8	27,8	27,8
	Ocasionalmente	7	38,9	38,9	66,7
	Frecuentemente	6	33,3	33,3	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente PYMES de Manta

Figura 29 Crecimiento profesional



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

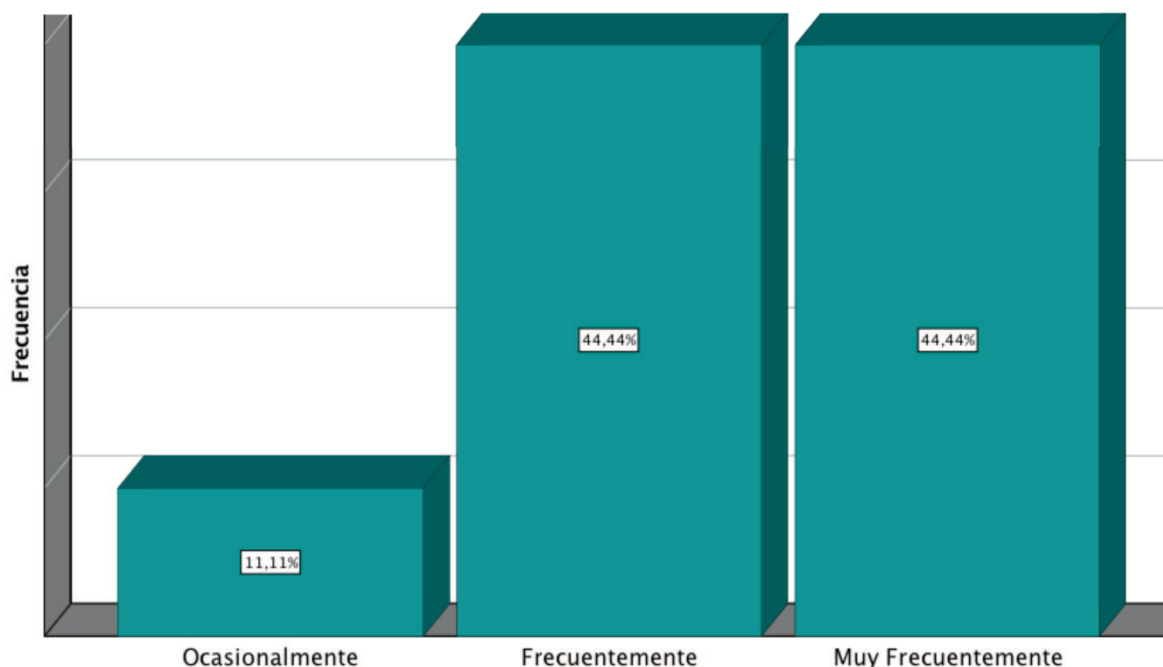
Con respecto al pensamiento de los empleados de las empresas Incoser, Mar hielo y Anmaice a la pregunta de si tienen la oportunidad de crecer profesionalmente dentro de la organización el 38,89% respondió ocasionalmente, el 33,33% frecuentemente y el 27,78% raramente, los resultados demuestran que existe poca variación en las respuestas lo que demuestra que los empleados no encuentran oportunidades de crecimiento profesional en las PYMES, por lo tanto se deben enfocar en lograr una mejor preparación profesional del personal.

Tabla 36
Desarrollo organizacional

P9. Desarrollo Organizacional. ¿Considera usted que su trabajo contribuye a los objetivos de la organización?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	2	11,1	11,1	11,1
	Frecuentemente	8	44,4	44,4	55,6
	Muy Frecuentemente	8	44,4	44,4	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente PYMES de Manta

Figura 30 Desarrollo Organizacional



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

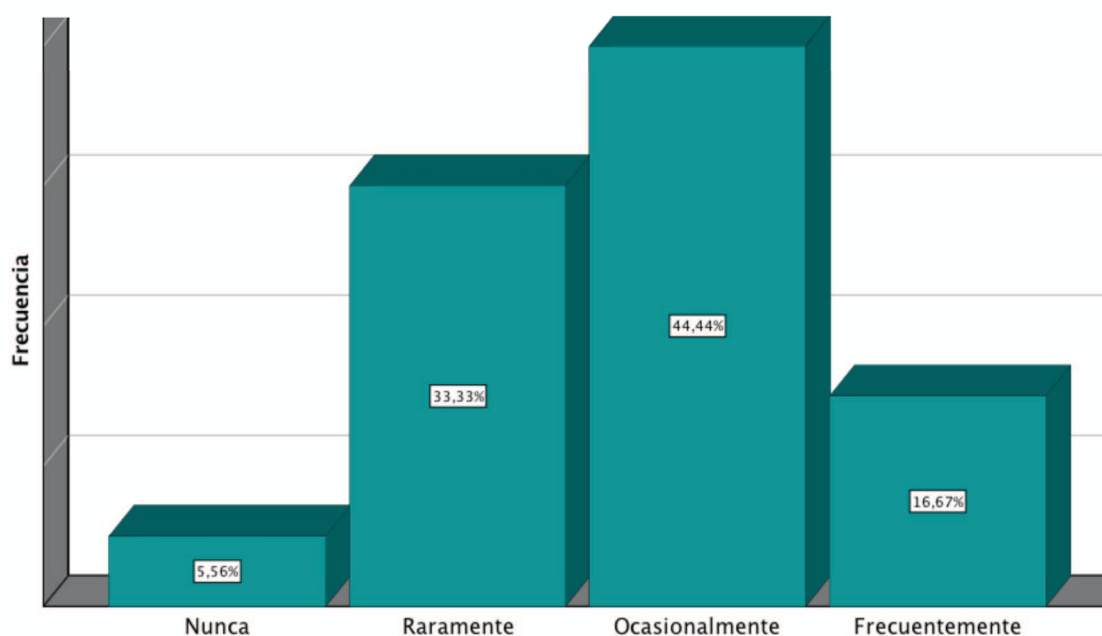
Los trabajadores entrevistados de las empresas Anmaice, Incoser y Mar hielo, consideran que Frecuentemente (44,44%) el trabajo que realizan contribuye a los objetivos de la organización, el restante de los entrevistados respondieron (44,44%) muy frecuentemente y (11,11%) ocasionalmente, los datos demuestran que la variación existente en los valores de frecuentemente y muy frecuentemente son mínimos, por lo tanto se considera que el trabajo de los entrevistados si contribuye a los objetivos de la empresa.

Tabla 37
Preparación profesional

P10. Preparación profesional. ¿Con que frecuencia la empresa realiza capacitaciones al personal?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	5,6	5,6	5,6
	Raramente	6	33,3	33,3	38,9
	Ocasionalmente	8	44,4	44,4	83,3
	Frecuentemente	3	16,7	16,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente PYMES de Manta

Figura 31 Preparación profesional



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

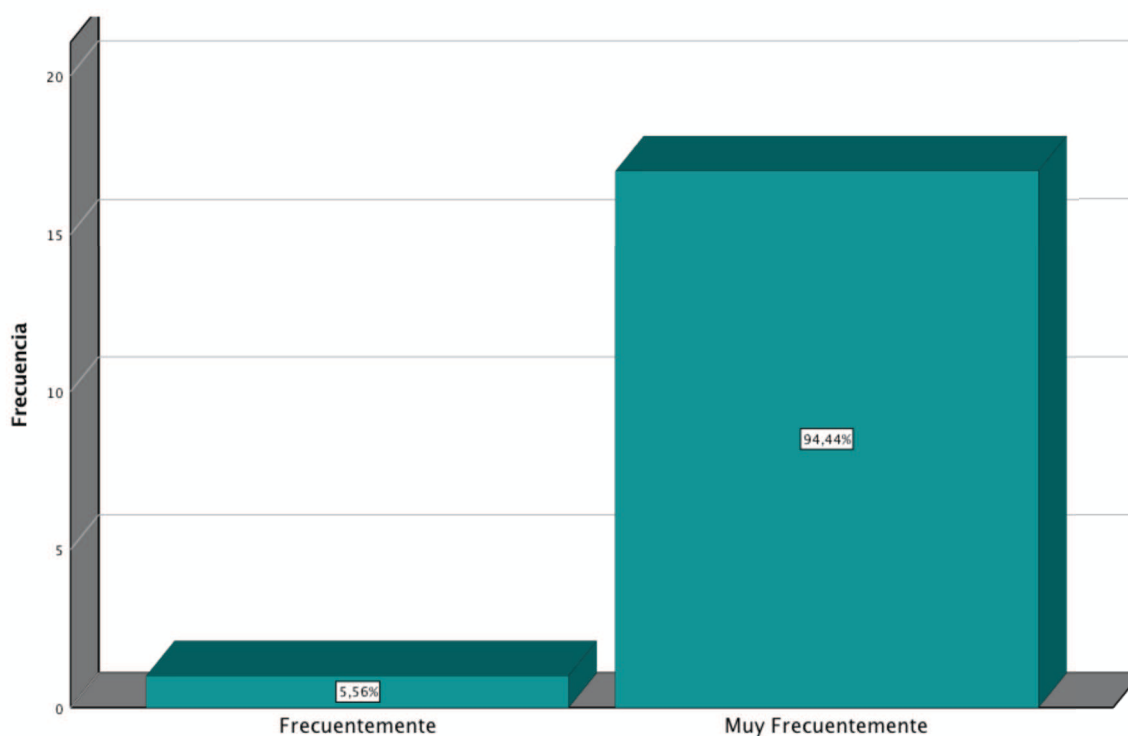
En relación con la entrevista realizada a los empleados de las empresas, Incoser, Mar hielo y Anmaice, mencionaron que la empresa ocasionalmente (44,44%) realizan capacitación al personal, el restante respondió raramente (33,33%), frecuentemente (16,67%) y nunca (5,56%). La variación existente entre las respuestas es mínima lo que indica que la empresa debe capacitar con mayor frecuencia a sus empleados para lograr mejoras significativas en el servicio.

