

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Uleam

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA DEL PROYECTO

**“LA CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR CLAVE EN LA
COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL CANTÓN JIPIJAPA”**

AUTOR: CHRISTIAN ENRIQUE GALLARDO LASCANO

TUTOR: ING. JOHNNY EDISON PONCE ANDRADE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

2022-1

CERTIFICACIÓN

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página II de 208

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría del estudiante **Gallardo Lascano Christian Enrique**, legalmente matriculado/a en la carrera de Marketing, período académico 2022-2023 (1), cumpliendo el total de 432 horas, bajo la opción de titulación de trabajo investigativo, cuyo tema del proyecto es **“LA CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR CLAVE EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL CANTON JIPIJAPA”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 22 de agosto de 2022

Lo certifico,

Ing. Johnny Ponce Andrade PhD
Docente Tutor(a)
Área: Ingeniería en Marketing

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

“LA CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR CLAVE EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL CANTON JIPIJAPA”

Sometida a consideración del Tribunal designado por la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, previa la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Declara **APROBADO** el grado de INGENIERO EN MARKETING al graduado **GALLARDO LASCANO CHRISTIAN ENRIQUE**.

Para constancia de lo actuado firman la presente acta los Miembros del Tribunal de Titulación.

Manta, 22 de agosto del 2022.

Dra. Palacios Molina Dayni, PhD.
Presidenta del Tribunal

Lcda. Ana Elena Arias, Mg.
Miembro del tribunal

Ing. Carlos Moran Quiñonez, Mg.
Miembro del tribunal

Dr. Johnny Ponce Andrade, PhD.
Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro, que la presente investigación, cuyo tema es: **“La calidad de servicio como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa”**, es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona **Christian Enrique Gallardo Lascano**, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Ingeniería en Marketing.

De la misma manera cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Manta, 22 de agosto de 2022

Christian Enrique Gallardo Lascano

DEDICATORIA

Primero, antes que nada, dedico este trabajo a Dios, por ser el que me da la capacidad para ser lo que soy y me dio constancia para que con esfuerzo y perseverancia pueda alcanzar mis objetivos.

A mis padres, mis hermanos, mi esposa, mis hijas que son los pilares fundamentales en mi vida, por su apoyo, paciencia y empuje, a mis amigos por su sonrisa y entusiasmo, y en general a todos aquellos seres queridos que no alcanzan a ser mencionados en estas pocas letras.

Para ellos con mucho amor y en agradecimiento infinito dedico el presente trabajo de titulación.

A mis maestros gracias por su tiempo, por sus enseñanzas y por todos los conocimientos que se transmiten en todo el desarrollo de nuestra formación profesional, a mi tutor, gracias a su fortaleza tiempo y constancia, así pude lograr y culminar este mi último objetivo.

Christian Gallardo L.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarme en mi carrera universitaria y darme la voluntad de seguir adelante y culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres, hermanos, esposa e hijas por ser quienes me aman incondicionalmente, y siempre estuvieron ahí apoyándome cuando más lo necesitaba y así nunca decaer para seguir adelante y cumplir con mis metas.

Y de manera especial a mi tutor Ing. Johnny Ponce por su disposición y asistencia, convirtiéndose así en un cimiento esencial en el desarrollo y así tener rumbo correcto para mi investigación

Christian Gallardo L.

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1 CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	3
1.1 Situación problemática	3
1.2 Planteamiento del problema	6
1.2.1 Formulación del problema	7
1.2.1.1 Problema general	7
1.2.1.2 Problemas específicos	7
1.2.2 Enunciado del problema.....	8
1.2.3 Árbol del problema	9
1.3 Justificación	10
1.3.1 Justificación Teórica.....	10
1.3.2 Justificación Práctica	12
1.4 Objetivos.....	13
1.4.1 Objetivo General	13
1.4.2 Objetivos Específicos	13
1.5 Hipótesis	13
1.5.1 Hipótesis General.....	13
1.5.2 Hipótesis Específicas	13
1.6 Variables	14
1.6.1 Variable Independiente	14
1.6.1.1 Operacionalización de variables	14
1.6.2 Variable Dependiente.....	17
1.6.2.1 Operacionalización de variables.....	17
2 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	20
2.1 Marco filosófico.....	20

2.1.1 Teorías que sustentan la Calidad de servicio.....	20
2.2 Antecedentes investigativos.....	22
2.2.1 Artículos.....	22
2.3 Bases Teóricas.....	58
2.3.1 Antecedentes de la calidad de servicio.....	58
2.3.1.1 ¿Qué es la calidad de servicio?.....	58
2.3.1.2 Calidad en el servicio.....	61
2.3.1.3 Características de los servicios.....	62
2.3.1.4 Satisfacción del cliente.....	63
2.3.1.5 Expectativas del cliente.....	64
2.3.1.6 Percepciones del cliente.....	65
2.3.1.7 Escuela clásica: dirección científica de la empresa.....	65
2.3.1.8 Teoría de la planificación para la calidad.....	67
2.3.1.9 Teoría de la gerencia del valor al cliente.....	69
2.3.1.10 Teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente.....	70
2.3.1.11 Teoría de la mercadotecnia y gestión de servicios.....	71
2.3.2 Antecedentes de la competitividad.....	72
2.3.2.1 ¿Qué es la competitividad?.....	72
2.3.2.2 Competitividad en las PYMES.....	73
2.3.2.3 Cinco fuerzas competitivas de Porter.....	75
2.3.2.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	75
2.3.2.3.2 Poder de negociación de los proveedores.....	76
2.3.2.3.3 Poder de negociación de los compradores.....	76
2.3.2.3.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	77
2.3.2.3.5 La rivalidad entre los competidores.....	77
2.3.2.4 Ventaja absoluta.....	77
2.3.2.5 Ventaja comparativa.....	78

2.3.2.6	Ventaja competitiva.....	78
2.3.2.7	Metodología de mediciones de competitividad empresarial.....	80
2.3.2.7.1	Estrategias funcionales y competitividad: un análisis empírico .	80
2.3.2.7.2	Benchmarking: la mejor herramienta para medir competitividad	81
2.3.2.7.3	Estudio de firmas de clase mundial	81
2.4	Marco conceptual.....	82
3	CAPÍTULO III	87
3.1	Diseño metodológico.....	87
3.1.1	Modalidad básica de la investigación	87
3.1.2	Tipos de investigación.....	88
3.2	Técnicas.....	89
3.3	Instrumento	90
3.4	Delimitación de la investigación.....	91
3.4.1	Campo	91
3.4.2	Tema.....	91
3.4.3	Espacio	91
3.4.4	Unidades de investigación	91
3.4.5	Tiempo	91
3.5	Unidad de análisis.....	91
3.6	Población de estudio	92
3.7	Muestra poblacional	93
3.7.1	Tipo de muestreo	93
4	CAPÍTULO IV.....	95
4.1	Análisis e interpretación de la información	95
4.2	Prueba de Hipótesis.....	138
4.2.1	Hipótesis General.....	138
4.2.2	Hipótesis específica 1	139

4.2.3 Hipótesis específica 2.....	140
4.2.4 Hipótesis específica 3.....	142
4.2.5 Hipótesis específica 4.....	143
4.2.6 Hipótesis específicas (X1, Y1).....	144
4.2.7 Hipótesis específicas (X2, Y2).....	145
4.2.8 Hipótesis específicas (X3, Y3).....	146
4.2.9 Hipótesis específicas (X4, Y4).....	147
4.2.10 Hipótesis específicas (X5, Y5).....	148
4.2.11 Hipótesis específicas (X1, Y).....	149
4.2.12 Hipótesis específicas (X2, Y).....	150
4.2.13 Hipótesis específicas (X3, Y).....	151
4.2.14 Hipótesis específicas (X4, Y).....	152
4.2.15 Hipótesis específicas (X5, Y).....	153
5 CAPITULO V. PROPUESTA.....	155
5.1 PROPUESTA PRÁCTICA	155
5.1.1 Tema.....	155
5.1.2 Justificación	155
5.1.3 Objetivo General	155
5.1.4 Objetivos Específicos.....	155
5.1.5 Plan de marketing para la calidad de servicio.....	156
5.1.6 Desarrollo de estrategias	157
5.1.6.1 Fase 1. Diseño de estrategias con el entorno	157
5.1.6.2 Diseño de estrategias para capacitación.....	157
5.1.6.3 Diseño de estrategias financieras	159
5.1.6.4 Diseño de estrategias comerciales.....	159
5.1.6.5 Diseño de estrategias de servicio	159
5.1.6.6 Diseño de estrategias de marketing.....	160

5.1.6.7 Control y evaluación de estrategias	160
5.2 Costo de implementación de la propuesta	161
5.2.1 Descripción de la solución.....	161
5.2.2 Indicadores de gestión	162
CONCLUSIONES	164
RECOMENDACIONES	169
BIBLIOGRAFÍA	171
ANEXOS	180

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de las empresas del Cantón Jipijapa	92
Tabla 2: PYMES del Cantón Jipijapa	92
Tabla 3: Estadísticos de fiabilidad.....	95
Tabla 4: Análisis de validez.....	95
Tabla 5: Tipo de actividad del negocio.....	96
Tabla 6: Pregunta 1 ¿Considera eficiente la atención que brinda a sus clientes?	97
Tabla 7: Pregunta 2 ¿Cuándo un cliente visita su empresa, le proporciona información oportuna?	98
Tabla 8: Pregunta 3 ¿Muestra interés por solucionar los problemas de sus clientes?.....	99
Tabla 9: Pregunta 4 ¿Los colaboradores muestran cortesía al atender a los clientes?.....	100
Tabla 10: Pregunta 5 ¿Se desempeña con profesionalismo al atender a sus clientes?.....	101
Tabla 11: Pregunta 6 ¿Los colaboradores muestran una disponibilidad al atender a los clientes?	102
Tabla 12: Pregunta 7 ¿Emplea técnicas para solucionar de manera rápida los requerimientos de clientes?	103
Tabla 13: Pregunta 8 ¿La empresa brinda servicio a sus clientes en el tiempo establecido?.....	104
Tabla 14: Pregunta 9 ¿Su empresa proporciona seguridad y confianza en las transacciones comerciales?.....	105
Tabla 15: Pregunta 10 ¿Los colaboradores proporcionan un ambiente agradable al atender a los clientes?.....	106
Tabla 16: Pregunta 11 ¿El comportamiento de sus colaboradores proporciona seguridad y confianza hacia los clientes?	107
Tabla 17: Pregunta 12 ¿Los colaboradores muestran conocimiento al responder las preguntas de los clientes?.....	108
Tabla 18: Pregunta 13 ¿Genera empatía al tratar con los clientes?	109
Tabla 19: Pregunta 14 ¿Ajusta sus horarios de atención de acuerdo a las necesidades de sus clientes?	110

Tabla 20: Pregunta 15 ¿Brinda un trato amable hacia sus clientes?	111
Tabla 21: Pregunta 16 ¿Aplica un servicio personalizado para comprender las necesidades de sus clientes?	112
Tabla 22: Pregunta 17 ¿Considera que la apariencia de su personal es adecuada para el servicio que ofrece?	113
Tabla 23: Pregunta 18 ¿Cuenta con los equipos tecnológicos adecuados para brindar un mejor servicio?.....	114
Tabla 24: Pregunta 19 ¿El diseño interior y exterior (estructura) de sus instalaciones proporciona un ambiente comfortable?	115
Tabla 25: Pregunta 20. De forma general ¿considera que la empresa cumple con las normativas, políticas y leyes vigentes que contribuyen a una mejor calidad del servicio?.....	116
Tabla 26: Pregunta 21 ¿La empresa aplica fijación de metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo?	117
Tabla 27: Pregunta 22 ¿Realiza un análisis del cumplimiento de objetivos empresariales?.....	118
Tabla 28: Pregunta 23 ¿La empresa realiza anualmente un análisis situacional del entorno?	119
Tabla 29: Pregunta 24 ¿Desarrolla un análisis de los recursos económicos que posee la empresa?.....	120
Tabla 30: Pregunta 25 ¿Aplica procesos para la planeación de ventas?.....	121
Tabla 31: Pregunta 26 ¿Elabora plan de marketing estratégico/operativo para mejorar su desempeño en el mercado?	122
Tabla 32: Pregunta 27 ¿Aplica herramientas de marketing para facilitar la comercialización de sus productos/servicio?	123
Tabla 33: Pregunta 28 ¿Realiza inversión para la gestión de comercialización y distribución de sus productos/servicios?	124
Tabla 34: Pregunta 29 ¿El reclutamiento y selección del personal para la empresa, se realiza acorde al profesionalismo de sus aspirantes?	125
Tabla 35: Pregunta 30 ¿Capacita a sus colaboradores con herramientas necesarias para mejorar la atención hacia los clientes?	126
Tabla 36: Pregunta 31 ¿La empresa mantiene una buena comunicación entre colaboradores?	127

Tabla 37: Pregunta 32 ¿La empresa proporciona un ambiente laboral adecuado hacia sus colaboradores?	128
Tabla 38: Pregunta 33 ¿La empresa cuenta con procesos de sistematización?	129
Tabla 39: Pregunta 34 ¿Aplica herramientas digitales para ofertar/comercializar sus productos y/o servicios?	130
Tabla 40: Pregunta 35 ¿La empresa cuenta con planes de contingencia de tecnología de información?	131
Tabla 41: Pregunta 36 ¿Aplica uso de tecnologías de información y comunicación para proporcionar un mejor servicio a sus clientes?	132
Tabla 42: Pregunta 37 ¿La empresa cumple con las respectivas normativas de calidad?.....	133
Tabla 43: Pregunta 38 ¿Actúa con responsabilidad empresarial al desarrollar sus productos/servicios?	134
Tabla 44: Pregunta 39 ¿Al ofertar sus productos/servicios, se preocupa por el bienestar social (clientes)?.....	135
Tabla 45: Pregunta 40 ¿Aplica inversión constante para la investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) empresarial?.....	136
Tabla 46: Pregunta de control ¿Considera que sus productos y/o servicios son diferenciados en relación a la competencia?	137
Tabla 47: Valoración de rango correlacional Spearman	138
Tabla 48: Prueba de hipótesis general.....	139
Tabla 49: Prueba de hipótesis específica 1	140
Tabla 50: Prueba de hipótesis específica 2	141
Tabla 51: Prueba de hipótesis específica 3	142
Tabla 52: Prueba de hipótesis específica 4	143
Tabla 53: Prueba de hipótesis específica X1, Y1	144
Tabla 54: Prueba de hipótesis específica X2, Y2.....	145
Tabla 55: Prueba de hipótesis específica X3, Y3.....	146
Tabla 56: Prueba de hipótesis específica X4, Y4.....	147
Tabla 57: Prueba de hipótesis específica X5, Y5.....	148
Tabla 58: Prueba de hipótesis específica X1, Y.....	149
Tabla 59: Prueba de hipótesis específica X2, Y.....	150