Tabla 38
Gestión del conocimiento

P11. Gestión del conocimiento. ¿Considera usted que capacitar a los empleados con mayor frecuencia mejorará el nivel de calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	1	5,6	5,6	5,6
	Muy Frecuentemente	17	94,4	94,4	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente PYMES de Manta

Figura 32 Gestión del conocimiento



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

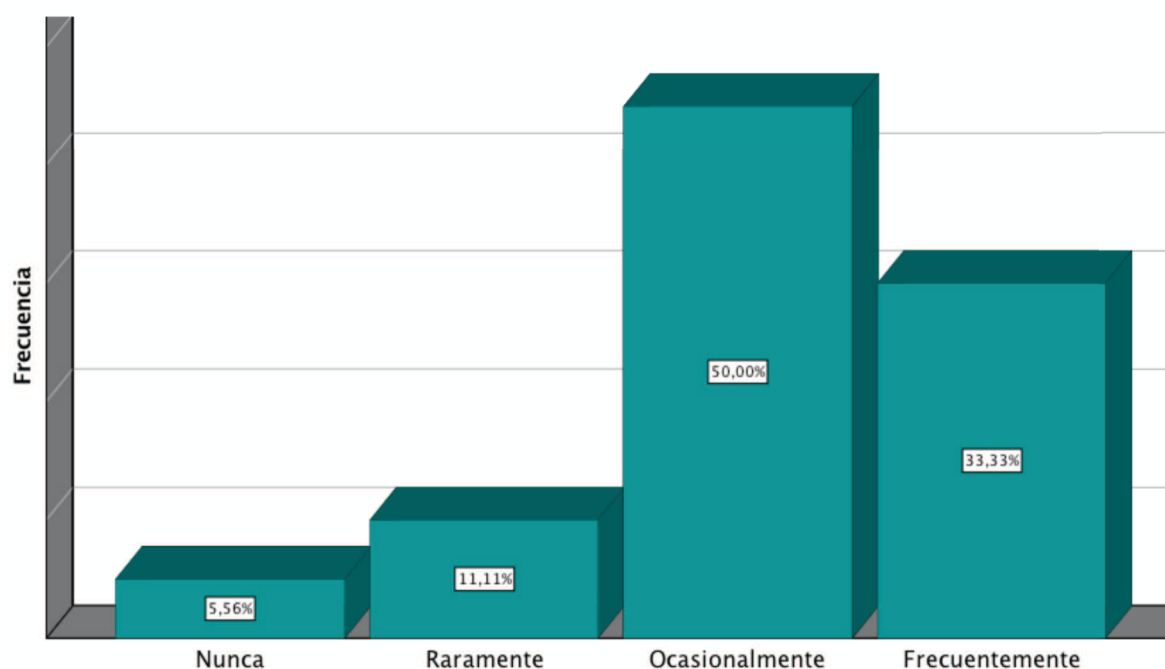
Con respecto a la pregunta de si los empleados consideran que las capacitaciones al personal mejoran el nivel de calidad de servicio en las empresas, el 94,44% respondió muy frecuentemente y el 5,56% respondió frecuentemente. La variación existente entre los resultados es amplia lo que indica que las capacitaciones son importantes en el área de trabajo, estas contribuyen a mejorar la calidad del servicio que se brinda.

Tabla 39
Opiniones

P12. Desarrollo Organizacional. ¿Siente que puede compartir sus opiniones con los jefes de y directivos de la empresa?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	5,6	5,6	5,6
	Raramente	2	11,1	11,1	16,7
	Ocasionalmente	9	50,0	50,0	66,7
	Frecuentemente	6	33,3	33,3	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente PYMES de Manta

Figura 33 Opiniones



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

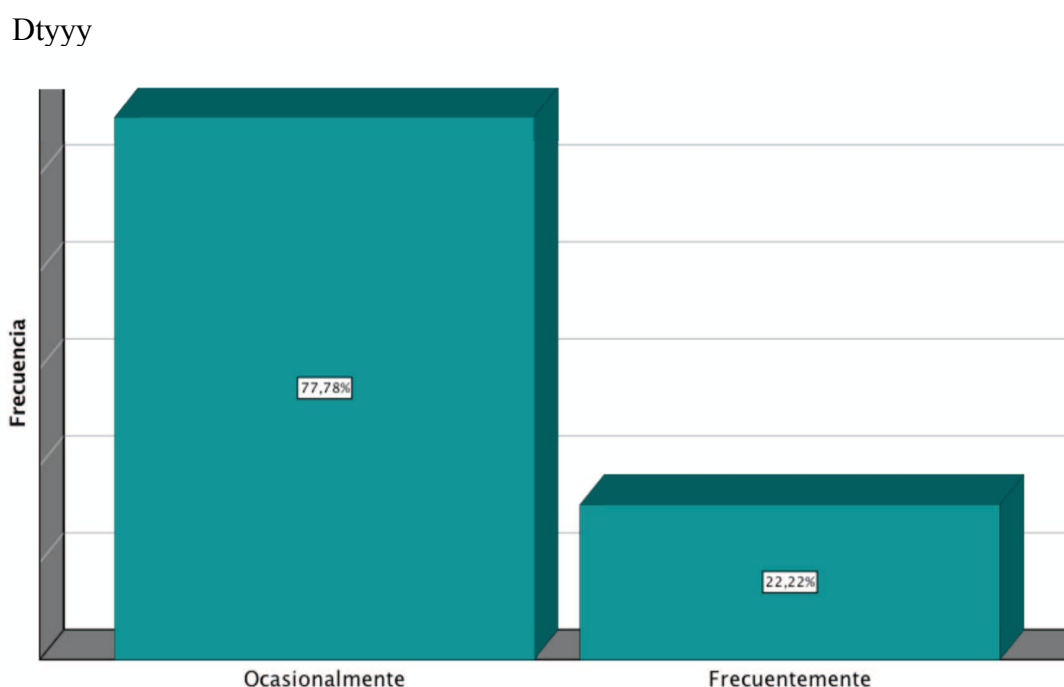
La mayor parte del personal encuestado en las PYMES, respondió que ocasionalmente (50%) sienten que puede compartir sus opiniones con los jefes y directivos, el restante respondió frecuentemente (33,33%), y raramente (11,11 %). La variación en las respuestas indica que la mitad de los empleados no se sienten en confianza de compartir sus opiniones con los jefes, por lo tanto es necesario mejorar la comunicación entre áreas.

Tabla 40
Reconocimiento al personal

P13. Desarrollo organizacional. ¿Está usted satisfecho con la frecuencia con la que recibe reconocimiento de sus jefes y directivos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	14	77,8	77,8	77,8
	Frecuentemente	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente PYMES de Manta

Figura 34 Reconocimiento al personal



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

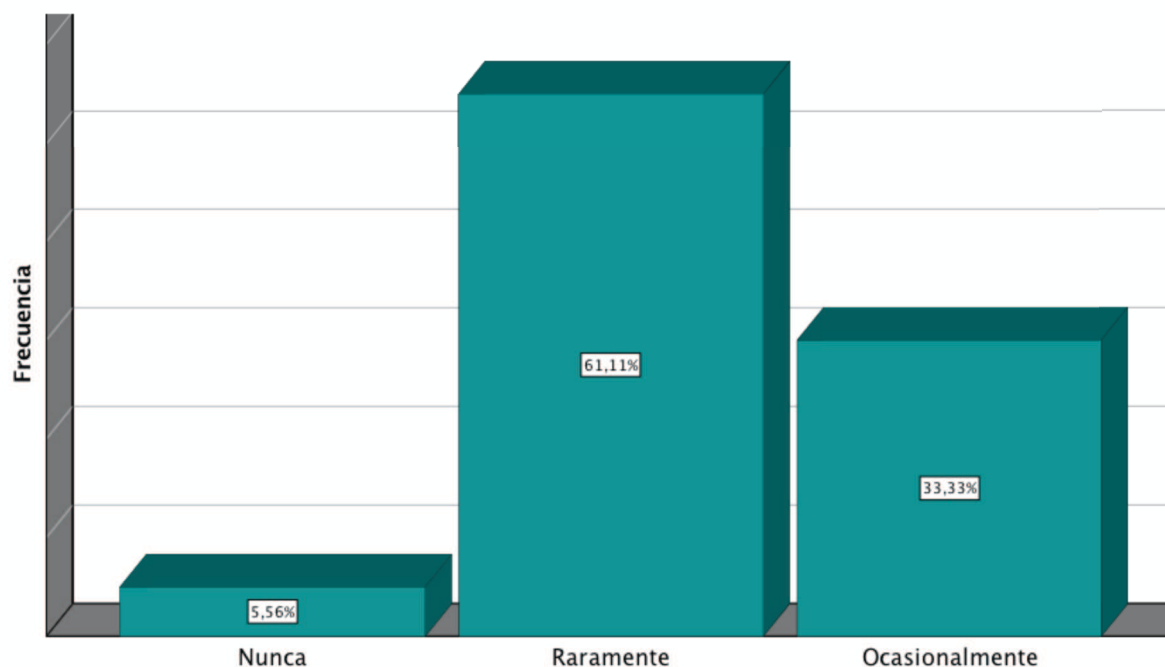
En lo que respecta a si los empleados de las empresas seleccionadas en cuestión están satisfechos con la frecuencia en la que reciben reconocimiento de sus jefes y directivos, el 77,78% respondió ocasionalmente y el restante 22,22% frecuentemente. La variación existente en las preguntas en amplia lo que demuestra que los jefes y directivos pocas veces brindan reconocimientos a sus trabajadores, por lo tanto se sugiere desarrollar una mejor comunicación y cuando se lo amerite brindar el reconocimiento a los trabajadores por el labor bien realizado.