Tabla 60: Prueba de hipótesis específica X3, Y	151
Tabla 61: Prueba de hipótesis específica X4, Y	152
Tabla 62: Prueba de hipótesis específica X5, Y	153
Tabla 63: Desarrollo Fase Capacitación	157
Tabla 64: Costos de propuesta	161
Tabla 65: Muestreo aleatorio simple	180

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipo de actividad del negocio	96
Gráfico 2: Pregunta 1 ¿Considera eficiente la atención que brinda a sus clientes?	97
Gráfico 3: Pregunta 2 ¿Cuándo un cliente visita su empresa, le proporciona información oportuna?	98
Gráfico 4: Pregunta 3 ¿Muestra interés por solucionar los problemas de sus clientes?	99
Gráfico 5: Pregunta 4 ¿Los colaboradores muestran cortesía al atender a los clientes?	100
Gráfico 6: Pregunta 5 ¿Se desempeña con profesionalismo al atender a sus clientes?	101
Gráfico 7: Pregunta 6 ¿Los colaboradores muestran una disponibilidad al atender a los clientes?	102
Gráfico 8: Pregunta 7 ¿Emplea técnicas para solucionar de manera rápida los requerimientos de clientes?	103
Gráfico 9: Pregunta 8 ¿La empresa brinda servicio a sus clientes en el tiempo establecido?	104
Gráfico 10: Pregunta 9 ¿Su empresa proporciona seguridad y confianza en las transacciones comerciales?	105
Gráfico 11: Pregunta 10 ¿Los colaboradores proporcionan un ambiente agradable al atender a los clientes?	106
Gráfico 12: Pregunta 11 ¿El comportamiento de sus colaboradores proporciona seguridad y confianza hacia los clientes?	107
Gráfico 13: Pregunta 12 ¿Los colaboradores muestran conocimiento al responder las preguntas de los clientes?	108
Gráfico 14: Pregunta 13 ¿Genera empatía al tratar con los clientes?	109
Gráfico 15: Pregunta 14 ¿Ajusta sus horarios de atención de acuerdo a las necesidades de sus clientes?	110
Gráfico 16: Pregunta 15 ¿Brinda un trato amable hacia sus clientes?	111
Gráfico 17: Pregunta 16 ¿Aplica un servicio personalizado para comprender las necesidades de sus clientes?	112

Gráfico 18: Pregunta 17 ¿Considera que la apariencia de su personal es adecuada para el servicio que ofrece?	113
Gráfico 19: Pregunta 18 ¿Cuenta con los equipos tecnológicos adecuados para brindar un mejor servicio?	114
Gráfico 20: Pregunta 19 ¿El diseño interior y exterior (estructura) de sus instalaciones proporciona un ambiente confortable?	115
Gráfico 21: Pregunta 20. De forma general ¿considera que la empresa cumple con las normativas, políticas y leyes vigentes que contribuyen a una mejor calidad del servicio?	116
Gráfico 22: Pregunta 21 ¿La empresa aplica fijación de metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo?	117
Gráfico 23: Pregunta 22 ¿Realiza un análisis del cumplimiento de objetivos empresariales?	118
Gráfico 24: Pregunta 23 ¿La empresa realiza anualmente un análisis situacional del entorno?	119
Gráfico 25: Pregunta 24 ¿Desarrolla un análisis de los recursos económicos que posee la empresa?	120
Gráfico 26: Pregunta 25 ¿Aplica procesos para la planeación de ventas?	121
Gráfico 27: Pregunta 26 ¿Elabora plan de marketing estratégico/operativo para mejorar su desempeño en el mercado?	122
Gráfico 28: Pregunta 27 ¿Aplica herramientas de marketing para facilitar la comercialización de sus productos/servicio?	123
Gráfico 29: Pregunta 28 ¿Realiza inversión para la gestión de comercialización y distribución de sus productos/servicios?	124
Gráfico 30: Pregunta 29 ¿El reclutamiento y selección del personal para la empresa, se realiza acorde al profesionalismo de sus aspirantes?	125
Gráfico 31: Pregunta 30 ¿Capacita a sus colaboradores con herramientas necesarias para mejorar la atención hacia los clientes?	126
Gráfico 32: Pregunta 31 ¿La empresa mantiene una buena comunicación entre colaboradores?	127
Gráfico 33: Pregunta 32 ¿La empresa proporciona un ambiente laboral adecuado hacia sus colaboradores?	128

Gráfico 34: Pregunta 33 ¿La empresa cuenta con procesos de sistematización?	129
Gráfico 35: Pregunta 34 ¿Aplica herramientas digitales para ofertar/comercializar sus productos y/o servicios?.....	130
Gráfico 36: Pregunta 35 ¿La empresa cuenta con planes de contingencia de tecnología de información?	131
Gráfico 37: Pregunta 36 ¿Aplica uso de tecnologías de información y comunicación para proporcionar un mejor servicio a sus clientes?	132
Gráfico 38: Pregunta 37 ¿La empresa cumple con las respectivas normativas de calidad?.....	133
Gráfico 39: Pregunta 38 ¿Actúa con responsabilidad empresarial al desarrollar sus productos/servicios?	134
Gráfico 40: Pregunta 39 ¿Al ofertar sus productos/servicios, se preocupa por el bienestar social (clientes)?.....	135
Gráfico 41: Pregunta 40 ¿Aplica inversión constante para la investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) empresarial?.....	136
Gráfico 42: Pregunta de control ¿Considera que sus productos y/o servicios son diferenciados en relación a la competencia?.....	137

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Tipo de empresas según DICE.....	180
Anexo 2: Encuesta aplicada a las PYMES del Cantón Jipijapa.	184
Anexo 3: Matriz de Consistencia.....	188

RESUMEN

La calidad de servicio desde enfoques sociales y empresariales, determina cuan eficiente es, para medir la satisfacción de los clientes en las organizaciones, desde aspectos críticos en el ciclo del servicio hasta la eficacia de las PYMES para alcanzar la competitividad, debido a esta nueva era de herramientas en la gestión empresarial, las PYMES deben estar preparadas a enfrentar normativas para satisfacer a los consumidores, generar rentabilidad y mantenerse en el mercado con ventajas diferenciadoras en todo el proceso de calidad del servicio. El siguiente trabajo investigativo tiene como premisa determinar en qué medida la calidad del servicio incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa, en base a un estudio cuali-cuantitativo, con un diseño documental, descriptivo, de campo, correlacional, no experimental, y a través de una encuesta estructurada con una escala comparativa de Likert, validada con el coeficiente de Cronbach, obteniendo un valor de 0.957 lo que respalda su efectividad. Se efectuó el procesamiento de datos lo que demostró el grado de correlación alta de las variables estudiadas de acuerdo al coeficiente de Spearman, lo que sustenta la calidad de servicio si incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa, dando evidencia así de la factibilidad de la hipótesis alternativa. Para contrarrestar esta problemática direccionamos una propuesta para la investigación que consiste en el Diseño de un Plan de Marketing para la calidad de servicio de las PYMES del cantón Jipijapa, el cual servirá como un referente en la gestión de las empresas, a través del fortalecimiento del conocimiento en la práctica del servicio para mejorar los procesos e incentivar la cultura de investigación del mercado para satisfacer la demanda existente.

Palabras claves: Calidad de servicio, Competitividad, Gestión, Planificación Estratégica, Marketing

ABSTRACT

The quality of service from social and business approaches determines how efficient it is, to measure customer satisfaction in organizations, from critical aspects in the service cycle to the effectiveness of SMEs to achieve competitiveness, due to this new era of tools in business management, SMEs must be prepared to face regulations to satisfy consumers, generate profitability and stay in the market with differentiating advantages throughout the service quality process. The following investigative work has as its premise to determine to what extent the quality of the service affects as a key factor in the competitiveness of the SMEs of the Jipijapa canton, based on a qualitative-quantitative study, with a documentary, descriptive, field, correlational design, non-experimental, and through a survey structured with a comparative Likert scale, validated with the Cronbach coefficient, obtaining a value of 0.957, which supports its effectiveness. Data processing was carried out, which demonstrated the high degree of correlation of the variables studied according to the Spearman coefficient, which supports the quality of service if it affects as a key factor in the competitiveness of SMEs in the Jipijapa canton, thus giving evidence of the feasibility of the alternative hypothesis. To counteract this problem, we direct a proposal for research that consists of the Design of a Marketing Plan for the quality of service of the SMEs of the Jipijapa canton, which will serve as a reference in the management of the companies, through the strengthening of the knowledge in the practice of the service to improve processes and encourage a culture of market research to meet existing demand.

Keywords: Quality of service, Competitiveness, Management, Strategic Planning, Marketing

1 CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Situación problemática

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), son el motor de la economía mundial, debido a que generan alrededor del 60% a 70% de fuentes de empleos en el mundo. Su desaparición, permanencia o desarrollo, dependen en gran medida del grado de satisfacción de sus clientes. Debido a los cambios económicos y la elevada competencia que existe en el mercado, se estima que gran mayoría de las PYMES no tienden a desarrollarse para llegar a convertirse en grandes empresas, esto se debe a carencia de gestión empresarial y al insuficiente conocimiento del rol que desempeña el servicio al cliente en el sector comercial.

En la actualidad, por efectos de la pandemia mundial de COVID 19, el sector empresarial se ha visto totalmente afectado, donde las normativas establecidas para evitar la propagación del virus, han generado la suspensión de actividades en diferentes sectores económicos, provocando altas pérdidas en cada uno de los países, no obstante, el sector empresarial ha sido un tema analizado desde anterioridad, puesto a que se ha evidenciado que las PYMES poseen una elevada informalidad, baja competitividad y escaso crecimiento.

En el mercado, son muchas las empresas que poseen un alto reconocimiento por su trayectoria y por la calidad de servicio que ofrece. Actualmente, uno de los modelos empresariales más representativos a nivel global es “The Walt Disney Company”, la cual se destaca por ser la compañía de medios de comunicación y entretenimiento más grande del mundo. Una de las principales razones de su éxito consiste en el vínculo que ha mantenido con sus clientes y a la constante evolución que realiza en base a los diferentes cambios de necesidades y comportamientos del consumidor, cabe mencionar que su desarrollo no sólo se plasma en cubrir las necesidades del público, sino también al uso de tecnología, innovación y aplicación de estrategias que además de crear emociones y experiencias positivas en la mente del cliente, permiten marcar su autenticidad en el mercado.

El Banco de Desarrollo de América Latina, CAF (2019) revela que “las PYMES generan el 60% del empleo productivo formal e indica que estas empresas latinoamericanas se enfrentan a una competencia de un gran sector informal”. Una de las principales razones de la informalidad empresarial parte de la situación económica que presentan muchas familias de la región, la cual genera que la población para solventarse económicamente sienta la necesidad de crear sus propios negocios incumpliendo con las normativas empresariales establecidas.

Muchos países de América Latina luchan contra la informalidad empresarial y establecen normativas de apoyo para el fortalecimiento empresarial (MIPYMES), no obstante el Ecuador es un país subdesarrollado y dentro de su marketing interno considera al cliente como un factor clave para el desarrollo empresarial, el cual centra su enfoque hacia un sistema de calidad de servicio; cuya modalidad se refleja en sus empresas más reconocidas como son: La Corporación Favorita, Pronaca, Nestlé, Cervecería Nacional, etc, que cada vez asocian sus esfuerzos hacia la creación de una cultura de servicio que permita generar un ambiente confortable, optimizar la productividad, cubrir necesidades de la mejor manera posible y por ende garantizar la permanencia y participación en un entorno altamente competitivo.

En el Ecuador, dentro de las tres principales provincias con mayor número de PYMES y movimiento económico nacional, se encuentra Manabí, también conocida como tierra de encanto, cuenta con una diversidad de recursos naturales, paisajes e infraestructura hotelera en conjunto con diferentes actividades comerciales que generan una mayor experiencia hacia quienes los visitan, convirtiéndola en una provincia altamente competitiva. Está conformada por 22 cantones y la sostenibilidad económica de su población depende principalmente de actividades que ejercen de acuerdo al área que pertenecen, siendo el comercio el principal motor económico, seguido de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; transporte y almacenamiento; industrias manufactureras; y, actividades de alojamiento y servicio de comidas.

En el evento telúrico ocurrido el 16 de Abril del 2016, Manabí fue una de las provincias más afectadas de país, el cual ocasionó que muchas empresas paralizaran su actividad comercial y que otras desaparecieran del mercado, sin embargo, tras su arduo esfuerzo por recuperar la economía, en el año 2017 obtuvo un notorio crecimiento empresarial, conformado principalmente por micro y pequeñas empresas, no obstante, en el 2018 existió un decrecimiento empresarial, esto se debe a que existe poco conocimiento de gestión empresarial, utilización de recursos, estrategias de marketing y una carente dinámica en la mejora del servicio al cliente por parte de los establecimientos comerciales.