Tabla 41
Innovación Tecnológica

P14. Innovación Tecnológica ¿Con que frecuencia la empresa incorpora modernas tecnologías?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	5,6	5,6	5,6
	Raramente	11	61,1	61,1	66,7
	Ocasionalmente	6	33,3	33,3	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente PYMES de Manta

Figura 35 Innovación Tecnológica



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

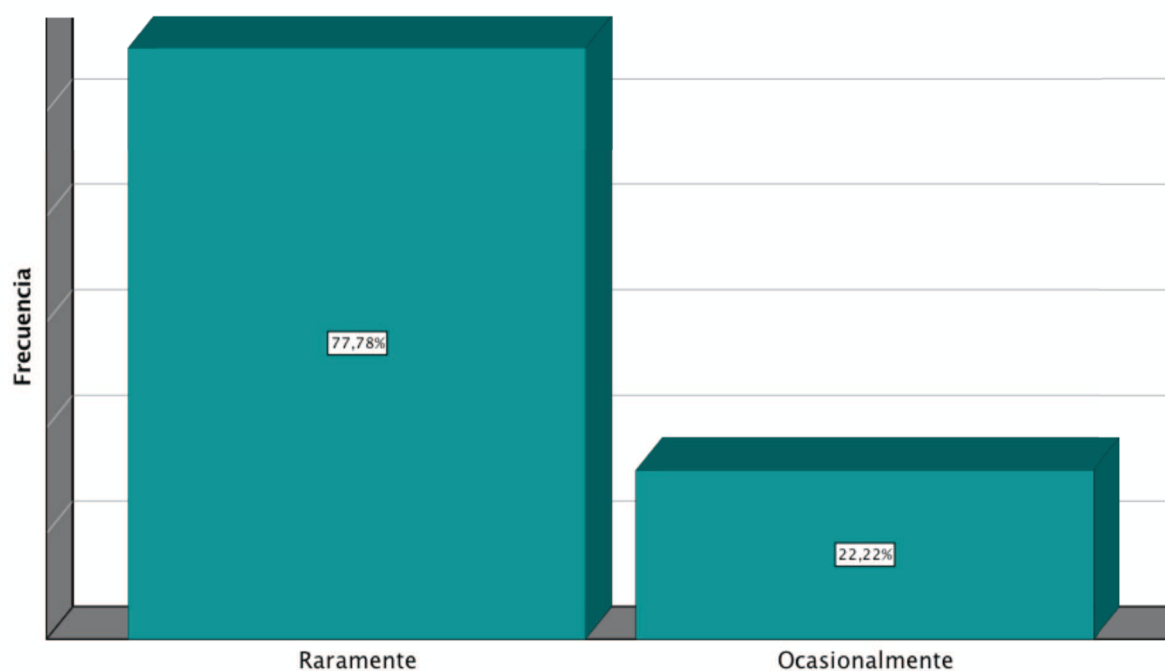
Según los resultados obtenidos en las empresas seleccionadas como se muestra en la tabla, el 61,11% respondió que raramente se incorporan modernas tecnologías en las empresas, el 33,33% respondió ocasionalmente, y el 5,56% respondió nunca. La variación existente demuestra que la mayor parte de los entrevistados admite que no se incorporan modernas tecnologías, por lo tanto se recomienda a las PYMES mejorar e innovar sus maquinarias.

Tabla 42
Medios digitales

P15. Social Media ¿La empresa utiliza medios digitales para comercializar sus productos?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	14	77,8	77,8	77,8
	Ocasionalmente	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente PYMES de Manta

Figura 36 Medios digitales



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

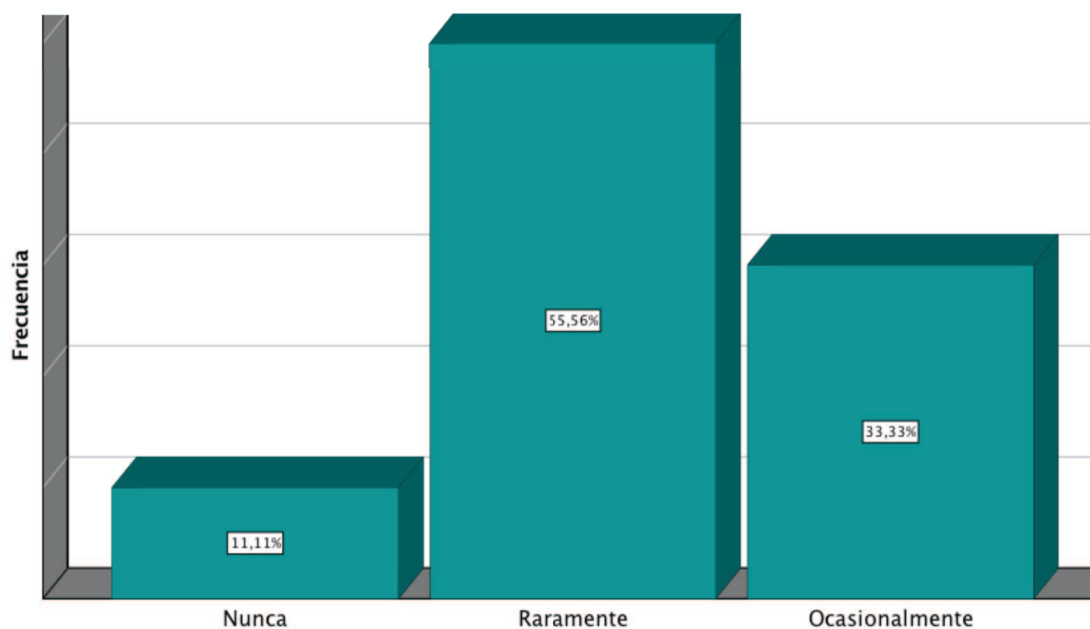
En lo que se refiere a los datos obtenidos el 77,78% considera que la empresa raramente utiliza medios digitales para comercializar sus productos, y el restante 22,22% menciona ocasionalmente. En relación a las respuestas la variación existente es amplia, por lo tanto se sugiere implementar un servicio online o digital para promocionar y comercializar los productos y servicios.

Tabla 43
Publicidad

P16. Innovación ¿La empresa realiza publicidad adecuada para el mercado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	11,1	11,1	11,1
	Raramente	10	55,6	55,6	66,7
	Ocasionalmente	6	33,3	33,3	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente PYMES de Manta

Figura 37 Publicidad



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

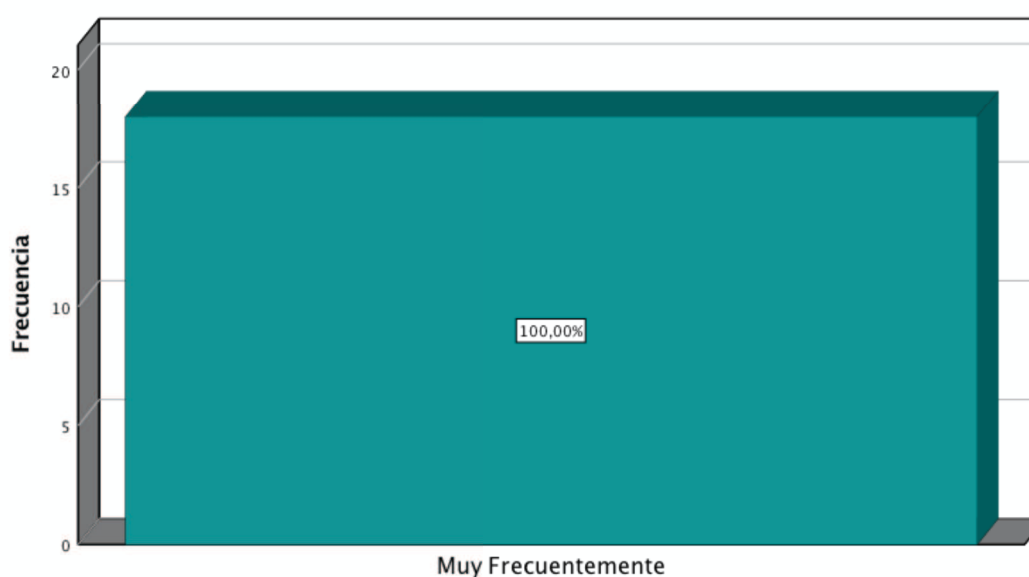
Las respuestas de los entrevistados de las empresas seleccionadas son las siguientes: raramente (55,56%), ocasionalmente (33,33%) y nunca (11,11%) en la pregunta de si la empresa realiza publicidad adecuada en la empresa. Según las respuestas de los trabajadores las PYMES muy pocas veces realizan publicidad para promocionar los servicios que ofrecen.

Tabla 44
Gestión de relación con los clientes

P17. CRM ¿Considera usted necesario la utilización de una base de datos para crear relaciones sólidas con los clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	18	100,0	100,0	100,0

Fuente PYMES de Manta

Figura 38 Gestión de relación con los clientes



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

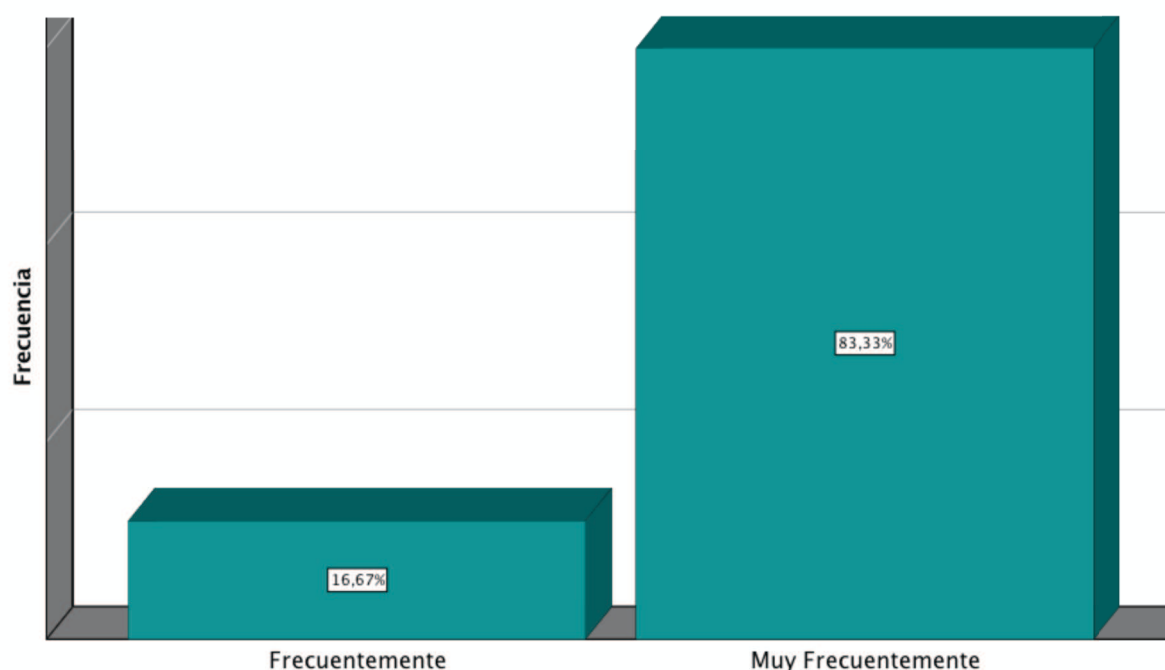
En relación a los datos obtenidos en la entrevista a los empleados de las empresas seleccionadas el 100% de la población considera necesario la utilización de una base de datos para crear relaciones sólidas con los clientes, manejar un sistema de datos con los clientes más frecuentes puede convertirse en una gran herramienta para las mejorar la gestión de relación con los clientes.