El Cantón Jipijapa, también conocido como la “Sultana del Café” se encuentra ubicado al sur de la provincia de Manabí, está conformado por diez parroquias, de las cuales tres son urbanas y siete rurales. La principal fuente económica del Cantón radica en la producción de café convirtiéndolo en el principal productor del grano en el Ecuador; se caracteriza por su exquisita gastronomía, diversas artesanías y por los atractivos turísticos que posee como son sus playas, aguas termales y sitios históricos, los cuales al complementarse generan una experiencia única hacia sus visitantes.

El Cantón ejerce una serie de actividades turísticas, sin embargo, su ámbito comercial no se encuentra totalmente organizado, esto se debe a que muchos de los propietarios de establecimientos comerciales carecen de la aplicación de estrategias de marketing direccionada hacia la satisfacción del cliente, la cual se desarrolla mediante una serie de factores en cuanto al producto y servicio recibido al momento de satisfacer una necesidad.

Actualmente, la elevada competencia del mercado y la escasez de conocimientos en gestión comercial, estrategias de marketing, publicidad e innovación, genera que muchas PYMES del cantón se vean afectadas, por esta razón el presente trabajo tiene como finalidad aportar con una solución de mejora a las problemáticas comerciales existentes en la zona objeto de estudio, tomando como referencia la evaluación de cada uno de los factores que inciden dentro de la calidad del servicio brindado por estas empresas hacia sus clientes.

1.2 Planteamiento del problema

El rol de las empresas en el mercado está ligadas a ser cada vez más rigurosas, debido a las exigencias de los consumidores, para suplir esas necesidades que acarrearán el mercado, por tanto el desarrollo de las empresas es el único factor de viabilidad de desarrollo económico, en conocimiento y gestión comercial, por esta razón estas deben de estar inmersas en producir mejoras que faciliten el cumplimiento de sus normativas para con sus clientes, además de estar expuestas a cambios sociales y de mercadotecnia, las PYMES del cantón deben mejorar su desempeño para la subsistencia de los negocios en la zona, de acuerdo a cuan preparadas estén para enfrentarse al mercado es cuando comprenderán la importancia de mantenerse en el sector comercial.

En el sector empresarial los propietarios de las PYMES deben de construir ventajas competitivas que les permitan repensar sus acciones en el ofrecimiento de sus servicios, de manera que conlleve a gerenciar de forma eficiente y garantizar a través de sus acciones que la empresa dinamice labores bajo dirección propia de sus representantes para que participe eficazmente dentro de una gestión competitiva y exigente, pues la carencia de conocimiento por parte de ellos les hace trabajar con gestión empírica por su inadecuada administración en sus recursos internos.

En el ámbito empresarial son muchas las PYMES del país, a nivel provincial y aun local que adolecen de ventajas competitivas y que ni siquiera su estructura organizacional está preparada para ser competitiva, de acuerdo a los requerimientos del presente, estas presentan déficit en la gestión de sus procesos y la falta de utilización de herramientas para medir los niveles de satisfacción, es necesario de estudios en los que presencien evaluaciones en toda su estructura, para definir los desacuerdos e identificarlos, consecutivamente reestructurar y medir algunos resultados, como la calidad de servicio para alcanzar competitividad.

La calidad de servicio presencia muchos factores que intervienen en medida que se relacionan con los clientes para el funcionamiento de las PYMES, por tanto una parte esencial dentro de las empresas son sus colaboradores, debido a cuanto representan en el desarrollo interpersonal requerido por los

consumidores, desde la perspectiva del servicio en la actividad comercial la poca empatía por parte de sus directivos y colaboradores hacen que la relación cliente-empresa se torne a decrecer y generar clientes insatisfechos, esto demanda a que el involucramiento de la estructura organizacional con los consumidores son elementos claves para direccionar las PYMES, lo que se debe de buscar es interferir en cada proceso de servicio existente, potencializando el ineficiente uso de estrategias de marketing, sin esta debida acción lo que provoca es la inexistencia de fidelización de clientes y marca, para ello permitir fortalecer estos canales facilita fomentar las relaciones venideras de los cliente reales y generando prospectos en la cuota de mercado en el sector empresarial para dar posicionamiento a las PYMES en calidad y servicio.

1.2.1 Formulación del problema

1.2.1.1 Problema general

¿En qué medida la calidad del servicio incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del Cantón Jipijapa?

1.2.1.2 Problemas específicos

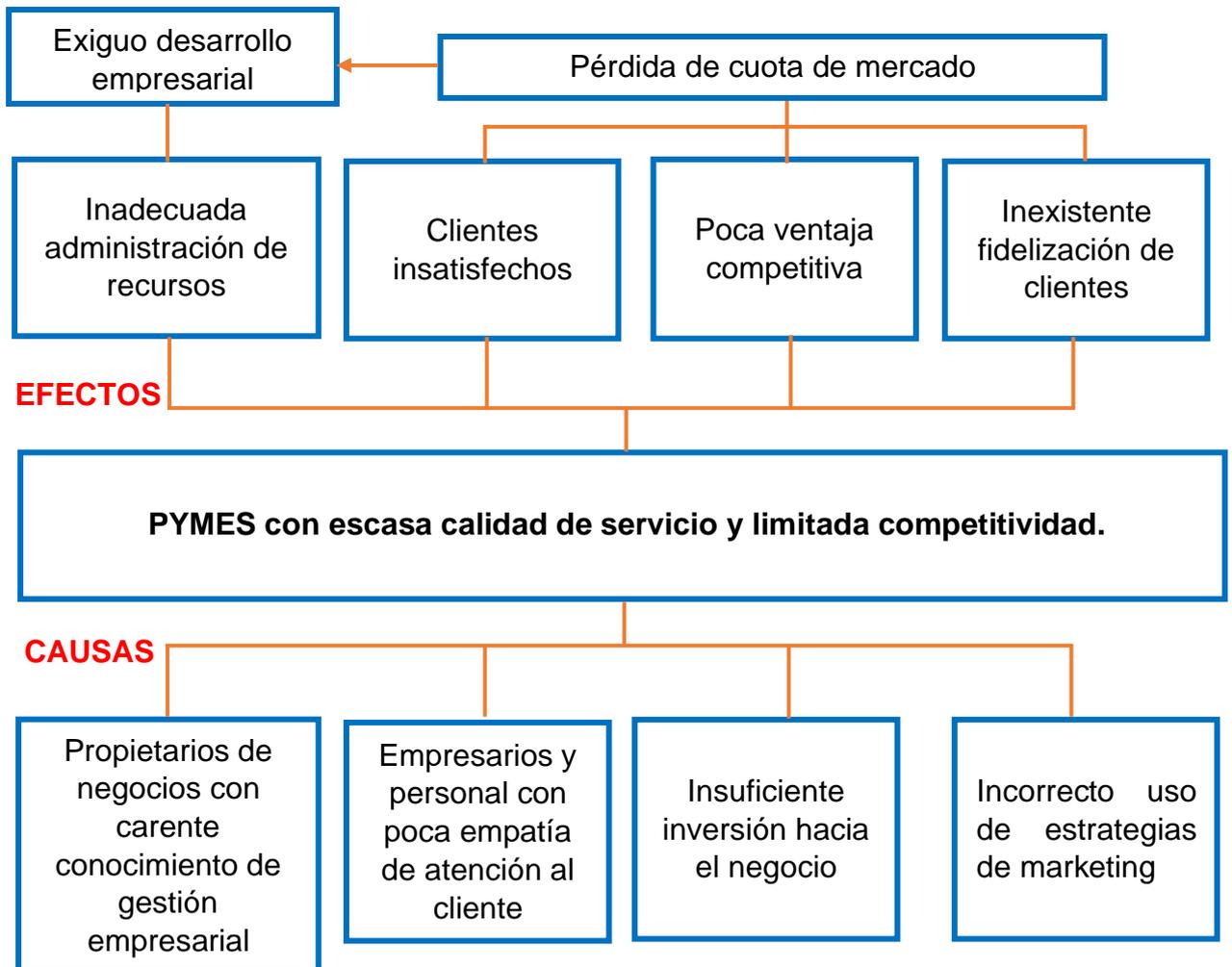
- ✚ ¿De qué manera el conocimiento sobre gestión empresarial, incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa?
- ✚ ¿En qué medida la empatía de atención al cliente, influye como Factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa?
- ✚ ¿De qué manera la inversión, incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa?
- ✚ ¿De qué manera la aplicación de estrategias de marketing, inciden como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa?

1.2.2 Enunciado del problema

La calidad de servicio es un aspecto fundamental para la competitividad en las PYMES, debido a la necesidad del mercado en volverse cada vez exigente, por lo que resulta indispensable su adopción en estas empresas, el valor en el servicio debe de manejarse con actitud permanente para que los resultados encontrados sean factibles en crecimiento. El desarrollo del sector empresarial, debe de estar en busca del mejoramiento de la calidad en sus servicios para obtener un desarrollo sustentable, generando mejoras continuas que cuenten con aspectos esenciales como la diferenciación y calidad, diseño funcional, entrega a tiempo, y manejo personalizados en los productos que oferten, lo que se busca es la fidelización de sus consumidores y de marca, dándole valor al cliente y obteniendo una ventaja comparativa frente a la competencia.

El cantón Jipijapa ha venido desmejorando sus procesos en servicio, debido a la poca cultura en el sector comercial y al bajo manejo de herramientas que les permitan posicionar y fidelizar a sus clientes, pues la cultura empresarial está inmersa en ofrecer el servicio, hacer entrega del mismo y cierre al ciclo ofrecido, el marketing de servicio evidencia el poder satisfacer a los clientes reales y conjunto a ello trabajar con clientes potenciales es beneficioso a largo plazo, para fidelizarlos, pues estos serán los próximos clientes, he aquí el manejo de un eficiente servicio de calidad como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

1.2.3 Árbol del problema



1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

La presente investigación se sustenta teóricamente bajo la finalidad de crear aporte a los conceptos teóricos sobre la calidad de servicio como factor clave para la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa, con base a dar conocimientos en los factores intervinientes en el sistema de calidad de servicio del sector empresarial, para con ello poder dar mejoramientos y que estos sean más competitivos en el cantón Jipijapa provincia de Manabí.

Según Jacques (Horovitz, 1997) menciona en su investigación lo siguiente: Hay que enseñar a los que producen servicio que el cliente no ve en el servicio más que “lo que no funciona”, o sea cuando un cliente evalúa y lo hace constantemente, la calidad de un servicio no separa sus componentes, lo juzga íntegramente, lo que prevalece es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. Es decir, que la calidad es más bien la correspondencia entre la percepción de las propiedades de un bien y/o servicio con lo que de él se espera. Por ello, “la calidad de servicio es total o inexistente. Cuando un cliente valora la calidad del servicio no disocia sus componentes. La juzga como un todo”.

Según (Borawski, 2006) menciona que las empresas hoy más que nunca deben preocuparse por la calidad porque se sabe que a medida que la competencia se hace más aguda, la empresa para aumentar la capacidad de ganar y mantener un mercado deberá producir un producto de calidad que justifique la aceptación del consumidor. Aunque, para una PYME la calidad simplemente debe significar (cumplir con los requerimientos). Es decir, cumplir con los requerimientos negociados del producto o servicio, a un costo que represente valor para el cliente (Colunga. C. y Saldierna, 1994).

Ayala, J., Fernández, R., y González, M. (Ayala, 2004) mencionan que para mejorar la competitividad de las PYMES es preciso que puedan identificar sus factores claves de éxito, así como aprovechar la flexibilidad, adaptarse al entorno, y potenciar los procesos internos de planificación y mejorar la gestión directiva. También, aprovechar la cultura corporativa orientada a mayor

colaboración y participación de todos los miembros de la empresa; buscando competencias distintivas que consideren especialmente los recursos y capacidades de naturaleza intangible, pues estos son los difíciles de imitar. Es en este ámbito donde los procesos de calidad ocupan un papel destacado y junto con la tecnología.

Los servicios surgen en el sistema económico, porque satisfacen las necesidades de los clientes, mejor de lo que lo harían ellos solos, ya sean individuos u organizaciones.

La primera interpretación del servicio, ha sido, entenderlo como un valor agregado al producto, luego fue concebido como una utilidad en si misma que en oportunidades, requiere presentarse a raves de bienes tangibles y, en otras, por medio de la comunicación cliente-proveedor.

Según (Thomas, 1995) Hoy se estima que el servicio es inherente a todos los procesos de intercambio; que es el elemento central de transferencia que se concreta en dos formas: el servicio en sí mismo y el servicio añadido a un producto. Las razones anteriores hacen que toda organización orientada hacia la Calidad del Servicio, se deba construir con la percepción de incorporar valor durante su diseño, producción y entrega lo que implica atravesar ciertos procesos de manera horizontal en toda la institución. Como es conocido, la administración efectiva no es la suma de las acciones, sino el producto de las interacciones de cada sistema, con el resto de los sistemas institucionales, con la certeza de que sus resultados se centraran en la satisfacción de los clientes internos y en el impacto que esta satisfacción dé a los clientes externos.

1.3.2 Justificación Práctica

A través de este estudio se analizará la calidad de servicio para determinar la deficiente competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa, en cuanto a la gestión de sus servicios, haciendo que mejoren y desarrollen el crecimiento económico en el sector donde estas empresas tengan sus segmentos de mercados. Por lo antes ya en mención, se estudiará la calidad de servicio como factor clave, donde la misma da relevancia desde las ciencias sociales a comprender e identificar las problemáticas en el sector servicio, pues desde perspectivas del marketing también hay una extensa viabilidad de fomentar la eficiencia en el servicio y mantener así la potencialidad de las empresas, para que exista un desarrollo ascendente en el cantón que permita dinamizar economías locales, además de sectorizar el funcionamiento con conocimiento de causa para poder dar solución a los casos que se presenten en una sociedad cambiante, lo cierto es, el mercado está envuelto en una transformación de era, haciendo frente al consumismo y viviendo cada vez realidades de progreso incuestionable en distintas etapas que emergen por conductas consumo a novel social, lo único que podrá solventar cualquier déficit en las PYMES será el manejo de un ciclo de servicio eficaz, eficiente y dando efectividad en todos sus procesos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar en qué medida la calidad del servicio incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✚ Establecer de qué manera el conocimiento de gestión empresarial incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.
- ✚ Analizar en qué medida la empatía de atención al cliente influye como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.
- ✚ Identificar de qué manera la inversión incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.
- ✚ Evaluar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing inciden como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