Tabla 45
Innovación Tecnológica

P18. Innovación Tecnológica ¿Cree usted necesario modernizar equipos y maquinarias?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	3	16,7	16,7	16,7
	Muy Frecuentemente	15	83,3	83,3	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente PYMES de Manta

Figura 39 Innovación Tecnológica



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

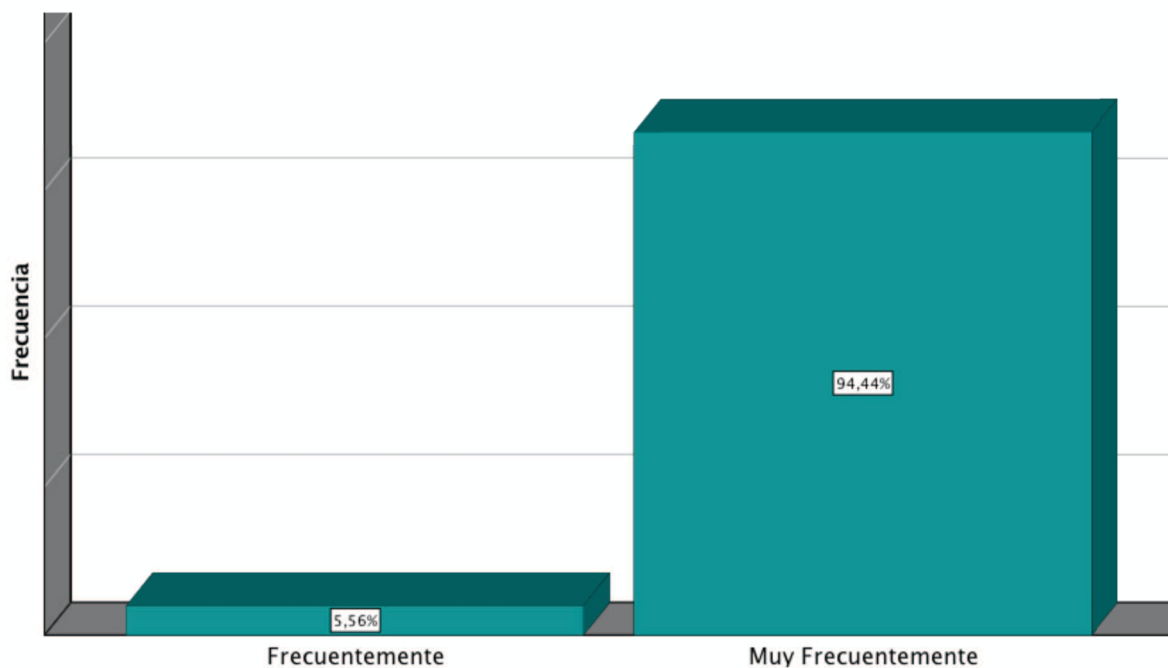
Con respecto a los datos obtenidos en las entrevista el 83,33% respondió muy frecuentemente a la pregunta de si se considera necesario modernizar equipos y maquinarias, el restante respondió frecuentemente 17%. Los datos demuestran que la mayor parte de los entrevistados considera importante modernizar equipos y maquinarias, lo que demuestra que la innovación es importante en las PYMES.

Tabla 46
Compras por internet

P19. Social media. ¿Usted realiza a menudo compras por internet?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	1	5,6	5,6
	Muy Frecuentemente	17	94,4	100,0
	Total	18	100,0	100,0

Fuente PYMES de Manta

Figura 40 Compras por internet



Fuente IBM SPSS Statics

ANÁLISIS

Los entrevistados consideran que muy frecuentemente (94,44%) las personas realizan compras por internet, el restante considera frecuentemente (5,56%), por lo tanto se demuestra que las ventas y la utilización de medios digitales en las PYMES son muy importantes para captar y atraer clientes.

4.2.2! Prueba Hipótesis

Para realizar la prueba de hipótesis se utilizó el método de coeficiente de Spearman, en el programa estadístico IBM SPSS STATICS.

La interpretación del coeficiente rho de Spearman concuerda en valores próximos a 1; indican una correlación fuerte y positiva. Valores próximos a -1 indican una correlación fuerte y negativa. Valores próximos a cero indican que no hay correlación lineal. Puede que exista otro tipo de correlación, pero no lineal. Los signos positivos o negativos solo indican la dirección de la relación; un signo negativo indica que una variable aumenta a medida que la otra disminuye o viceversa, y uno positivo que una variable aumenta conforme la otra también lo haga disminuye, si la otra también lo hace. (Martínes Ortega, Tuya Pendés, Martínes Ortega, Perea Abreu, & Canovas, 2009)

4.2.2.1! Hipótesis General.

H0: La Percepción de la calidad de servicio NO INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí

H1: La Percepción de la calidad de servicio INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí.

Tabla 47
Hipótesis General

		Correlaciones		
			CALIDAD DE SERVICIO	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,672**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,672**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Fuente IBM SPSS Statics

En la comprobación de la hipótesis general a través del software estadístico SPSS con el método Rho de Spearman, se establece un nivel de correlación significativo con el valor (,672) el valor se encuentra más cercano a 1 indicando un coeficiente de correlación positivo entre las variables calidad de servicio y competitividad.

El procesamiento de los datos, demuestra una significación de (,000) , por lo tanto se descarta la hipótesis nula H0, aprobando de esa manera la hipótesis alternativa H1(La Percepción de la calidad de servicio INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí).

4.2.2.2! Hipótesis Específicas

Hipótesis Especifica 1.

H0: El deficiente servicio al cliente NO INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí

H1: El deficiente servicio al cliente INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí.

Tabla 48
Hipótesis Especifica 1

Correlaciones					
				MAL SERVICIO AL CLIENTE	COMPETI TIVIDAD
Rho de Spearman	SERVICIO AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,837**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	382	382	
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,837**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	382	382	

Fuente IBM SPSS Statics

En la comprobación de la hipótesis específica 1 a través del software estadístico SPSS con el método Rho de Spearman, se establece un nivel de correlación significativo con el valor (.837) el valor se encuentra más cercano a 1 indicando un coeficiente de correlación positivo o buena y entre el servicio al cliente y la competitividad.

El resultado obtenido en los procesamientos de los datos, demuestra una significación bilateral de (.000) , por lo tanto se descarta la hipótesis nula H0, aprobando de esa manera la hipótesis alternativa H1 (El deficiente servicio al cliente INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí).

Hipótesis Específica 2.

H0: La inadecuada gestión del recurso humano NO INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí

H1: La inadecuada gestión del recurso humano INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí.

Tabla 49
Hipótesis Específica 2

		Correlaciones		
			GESTIONDEL RECURSO HUMANO	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	GESTIONDEL RECURSO HUMANO	Coeficiente de correlación	1,000	,799**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,799**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Fuente IBM SPSS Statics

En la comprobación de la hipótesis específica 2 a través del software estadístico SPSS con el método Rho de Spearman, se establece un nivel de correlación significativo con el valor (.799) el valor se encuentra más cercano a 1 indicando un coeficiente de correlación positivo y entre las variables de estudio.

El resultado obtenido en los procesamientos de los datos, demuestra una significación de (.000), por lo tanto se descarta la hipótesis nula H0, aprobando de esa manera la hipótesis alternativa H1 (La inadecuada gestión del recurso humano INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí).

Hipótesis Específica 3

H0: La falta de planificación estratégica NO INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí.

H1: La falta de planificación estratégica INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí.

Tabla 50
Hipótesis Específica 3

		Correlaciones		
			PLANIFICACIÓN ESTRÁTEGICA	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	PLANIFICACIÓN ESTRÁTEGICA	Coeficiente de correlación	1,000	,994**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,994**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Fuente IBM SPSS Statics

En la comprobación de la hipótesis específica 3 a través del software estadístico SPSS con el método Rho de Spearman, se establece un nivel de correlación significativo con el valor (.994) el valor se encuentra más cercano a 1 indicando un coeficiente de correlación excelente entre las variables de estudio.

El resultado obtenido en los procesamientos de los datos, demuestra una significación bilateral de (.000) , por lo tanto se descarta la hipótesis nula H_0 , aprobando de esa manera la hipótesis alternativa H_1 (La falta de planificación estratégica INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí).

4.2.3! Relación de dimensiones

Tabla 51
Relación de dimensiones

Correlaciones			DIMENSIÓN ESTRÁTEGICA	DIMENSIÓN DE GESTIÓN EMPRESARIAL	DIMENSIÓN TECNOLÓGICA	DIMENSION DE SATISFACCION	DIMENSION DE CALIDAD	DIMENSION DE SERVICIO
Rho de Spearman	DIMENSIÓN ESTRÁTEGICA	Coefficiente de correlación	1,000	,840**	,909**	,894**	,905**	,894**
		Sig. (unilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382
	DIMENSIÓN DE GESTIÓN EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	,840**	1,000	,811**	,917**	,806**	,917**
		Sig. (unilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382
	DIMENSIÓN TECNOLÓGICA	Coefficiente de correlación	,909**	,811**	1,000	,839**	,992**	,839**
		Sig. (unilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382
	DIMENSION DE SATISFACCION	Coefficiente de correlación	,894**	,917**	,839**	1,000	,834**	1,000**
		Sig. (unilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382
	DIMENSION DE CALIDAD	Coefficiente de correlación	,905**	,806**	,992**	,834**	1,000	,834**
		Sig. (unilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	382	382	382	382	382	382
	DIMENSION DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	,894**	,917**	,839**	1,000**	,834**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	382	382	382	382	382	382

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

4.2.3.1! ANÁLISIS

La relación de las dimensiones se realizó con el programa estadístico SPSS Statics, se utilizó el método Rho de Spearman para verificar la correlación existente entre las dimensiones estudiadas.