La calidad del servicio incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

1.5.2 Hipótesis Específicas

- ✚ El conocimiento de gestión empresarial incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.
- ✚ La empatía de atención al cliente incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.
- ✚ La inversión incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.
- ✚ La aplicación de estrategias de marketing incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

1.6 Variables

1.6.1 Variable Independiente

Calidad de Servicio

1.6.1.1 Operacionalización de variables

DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
<p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Calidad de los servicios se denomina a la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal (Atencio Cárdenas, 2007)</p>	FIABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> -Eficiencia -Información oportuna -Servicio en tiempo prometido 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera eficiente la atención que brinda a sus clientes? 2. ¿Cuándo un cliente visita su empresa, le proporciona información oportuna? 3. ¿Muestra interés por solucionar los problemas de sus clientes? 4. ¿Los colaboradores muestran cortesía al atender a los clientes? 	Encuesta	PYMES del cantón Jipijapa
	SENSIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> -Concluyen servicio -Servicio rápido -Disponibilidad de personal cualificado 	<ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Se desempeña con profesionalismo al atender a sus clientes? 6. ¿Los colaboradores muestran una disponibilidad al atender a los clientes? 7. ¿Emplea técnicas para solucionar de manera rápida los requerimientos de clientes? 8. ¿La empresa brinda servicio a sus clientes en el tiempo establecido? 	Encuesta	PYMES del cantón Jipijapa

	SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> -Seguridad en las transacciones -Cortesía de los empleados -El comportamiento de los empleados debe infundir confianza 	<ul style="list-style-type: none"> 9. ¿Su empresa proporciona seguridad y confianza en las transacciones comerciales? 10. ¿Los colaboradores proporcionan un ambiente agradable al atender a los clientes? 11. ¿El comportamiento de sus colaboradores proporciona seguridad y confianza hacia los clientes? 12. ¿Los colaboradores muestran conocimiento al responder las preguntas de los clientes? 	Encuesta	PYMES del cantón Jipijapa
	EMPATÍA	<ul style="list-style-type: none"> -Atención individualizada para clientes -Horarios convenientes para clientes -Comprender necesidad de clientes/personalizar 	<ul style="list-style-type: none"> 13. ¿Genera empatía al tratar con los clientes? 14. ¿Ajusta sus horarios de atención de acuerdo a las necesidades de sus clientes? 15. ¿Brinda un trato amable hacia sus clientes? 16. ¿Aplica un servicio personalizado para comprender las necesidades de sus clientes? 	Encuesta	PYMES del cantón Jipijapa

	ELEMENTOS TANGIBLES	-Equipos -Apariencia del personal -Materiales de comunicación	<p>17. ¿Considera que la apariencia de su personal es adecuada para el servicio que ofrece?</p> <p>18. ¿Cuenta con los equipos tecnológicos adecuados para brindar un mejor servicio?</p> <p>19. ¿El diseño interior y exterior (estructura) de sus instalaciones proporciona un ambiente confortable?</p> <p>20. De forma general considera que la empresa cumple con las normativas, políticas y leyes vigentes que contribuyen a una mejor calidad del servicio.</p>	Encuesta	PYMES del cantón Jipijapa
--	---------------------	---	---	----------	---------------------------

1.6.2 Variable Dependiente

Competitividad

1.6.2.1 Operacionalización de variables

DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
<p>COMPETITIVIDAD</p> <p>La competitividad es un fenómeno complejo en el que interactúan múltiples elementos tanto internos como externos. Entre estos se destacan las practicas productivas, organizacionales y de gestión de las empresas y en el desarrollo de ventajas competitivas adquieren relevancia factores tales como la calidad de los productos y servicios (Braidot, 2003)</p>	<p>PLANEACIÓN ESTRATÉGICA</p>	<p>-Objetivos -Metas -Análisis del entorno</p>	<p>21. ¿La empresa aplica fijación de metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo? 22. ¿Realiza un análisis del cumplimiento de objetivos empresariales? 23. ¿La empresa realiza anualmente un análisis situacional del entorno? 24. ¿Desarrolla un análisis de los recursos económicos que posee la empresa?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>PYMES del cantón Jipijapa</p>
	<p>COMERCIALIZACIÓN</p>	<p>-Mercadeo y ventas -Servicio -Distribución</p>	<p>25. ¿Aplica procesos para la planeación de ventas? 26. Elabora plan de marketing estratégico/operativo para mejorar su desempeño en el mercado? 27. ¿Aplica herramientas de marketing para facilitar la comercialización de sus productos/servicios? 28. ¿Realiza inversión para la gestión de comercialización y</p>	<p>Encuesta</p>	<p>PYMES del cantón Jipijapa</p>

			distribución de sus productos/servicios?		
	RECURSOS HUMANOS	-Reclutamiento -Capacitación -Rotación y clima laboral	29. ¿El reclutamiento y selección del personal para la empresa, se realiza acorde al profesionalismo de sus aspirantes? 30. ¿Capacita a sus colaboradores con herramientas necesarias para mejorar la atención hacia los clientes? 31. ¿La empresa mantiene una buena comunicación entre colaboradores? 32. ¿La empresa proporciona un ambiente laboral adecuado hacia sus colaboradores?	Encuesta	PYMES del cantón Jipijapa
	SISTEMA DE INFORMACIÓN	Tecnología de la información Sistematización	33. ¿La empresa cuenta con procesos de sistematización?		

		Planes de Contingencia	<p>34. ¿Aplica herramientas digitales para ofertar/comercializar sus productos y/o servicios?</p> <p>35. ¿La empresa cuenta con planes de contingencia de tecnología de información?</p> <p>36. ¿Aplica uso de tecnologías de información y comunicación para proporcionar un mejor servicio a sus clientes?</p>		
	VENTAJA COMPETITIVA	-Liderazgo -Diferenciación -Innovación	<p>37. ¿La empresa cumple con las respectivas normativas de calidad?</p> <p>38. ¿Actúa con responsabilidad empresarial al desarrollar sus productos/servicios?</p> <p>39. ¿Al ofertar sus productos/ servicios, se preocupa por el bienestar social (clientes)?</p> <p>40. ¿Aplica inversión constante para la investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) empresarial?</p>	Encuesta	PYMES del cantón Jipijapa

2 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco filosófico

2.1.1 Teorías que sustentan la Calidad de servicio

En base a la escuela estructuralista donde se estudia la comprensión de las realidades humanas socialmente constituidas, donde su principio es la explicación de las realidades humanas.

El estructuralismo afirma que los conjuntos pueden relacionarse entre sí funcionalmente sin necesidad de que en cada caso se descompongan sus elementos.