La dimensión estratégica demostró un coeficiente de correlación significativo con la dimensión tecnológica con un valor de (.909) y con la dimensión de calidad denoto el valor de (.905), con la dimensión de servicio obtuvo el valor de (.894), en la dimensión de satisfacción obtuvo el valor de (.894) y con la dimensión de gestión empresarial obtuvo un valor de (.840), los valores indican que la dimensión estratégica tiene un coeficiente de relación excelente con las diferentes dimensiones de la investigación.

La dimensión de gestión empresarial posee un coeficiente de relación excelente entre las dimensiones según los datos con valores de (.917) con la dimensión de satisfacción y servicio, (.806) con la dimensión de calidad, (.811) con la dimensión tecnología y (.840) con la dimensión estratégica.

La dimensión tecnológica posee un coeficiente de correlación alto con la dimensión de calidad que obtuvo un valor de (.992), de igual manera con la dimensión estratégica obteniendo un valor de (.909), con la dimensión de gestión empresarial obtuvo un valor de (.811) y con las dimensiones de calidad y servicio obtuvo un valor de (.839) que indican un excelente coeficiente de correlación

La dimensión de satisfacción posee un valor significativo con la dimensión de servicio con el valor de (1,000) demostrando un excelente grado de relación, con la dimensión de gestión empresarial obtuvo el valor de (.917), con la dimensión de calidad el valor que obtuvo (.834), el valor de (.894) indico una correlación alta con la dimensión estratégica, y con la dimensión

tecnológica se obtuvo el valor (,839). Los valores demuestran el coeficiente de relación excelente de la dimensión de satisfacción con las demás dimensiones de estudio excelente.

La dimensión de calidad obtuvo un alto valor (,992) de correlación con la dimensión tecnológica, con la dimensión estratégica se obtuvo una correlación de (,905), con las dimensiones de satisfacción y servicio obtuvo un valor de (,834), con la dimensión de gestión empresarial obtuvo el valor de (,806). Los resultados indican un excelente coeficiente de correlación por parte de la dimensión de calidad con las demás dimensiones estudiadas.

La dimensión de servicio posee un valor significativo con la dimensión de satisfacción denotando un valor de (1,000) que indica excelente relación, con la dimensión estratégica obtuvo el valor (,894), la dimensión de gestión empresarial denoto un valor de (,917) , la dimensión tecnológica indico un valor de (,839) y la dimensión de calidad (,834) demostrando una excelente correlación entre las dimensiones.

Los resultados demuestran que entre las dimensiones de las variables de estudio dependiente (calidad de servicio) e independiente (competitividad), existe un excelente coeficiente de relación con valores significativos próximos a 1 que demuestran un grado de relación alto y positivo, por lo tanto se demuestra a través del software estadístico SPSS con el método Rho de Spearman, que las dimensiones estratégicas, gestión empresarial, tecnológica, satisfacción, calidad y servicio, poseen un coeficiente de correlación excelente.

5! CAPITULO V: PROPUESTA

5.1! Propuesta metodológica

Propuesta de mejora para la competitividad de las Pymes de Suministro de Energía de Manta.

5.1.1! Justificación de la Propuesta

En base a la investigación realizada en las PYMES de Suministro de Energía en el cantón Manta sector los Esteros, se creó una propuesta para mejorar la competitividad de las PYMES que se encuentran en este sector, y así contribuir a mejorar el nivel de calidad de servicio que brindan.

Para esto se sugieren una serie de estrategias y herramientas a implementar para mejorar el nivel de calidad de la empresa, estas estrategias están orientadas a mejorar el nivel técnico del capital humano y motivarlos a realizar un trabajo eficiente en base a resultados positivos para la empresa.

Esta propuesta sugiere la implementación de un proceso de planeación estratégico para orientar a las PYMES a conseguir logros y objetivos rentables en la organización que les permitan consolidarse y ser altamente competitivas.

5.1.2! Objetivos de la propuesta

Mejorar la competitividad de las PYMES del sector Suministro de Energía de Manta.

5.1.3! Objetivos Específicos.

Mejorar el servicio al cliente en las empresas.

Realizar una adecuada gestión del capital humano de las empresas.

Realizar un proceso de planeación estratégica.

5.1.4! Plan de mejora del servicio al cliente

Tomando en cuenta los datos obtenidos en la encuesta y entrevista realizada en esta investigación, se evidencia que se debe mejorar el nivel de calidad de servicio en las PYMES de Suministro de Energía. Es indispensable que las empresas se enfoquen en mejorar servicio al cliente de calidad, los empleados son clave en esta etapa, es necesario contar con profesionales capacitados y con gran formación educativa pero sobre todo los empleados deben poseer una buena actitud de servicio para lograr manejar una excelente relación con los clientes. Se propone:

Tabla 52
Plan de mejora de servicio al cliente

PROPUESTA	Estrategias	Método	Herramientas
<i>Plan de mejora de servicio al cliente.</i>	1.! Mejorar la atención al cliente por parte de los empleados.	Establecer una cultura de servicio a través de parámetros de atención al cliente para los empleados	Afiches: Situados en partes estratégicas, que contengan el protocolo y los parámetros para atender correctamente a los clientes
	2.! Enfoque de negocios basada en los valores	Desarrollar e implementar un código de ética y valores para los empleados y directivos de la empresa.	Manual de ética: Se entregara a todos los empleados y directivos de la empresa para el cumplimiento de mismo.
	3.! Fidelizar a los clientes	Crear una base de datos de clientes actuales de la empresa para ofrecer servicio personalizado y diferenciado.	Base de datos Bitrix24: es un software online de base de datos de clientes, productos, empresas, negociaciones, y contacto.

5.1.4.1! Presupuesto plan de mejora de servicio al cliente

Tabla 53
Presupuesto

Herramientas	Descripción	Costos
Manual de servicio al cliente	Afiches A4	\$10
Manual de ética	Afiches A4	\$10
Base de datos	Plan para pymes en Bitrix 24	\$69
	TOTAL	\$89

5.1.5! Plan de gestión del recurso humano.

Las PYMES del sector Distribución de Energía en Manabí deben realizar esfuerzos en capacitar el personal, los resultados obtenidos muestran un déficit en esta área. La capacitación al personal permite mejorar los niveles de conocimientos y habilidad de los empleados logrando así que la empresa sea más eficiente y competitiva.

Chiavenato (2009) señala que, “la capacitación constituye el núcleo de un esfuerzo continuo, diseñado para mejorar las competencias de las personas y, en consecuencia, el desempeño de la organización. Se trata de uno de los procesos más importantes de la administración de los recursos humanos”. (pág. 377)

Se propone:

Tabla 54
Propuesta de gestión del recurso humano

PROPUESTA	ESTRATEGIAS	MÉTODO	HERRAMIENTAS
Plan de gestión del recurso humano.	Mejorar el nivel técnico de los empleados.	Realizar capacitaciones a los empleados en diferentes temas: <ul style="list-style-type: none"> •! Servicio al cliente •! Actitud de Servicio 	Proyector Pizarra Aula Hojas Marcadores

	Mejorar la comunicación interna.	<ul style="list-style-type: none"> •! Negociación a los clientes. •! Marketing Digital •! Marketing Relacional •! Manejo de conflictos y resolución de problemas •! Seguridad y Tecnología <p>Hacer accesible la información</p> <p>Sistema de Reconocimiento e incentivos a los empleados:</p>	<p>Charlas: Entre directivos y empleados acerca de los temas importantes de las empresas.</p> <p>Incentivo: Brindar incentivos cuando los empleados cumplan alguna meta importante.</p> <p>Reconocimiento: cuando los empleados se destacan en su labor, en su cumpleaños o cuando obtengan un logro personal importante.</p>
--	----------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5.1.5.1! Cronograma de Gantt para la capacitación al personal.

Cronograma de Gantt	Semana 1		
	Día 1	Día 2	Día 3
Servicio al cliente			
Actitud del Servicio			
Negociación con los clientes			
Marketing Digital			
Marketing Relacional			
Manejo de Conflictos			
Seguridad y Tecnología			

5.1.5.2! Presupuesto para la capacitación al personal

Tabla 55
Presupuesto

Herramienta	Descripción	Costo
Capacitación	Capacitador	\$100
Materiales	Hojas	\$3
	Lapiceros	\$5
	Marcadores	\$2
		\$110

5.1.6! Proceso de planeación estratégica

La investigación realizada demuestra que las PYMES no realizan planeación estratégica, son pocas las empresas que realizan una planeación adecuada. El plan estratégico sirve como guía para cumplir aquellos objetivos y metas empresariales que se han planteado para así lograr el éxito, además permite que los empleados puedan desempeñar mejor sus roles en base a los objetivos planteados.

Se sugiere:

Tabla 56
Planificación

Propuesta	Estrategias	Método	Herramientas
Proceso de Planificación estratégica	Realizar un plan estratégico.	<p>Análisis de la situación de la empresa</p> <p>Realizar la misión y visión</p> <p>Definir objetivos estratégicos</p> <p>Desarrollar estrategias.</p>	<p>Experto en marketing.</p> <p>Estrategias de comunicación Social Media: Creación Facebook e Instagram. Publicidad Online: en los diferentes medios digitales. Página web: Creación de una página web de información.</p>

5.1.6.1! Presupuesto de planeación estratégica

Tabla 57
Presupuesto

HERRAMIENTA	DESCRIPCIÓN	COSTO
Publicidad	Publicidad online de las ofertas de servicios	\$50
Redes Sociales	Creación de redes sociales	\$100
Página web	Creación de página web en Wix.com	\$54
!!	Total	! "# \$%

CONCLUSIONES

En el presente documento se realizó un estudio empírico de los factores de competitividad empresarial en las PYMES de Manabí, con la finalidad de analizar el nivel de calidad de servicio que brindan las empresas, las PYMES fueron seleccionadas según una muestra del Área de Manta sector los Esteros, donde se realizó un enfoque de las empresas que cumplen la misma actividad económica, dentro de esta muestra se encontraron las empresas Mar hielo, Incoser, y la empresa Anmaice.

El desarrollo de la investigación dio como resultado el cumplimiento de las diferentes hipótesis planteadas, demostrando así que las variables seleccionadas cumplen como factores determinantes de competitividad empresarial.

Los objetivos generales y específicos de la investigación fueron cumplidos, se comprobó a través del método de Rho de Sperman en el software estadístico SPSS la hipótesis general “La Percepción de la calidad de servicio INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí”, para el análisis se utilizaron las preguntas número 1 ¿ La empresa responde de forma satisfactoria sus intereses y necesidades? donde el 44,76 respondió frecuentemente y la pregunta número 6 de las encuestas ¿El personal de la empresa es claro en la información y las explicaciones dadas al brindar el servicio? donde el 48.95% respondió frecuentemente. La hipótesis comprueba que mientras más alta sea la calidad de servicio que se brinda mayores resultados se obtendrán y la competitividad empresarial mejorará.

La hipótesis específica 1 “El deficiente servicio al cliente INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí” fue comprobada a través del software estadístico SPSS Statics con el método Rho Sperman, para el análisis se utilizaron las preguntas 2 y 6 de la encuesta realizada, los resultados de la pregunta 2 ¿ El servicio al cliente que brinda la empresa supera

sus expectativas? fueron que el 39,27% respondió frecuentemente y en la pregunta 6 ¿El servicio prestado por el personal es rápido y ágil? el 48.95% respondió frecuentemente.

Se comprueba la hipótesis que el servicio al cliente es uno de los principales factores de competitividad en la actualidad, los clientes buscan y esperan que el servicio que los empleados de las PYMES brindan superen sus expectativas y cumplan todas aquellas necesidades y requerimientos que poseen. El servicio al cliente no implica solo un trato amable, va mucho más allá se trata de que los trabajadores de las empresas desarrollen una actitud de servicio, acorde a un servicio eficaz y de calidad.

“La inadecuada gestión del recurso humano INICIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí”, es otra de las hipótesis que a través de este estudio se comprobó con la aplicación del método de Rho Sperman en el software estadístico SPSS, analizando las preguntas 7 y 10, el resultado de la pregunta 7 ¿El personal de la empresa posee conocimientos técnicos suficientes acerca de los servicios prestados? fue que el 40,84% considera ocasionalmente y en la pregunta 10 ¿ La empresa cuenta con personal capacitado para brindar los servicios de seguridad requerida? el 48,17 respondió frecuentemente, por lo tanto se comprueba que la gestión del recurso humano incide en la calidad de servicio que brindan las empresas como factor determinante de competitividad. Se acepta la hipótesis demostrando que la gestión del recurso humano es un factor importante para aumentar la competitividad en las empresas. Los empleados de las empresas son un eje fundamental e importante para el desarrollo de una buena negociación, es necesario capacitarlos en diferentes áreas, para que desarrollen sus habilidades administrativas y mejoren sus conocimientos.

La gestión del recurso humano es el proceso de organizar, planificar y ejecutar planes de acción para lograr que los empleados realicen un trabajo más eficiente. Administrar

correctamente el recurso humano, mejora el ambiente en el lugar de trabajo logrando así que sea más armonioso y positivo.

Según la hipótesis específica 3 planteada se comprueba que “La falta de planificación estratégica INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí”, para la comprobación de la hipótesis se realizó un análisis en el software estadístico IBM SPSS Statics con el método Rho Sperman analizando las preguntas 2 y 3, la pregunta 3 ¿ Con qué frecuencia usted nota mejoras en el servicio? dio como resultado que el 39,27% considera frecuentemente y en la pregunta 3 ¿Considera adecuado el servicio post venta o seguimiento a los clientes? El 43,98% respondió frecuentemente. La hipótesis comprueba que la planificación estratégica es una herramienta esencial en todas las organizaciones para mejorar la competitividad, las PYMES deben realizar una correcta planificación para lograr cumplir objetivos y metas empresariales y obtener éxito y rentabilidad.

El estudio demuestra que las PYMES deben trabajar en mejorar su organización y enfocarse en perfeccionar el servicio al cliente que brindan, deben invertir en realizar una correcta gestión del recurso humano capacitando y motivando a su personal, además deben realizar una correcta planificación para lograr tener resultados positivos que les permitan convertirse en empresas altamente rentables.

RECOMENDACIONES

- ! Capacitar al personal para mejorar los conocimientos, habilidades, conductas, actitudes de los trabajadores, y de esa manera lograr tener empleados más competentes y obtener resultados más rentables para la empresa.
- ! Identificar las habilidades del personal y de acuerdo a eso colocarlo en alguna especialidad o área, cuando se identifican de manera correcta las habilidades de los empleados, el cumplimiento de las metas empresariales se vuelve un proceso más sencillo.
- ! Brindar cursos de crecimiento profesional y contribuir al desarrollo personal y profesional de los trabajadores de las empresas.
- ! Asesorar técnicamente a los empleados respecto al uso de nuevas tecnologías de información en la empresa, y de esta manera contribuir al desarrollo y a la innovación, convirtiéndose en organizaciones accesibles, adaptables y sobre todo más actualizadas.
- ! Prever una mejor organización el área de trabajo para de esta manera aumentar la productividad y el nivel de competitividad de la empresa.
- ! Implantar un método de reconocimiento cuando los empleados alcancen un logro importante, para así lograr reforzar comportamientos positivos en los trabajadores, aumentando la involucración y el compromiso con la organización y permitiéndoles mejorar su autoconfianza.
- ! Realizar acciones que fortalezcan el trabajo en equipo, para mejorar el rendimiento organizacional contribuir a aumentar los niveles de experiencia, y tomar decisiones acertadas y positivas en conjunto.
- ! Mejorar la comunicación en la empresa permitirá generar un clima de confianza y mejorar las relaciones entre empleados y directivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Luna Correa, J. E. (s.f.). *eumed.net* . Obtenido de Enciclopedia Virtual: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/problemas-pymes.html>
- Saavedra García, M. L. (Abril de 2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana María Luisa Saavedra García . (P. g. no.3, Ed.) *Scielo*.
- Martinez, S. M., Abando, C., & Mata, A. d. (22 de marzo de 2010). UN MODELO CAUSAL DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL PLANTEADO DESDE LA VBR: CAPACIDADES DIRECTIVAS, DE INNOVACIÓN, MARKETING Y CALIDAD . *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* , 16, 165-185.
- León Valbuena, N. I. (Junio de 2014). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales RCS*, 14, 379-389.
- Henández de Velazco, J., Chumaceiro, A. C., & Atencio Cárdenas, E. (Septiembre de 2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos . (R. V. Gerencia, Ed.) *Scielo*, 14.
- Martínes Ortega, R. M., Tuya Pendés, L. C., Martínes Ortega, M., Perea Abreu, A., & Canovas, A. M. (11 de Agosto de 2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACION . *Scielo*.
- Chicla, R., & Kevin. (2018). "LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES CORPORATIVOS EN LA EMPRESA COMERCIAL LI S.A., SUCURSAL INDEPENDENCIA, 2018". Tesis, Universidad Cesar Vallejo, FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, Lima.
- Rodríguez, C., & Constanza, M. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de la Salle*.
- González, M., Mera, F. J., Lacoba, A. R., & Sergio. (2007). Introducción a la gestión de la calidad. (F. M. García Tomé, Ed.) 1.
- López, & Carlos. (2004). *LA TEORÍA Z DE WILLIAM OUCHI*. Obtenido de Gestio Polis: http://www.oocities.org/es/carola_ccm/sem/Locales/TeoriaZ.pdf
- Espinoza, R., & Domingo García: Gómez Guillen, D. A. (s.f.). Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas.
- Estrada Bárcenas, R., García Pérez de Lema, D., & Sánchez Trejo, V. G. (s.f.). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14, 169-82.

- Santamaría Peraza, R. (junio de 2017). Factores críticos de la gestión de la calidad determinantes del éxito sostenido empresarial en las PYMES. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 19, 105-118.
- Cuentas Avila, D. d., & Marriaga Salcedo, L. M. (2018). *FACTORES QUE DETERMINAN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES EXPORTADORAS COLOMBIANAS*. Universidad de la Costa, Barranquilla.
- Torres Marmol, A. E. (2012). *Análisis de las brechas competitivas en las PYMES de la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito*. Tesis, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES, Quito.
- Rojas Pérez, L. B. (2008). APORTES DEL ESTRUCTURALISMO A LA IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN 2008. *Razón y Palabra. Primera Revista Digital en Ibeomérica Especializada en Comunicología*, 63.
- Dilmar Danielo, D. D., & Chávez Granizo, G. P. (Abril de 2018). Las PYMES en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. *Eumed.net*.
- Chávez Cruz, G., Campuzano Vázques, J., & Betancurt Gonzaga, V. (Octubre de 2018). Las micro, pequeñas y medianas empresas. Clasificación para su estudio en la Carrera de Ingeniería en contabilidad y auditoría en la Universidad Técnica de Machala. *Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos*.
- Miranda, J. C. (Enero-Diciembre de 2012). La Competitividad y el éxito empresarial. *Ad-Gnosis*, 1, 59-65.
- Fernandez, S., & Rosales, M. (Noviembre de 2014). Administración educativa: la planificación estratégica y las prácticas gerenciales integrando la tecnología, su impacto en la educación. *Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación*.
- Ogliastri, E. (s.f.). *Manual de Planificación estratégica*. (Vol. Quinta). Costa Rica.
- Rubio Domínguez, P. (2006). *Introducción a la gestión empresarial*.
- Lilia L, M. P., Marco E., D. V., & Jesús G, Z. L. (2016). Consideraciones actuales sobre gestión empresarial. *Dominio de las ciencias*, 2, 511-520.
- Amparo, M. (2004). La innovación, clave para la competitividad empresarial. *Universia Business Review*, 128-136.
- Thompson, I. (2005). La Satisfacción del cliente. *Red Med*, 6. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44275060/Satisfaccion_del_Clie


nte.pdf?response-content-
disposition=inline%3B%20filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf&X-Amz-
Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-
Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190910%2Fus-east-
1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190910T232140Z&X-Amz-
Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-
Signature=c0986e122aad406260f09bac3274c53089551921eeca0eac13f0d3ae5296cb
d7

- Benzaquen de Las Casas, J. B. (2013). Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano. *Journal Revista*, 7(1).
- Tschohl, J. (2001). “*Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*”. México .
- Estrada Mejía, S. (2007). Predominio del estilo de liderazgo en la evolución de la administración. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, XII(35), 287-292.
- Hernández, J. S. (2010). *Introducción a la administración* (Quinta ed.). (S. D. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) México.
- Váldez Aguilar, C. M., & Rosas Roa, C. B. (2016). *Fabricación de hielo y análisis de ciclos de refrigeración por comprensión de vapor*. Universidad del Bío Bío.
- Fao ORG. (s.f.). Obtenido de Fao Org: <http://www.fao.org/3/t0713s/T0713S06.htm>
- Luis Miguel, M. (Mayo de 2011). *Luis Miguel, Manene*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2011/05/06/la-organizacion-empresarial-definiciones-evolucion-y-escuelas-organizativas/>
- Iñaki, V. (Diciembre de 1999). Clima y cultura empresarial. (S. A. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Ed.) *Instituto Empresa y Humanismo*.
- Nicolás, F. L. (2002). El desarrollo profesional de los trabajadores como ventaja competitiva de las empresas. *Cuadernos de Gestión* , Vol 2(1).
- Marlery, S. D. (n de Nov-Dic de 2015). Breve inventario de los modelos para la gestión del conocimiento en las organizaciones. *SciELO*, Vol 13(6).
- Mario Enrique, P. C. (2012). Desarrollo Organizacional . (E. D. Valdivieso, Ed.) *RED TERCER MILENIO S.C.*
- Cotec, F. (2001). *Actividades que componen el proceso de innovación*. Obtenido de http://www.uca.es/recursos/doc/Unidades/consejo_social/1801800_1032010103532.pdf

- Felipe, U. S., Josep, R. C., & Andreu, J. L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial.
- Anna M, G. L., Carolina, & Luis-Bassa. (2010). La innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia CRM. *Science Direct, Vol 17(2)*.
- Vernor, M. F. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Dialnet, Vol 5(3)*, p 29-35.
- Ganchala, P. A. (2006). *“La calidad funcional (sentida), del servicio facilitado en el proceso de Consulta Externa del Centro de Salud Lucha de los Pobres*. Quito.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, Vol 15(25)*, p 64-80.
- Desingroc. (2018). *El comercial.net*.
- Ruis, O. C. (2001). *“Gestión de la calidad del servicio”*. Obtenido de 5campus.com, Control de Gestión: <<http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>>
- Jorge Fabricio, T. D. (2015). *“Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de detergentes para la introducción de la presentación pods en la ciudad de Guayaquil.”*.
- Edmundo, G. G. (2015). *Administración de la calidad total* . México.
- Educarm. (2018). Obtenido de www.educarm.es › portal › ficheros › websDinamicas › la_teora_z
- INEC, I. N. (2017). *Directorio de empresas*. Obtenido de INEC: <http://aplicaciones3.ecuadorencifras.gob.ec/VDATOS2-war/paginas/administracion/direcEmpresarial.xhtml>
- Carolina Leonela, P. D. (2012). Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/scm/2012/11/18/atribucion-de-las-operaciones-en-la-competitividad-de-la-empresa/>

ANEXOS

Validación de los instrumentos por los expertos.



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABI

Marketing
Facultad Ciencias Administrativas

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

ENCUESTA

TEMA: "Percepción de la calidad de servicio como factor determinante de la competitividad en las PYMES del sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí"

OBJETIVO: Conocer la percepción que tienen los consumidores respecto a la calidad de servicio como factor determinante de competitividad de las PYMES de Suministro de Energía de Manabí.

Datos Generales del Experto

Nombre: DR. JOHNNY POUCE ANDRADE

Institución: UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI.

Cargo: DOCENTE

Nº	ITEMS	OPCIÓN DE CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN DE SATISFACCIÓN						
1	¿ La empresa responde de forma satisfactoria sus intereses y necesidades?					/
2	¿ El servicio al cliente que brinda la empresa supera sus expectativas?					/
3	¿ Con que frecuencia usted nota mejoras en el servicio?					/
4	¿ Considera usted importante el servicio post venta o seguimiento a los clientes?					/
5	¿ De acuerdo a su experiencia usted recomendaría esta empresa?					/
DIMENSIÓN DE CALIDAD						
6	¿El personal de la empresa es claro en las explicaciones e informaciones dadas?					/
7	¿ El servicio prestado por el personal es rápido y ágil?					/

9	¿ El personal de la empresa posee conocimientos suficientes acerca de los servicios prestados?					✓
10	¿ La empresa cuenta con máquinas e instalaciones modernas y atractivas?					✓
11	¿ Considera usted que la empresa cuenta con instalaciones seguras y confiables ?					✓
12	14. ¿ La empresa cuenta con personal capacitado para brindar los servicios de seguridad requerida?					✓
DIMENSIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE						
13	¿ El personal de la empresa le inspira confianza?					✓
14	¿ El personal de la empresa es cortés y amable al momento de brindar el servicio?					✓
15	¿ Considera usted que la empresa proporciona un ambiente adecuado y confortable?					✓
16	¿ El personal de la empresa se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias?					✓
17	¿ Los empleados de la empresa le brindan una atención personalizada?					✓
18	¿ Considera usted que el personal de la empresa muestra interés en resolver sus problemas?					✓
19	¿ Considera usted que las redes sociales son necesarias en la empresa?			✓		✗
20	¿ Con que frecuencia usted realiza compras por internet?			✓		

ENTREVISTA

TEMA: “Percepción de la calidad de servicio como factor determinante de la competitividad en las PYMES del sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí”

OBJETIVO: Conocer la percepción que tiene el personal de la empresa respecto a la calidad de servicio como factor determinante de competitividad de las PYMES de Suministro de Energía de Manabí.

ITEMS		1	2	3	4	5
Nº	COMPETITIVIDAD					
DIMENSIÓN ESTRATÉGICA						
1	¿ Con que frecuencia la empresa realiza estrategias empresariales?					✓
2	¿ Con que frecuencia la empresa desarrolla objetivos y metas ?					✓
3	¿ Usted se siente inspirado con la misión y visión de la empresa?					✓
4	¿ Los asuntos importantes se discuten con frecuencia en la empresa?					✓
5	¿ Cree usted que el desarrollo de estrategias empresariales mejorarían el nivel de calidad de la empresa?					✓
6	¿ Los empleados son tomados en cuenta a la hora de solucionar problemas?					✓
7	¿ Considera usted que la empresa alienta para opinar y aportar ideas?					✓
8	¿ Considera que el ambiente de trabajo refleja la cultura organizacional que se predica?					✓
DIMENSIÓN DE GESTIÓN EMPRESARIAL						
9	¿ Considera que tiene la oportunidad de crecer profesionalmente dentro de su organización?					✓
10	¿ Considera que su trabajo contribuye a los objetivos de la organización?					✓
11	¿ Considera usted que la empresa alienta para opinar y aportar ideas?					✓



12	¿ Con que frecuencia la empresa realiza capacitaciones al personal?								✓
13	¿ Considera usted, que capacitar a los empleados con más frecuencia mejorará el nivel de calidad?								✓
14	¿Siente que puede compartir con honestidad sus opiniones con los directivos de la empresa?								✓
15	¿Esta usted satisfecho con la frecuencia con la que recibe reconocimiento de sus jefes y directivos?								✓
DIMENSIÓN TECNOLÓGICA									
16	¿ Con que frecuencia la empresa incorpora modernas tecnologías?								✓
17	¿La empresa utiliza internet u otros medios para comercializar sus productos?								✓
18	¿ La empresa realiza publicidad y marketing?								✓
19	¿Consideras necesario la utilización de una base de datos para crear relaciones sólidas con los clientes?								✓
20	¿ Cree usted necesario modernizar equipos y maquinarias?								✓

Elaborado por Ashley Álvarez

El instrumento cumple con los requerimientos de la investigación.

Amor
mar
6
26/07/2019.
14:15

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
 FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

ENCUESTA

TEMA: "Percepción de la calidad de servicio como factor determinante de la competitividad en las PYMES del sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí"

OBJETIVO: Conocer la percepción que tienen los consumidores respecto a la calidad de servicio como factor determinante de competitividad de las PYMES de Suministro de Energía de Manabí.

Datos Generales del Experto

Nombre: MARCO BRANDO BARRA
Institución: ULEAM
Cargo: DOCENTE

Nº	ITEMS	OPCIÓN DE CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
	CALIDAD DE SERVICIO					
	DIMENSIÓN DE SATISFACCIÓN					
1	¿ La empresa responde de forma satisfactoria sus intereses y necesidades?				✓	
2	¿ El servicio al cliente que brinda la empresa supera sus expectativas?					✓
3	¿ Con que frecuencia usted nota mejoras en el servicio?				/	
4	¿ Considera usted importante el servicio post venta o seguimiento a los clientes?				/	
5	¿ De acuerdo a su experiencia usted recomendaría esta empresa?					/
	DIMENSIÓN DE CALIDAD					
6	¿El personal de la empresa es claro en las explicaciones e informaciones dadas?				/	
7	¿ El servicio prestado por el personal es rápido y ágil?				/	





9	¿ El personal de la empresa posee conocimientos suficientes acerca de los servicios prestados?								✓
10	¿ La empresa cuenta con máquinas e instalaciones modernas y atractivas?								✓
11	¿ Considera usted que la empresa cuenta con instalaciones seguras y confiables ?								✓
12	14. ¿ La empresa cuenta con personal capacitado para brindar los servicios de seguridad requerida?								✓
DIMENSIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE									
13	¿ El personal de la empresa le inspira confianza?								✓
14	¿ El personal de la empresa es cortés y amable al momento de brindar el servicio?								✓
15	¿ Considera usted que la empresa proporciona un ambiente adecuado y confortable?								✓
16	¿ El personal de la empresa se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias?								✓
17	¿ Los empleados de la empresa le brindan una atención personalizada?								✓
18	¿ Considera usted que el personal de la empresa muestra interés en resolver sus problemas?								✓
19	¿ Considera usted que las redes sociales son necesarias en la empresa?	✓							
20	¿ Con que frecuencia usted realiza compras por internet?	✓	✓						

El instrumento cumple con los
requisitos de la investigación

MJP
26/7/2019
3

ENTREVISTA

TEMA: “Percepción de la calidad de servicio como factor determinante de la competitividad en las PYMES del sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí”

OBJETIVO: Conocer la percepción que tiene el personal de la empresa respecto a la calidad de servicio como factor determinante de competitividad de las PYMES de Suministro de Energía de Manabí.

ITEMS						
Nº	COMPETITIVIDAD	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN ESTRATÉGICA						
1	¿ Con que frecuencia la empresa realiza estrategias empresariales?					/
2	¿ Con que frecuencia la empresa desarrolla objetivos y metas ?					/
3	¿ Usted se siente inspirado con la misión y visión de la empresa?				/	
4	¿ Los asuntos importantes se discuten con frecuencia en la empresa?			/		
5	¿ Cree usted que el desarrollo de estrategias empresariales mejorarían el nivel de calidad de la empresa?					/
6	¿ Los empleados son tomados en cuenta a la hora de solucionar problemas?					/
7	¿ Considera usted que la empresa alienta para opinar y aportar ideas?					/
8	¿ Considera que el ambiente de trabajo refleja la cultura organizacional que se predica?					/
DIMENSIÓN DE GESTIÓN EMPRESARIAL						
9	¿ Considera que tiene la oportunidad de crecer profesionalmente dentro de su organización?					/
10	¿ Considera que su trabajo contribuye a los objetivos de la organización?					/
11	¿ Considera usted que la empresa alienta para opinar y aportar ideas?	/				

12	¿ Con que frecuencia la empresa realiza capacitaciones al personal?					/
13	¿ Considera usted, que capacitar a los empleados con más frecuencia mejorará el nivel de calidad?					/
14	¿Siente que puede compartir con honestidad sus opiniones con los directivos de la empresa?				/	
15	¿Esta usted satisfecho con la frecuencia con la que recibe reconocimiento de sus jefes y directivos?					/
DIMENSIÓN TECNOLÓGICA						
16	¿ Con que frecuencia la empresa incorpora modernas tecnologías?					/
17	¿La empresa utiliza internet u otros medios para comercializar sus productos?				/	
18	¿ La empresa realiza publicidad y marketing?				/	
19	¿Consideras necesario la utilización de una base de datos para crear relaciones sólidas con los clientes?				/	
20	¿ Cree usted necesario modernizar equipos y maquinarias?					/

Elaborado por Ashley Álvarez

EL INSTRUMENTO CUMPLE CON LOS
 REQUISITOS DE LA INVESTIGACIÓN



26/7/2019

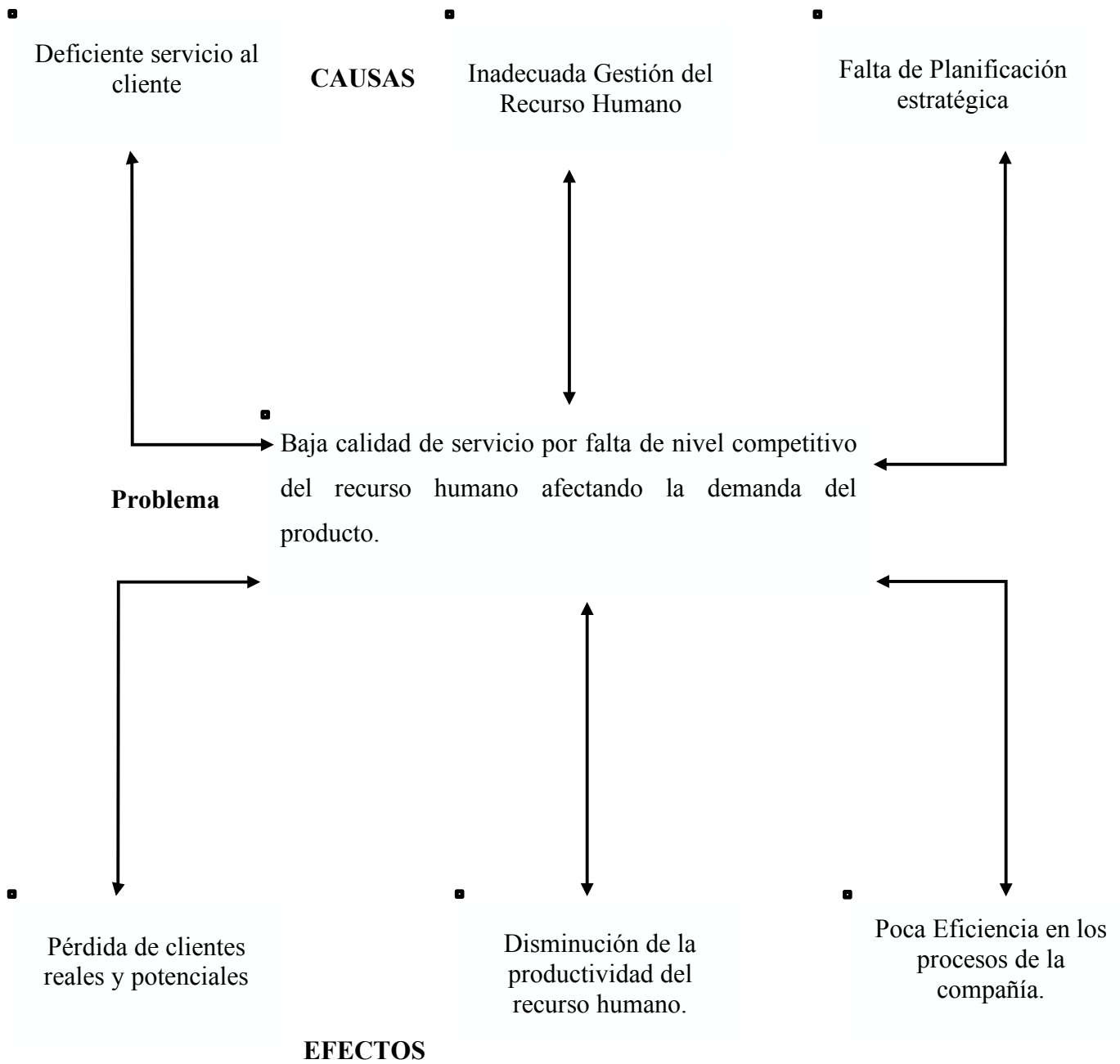
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA DE INVESTIGACION: “Percepción de la calidad de servicio como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PG: ¿De qué manera la Percepción de la calidad de servicio incide como factor determinante de la competitividad en las PYMES del sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí?</p> <p>PE.1: ¿De qué manera el deficiente servicio al cliente incide como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí?</p>	<p>OG: Determinar cómo incide en la Percepción la calidad de servicio como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí</p> <p>OE.1: Determinar cómo influye el deficiente servicio al cliente como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí.</p>	<p>H0: La Percepción de la calidad de servicio INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí.</p> <p>H1: La Percepción de la calidad de servicio NO INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí.</p> <p>H0: El deficiente servicio al cliente INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí.</p> <p>H1: El deficiente servicio al cliente NO INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí.</p>	<p>CALIDAD DE SERVICIO (Y)</p>	<p>Dimensión de Satisfacción</p> <p>Dimensión de Calidad</p> <p>Dimensión de servicio al cliente</p>	<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Fidelización de clientes</p> <p>Expectativas</p> <p>Calidad funcional</p> <p>Calidad técnica</p> <p>Seguridad</p> <p>Confianza</p> <p>Empatía</p> <p>Capacidad de respuesta</p>	<p>Tipo de investigación.</p> <p>Investigación Descriptiva: La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber cuándo, cómo y por qué el sujeto de estudio.</p> <p>Método.</p> <p>Cuali-Cuantitativo: Según Hernández S, Roberto; Fernández C. Carlos y Baptista L. Pilar (2010), Padrón (2017), el tipo de investigación utilizada para este trabajo, es de carácter Cualitativa, tipo de investigación que permite recoger, procesar y analizar los datos para obtener la información y que permite demostrar que los objetivos y las hipótesis planteadas, fueron comprobada.</p>

<p>PE.2: ¿ De qué manera la inadecuada gestión del recurso humano incide como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí?</p> <p>PE.3: ¿ De qué manera la falta de planificación estratégica incide como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí?</p>	<p>OE.2: Establecer en que influye la inadecuada gestión del recurso humano como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí.</p> <p>OE.3: Verificar en que influye la falta de planificación estratégica como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía en la Provincia de Manabí.</p>	<p>H0: La inadecuada gestión del recurso humano INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí.</p> <p>H1: La inadecuada gestión del recurso humano NO INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí</p> <p>H0: La falta de planificación estratégica INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí.</p> <p>H1: La falta de planificación estratégica NO INCIDE como factor determinante de la competitividad en las PYMES sector Distribución de Energía de la provincia de Manabí.</p>	<p>“COMPETITIVIDAD” (X)</p>	<p>Dimensión Estratégica</p> <p>Dimensión de gestión Empresarial</p> <p>Dimensión tecnológica</p>	<p>Planeación estratégica</p> <p>Organización</p> <p>Cultura empresarial</p> <p>Preparación profesional</p> <p>Gestión del conocimiento</p> <p>Desarrollo Organizacional</p> <p>Innovación Tecnológica</p> <p>Social Media</p> <p>CRM</p>	<p>Técnica.</p> <p>Encuesta a los clientes y entrevista al personal de las PYMES.</p> <p>Población de Estudio.</p> <p>La población con la que se realizó la investigación fueron personas del área de Manta que se encuentran económicamente activas, cuya población tiene contacto directo con las PYMES de Distribución de Energía que se estudian</p> <p>Además se tomó criterios de trabajadores y directivos de las PYMES de Distribución de Energía, los cuáles fueron escogidos en función al tamaño y número de trabajadores de la empresa.</p> <p>Muestra</p> <p>Encuesta: 382 personas.</p> <p>Entrevista: 18 personas</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Diagrama del Problema



FOTOS



Empresa Anmaice



Empresa Mar hielo



Empresa Incoser



Empresa Incoser



Empresa Incoser