Según Lévi-Strauss, “establece que todas las sociedades funcionan de acuerdo con un mismo mecanismo constituido por un conjunto de invariables, dentro de las cuales pueden descubrirse, tanto a través de la historia como en el presente, diversos contenidos”, que se estudian en el entorno de una realidad humana. (Basanta, 2013)

La escuela estructuralista se encaminó por lo segundo e hizo aportaciones propias en cuanto a deficiencias manifiestas. Además, se basó en constituir concepciones de las organizaciones, pues creen necesario estudiarla como un todo para medir los grupos que inciden y que comparten intereses comunes, para beneficio de generar una gran unión para la cooperación futura. También de mantener conceptos de relevancia en cuanto a la importancia de los elementos intervinientes en la organización para orientarse hacia la gestión empresarial desde sus condiciones humanas (Torres, 2014).

Sin embargo, fueron múltiples las causas que dieron origen a la escuela estructuralista y muchos los investigadores preocupados en aportar ideas, conocimientos y experiencias en una nueva propuesta.

Lo cual esta ciencia permite el estudio de la calidad de servicio como elemento fundamental de las organizaciones, de manera real en condiciones sociales para la competitividad en esta investigación.

La filosofía administrativa científica hace referencia a una administración de desarrollo de una mente investigadora que busca ampliar conocimientos, desde el recurso humano como administrador dentro de las organizaciones, este debe ser investigador en poder suplir necesidades y llegar a proponer soluciones a problemas que surgen en la organización, demostrando pruebas del objeto estudiado lo cual permite a la alta gerencia solucionar los problemas existentes.

Según Taylor (1919), la administración científica era la de conciliar los intereses económicos, generalmente opuestos, tanto de los empresarios como de los trabajadores. Taylor fue pragmático, pensaba que, aplicando el estudio del comportamiento a la su ciencia, lograría después hacer comprender y aceptar su filosofía. Desarrollo formas de organizar el trabajo donde considero los materiales y el equipo y habilidades individuo, más conocido como operación de procesos.

Esta filosofía aporta a esta investigación de la calidad de servicio en la competitividad de las PYMES porque hace énfasis en su estudio desde la organización donde involucra sus recursos de manera científica para la satisfacción de sus propietarios y su público objetivo.

2.2 Antecedentes investigativos

A continuación, se ha considerado las siguientes bases científicas como antecedentes investigativos:

2.2.1 Artículos

1. Título: Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador.

Autor(s): Salazar Yépez, Wilfrido; Cabrera-Vallejo, Mario

Revista: Revista de Investigación Industrial Data

Universidad: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Ciudad: Lima-Perú

Año: 2016

ISSN: 1560-9146

Resumen:

El propósito de este artículo es determinar la calidad de servicio en los procesos de matrícula en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. Esta investigación (descriptiva transversal) es el resultado de un trabajo de campo, en donde se realizó un análisis de la información recolectada, a través de encuestas aplicadas a los estudiantes, mediante el modelo SERVQUAL, posteriormente, se comparan dichos aspectos encontrados y se determina la brecha existente entre percepciones y expectativas, determinando así la calidad de servicio. Los resultados muestran que la calidad de servicio es regular de acuerdo a la actitud de los clientes.

Palabras clave: calidad de servicio, SERVQUAL, institución pública

Objetivo general: Determinar la calidad de servicio en los procesos de matrícula en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador.

Metodología: El presente estudio es una investigación de tipo descriptivo, en ella se describe la calidad de servicio que presta la Universidad Nacional de Chimborazo a sus clientes y se contrasta con la expectativa del mismo. Para llevar a cabo la investigación, se procedió a diseñar un cuestionario que consta de veintidós preguntas, de acuerdo al modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994). Mediante el cuestionario diseñado se obtiene información del cliente sobre cada una de las dimensiones de calidad de servicio, SERVQUAL mide las percepciones frente a las expectativas, determinando las brechas correspondientes, mide la importancia relativa de las dimensiones y subdimensiones de la calidad, mide las intenciones de comportamiento para evaluar el impacto de la calidad de servicio.

Resultados:

En la matriz (Tabla 3) se encuentra los estadísticos, los mismos que son analizados en su conjunto. La actitud de la calidad de servicio es buena para las preguntas 2-3-13, pues el número que más se repite en estas preguntas es el 4 (moda), mientras que para las otras preguntas la actitud hacia la calidad de servicio es indiferente, pues el número que más se repite es 3 (moda). El promedio general está en 3,3 siendo indiferente. Para las preguntas 2-3-13 el 50% de los datos está por arriba de 4 y el otro 50% está por debajo de este valor (mediana), para el resto de preguntas el 50% está por arriba de 3 y el otro 50% está por debajo de este valor (mediana). El promedio tiene una desviación de 0,9. Los datos disponen de cierta variabilidad, puesto que hay calificaciones de 1 y 5.

Para disponer de un mejor entendimiento, los datos de intervalo, los transformamos a categorías (Tabla 4 – Figura 1). Se observa que el 33,6% se muestran indiferentes al servicio recibido. El 52,5% consideran que la calidad de servicio recibido es buena y tan solo el 13,9% se sienten satisfechos con el servicio (Yépez, 2016).

2. Título: Elaboración y validación de un instrumento de medida de la calidad del servicio de auditoría

Autor(s): Laura Sierra García, Manuel Orta Pérez y Francisco Javier Moreno García

Revista: Revista de Contabilidad SPANISH ACCOUNTING REVIEW

Universidad: Universidad Pablo de Olavide/ Universidad de Sevilla

Ciudad: Sevilla, España

Año: 2016

ISSN: 1138-4891

Resumen:

El propósito de este estudio es evaluar la validez de un instrumento diseñado para medir la calidad del servicio de auditoría percibida por los clientes. Su utilidad es llevar a cabo, a partir de él, investigaciones y estudios para, como fin último, mejorar y adecuar el servicio de auditoría a las necesidades de los respectivos agentes que interactúan en él.

Para ello, y con el fin de conseguir establecer cuáles son las dimensiones y variables que componen esa escala, hemos analizado por qué se agrupan de una determinada forma y las diferencias con el modelo inicial de Parasuraman et al. (1988).

En los resultados observamos que estamos ante una estructura factorial consistente y unos ítems que parecen medir adecuadamente las variables propuestas, por lo que contamos con suficiente evidencia empírica que apoye el instrumento que mida la calidad del servicio de auditoría como constructo claramente definido.

Palabras claves: Calidad, Auditoría, Servqual, Fiabilidad y Validez

Objetivo general: Evaluar la validez de un instrumento diseñado para medir la calidad del servicio de auditoría percibida por los clientes.

Metodología: Para iniciar la búsqueda de una base de datos adecuada a las necesidades de nuestra investigación, procedimos de 2 formas diferentes. Por un lado, acudimos a la base de datos ASEXOR que contenía datos de las mayores 5.000 empresas del país. Por otro, acudimos a la base de datos SABI, con un listado con las mayores 10.000 empresas auditadas de nuestro país. Del posterior cruce que hicimos con las 2 bases de datos que habíamos obtenido, sacamos una base de datos de 3.197 empresas auditadas con todos los datos financieros. De estos cuestionarios enviados, y por distintas causas, solamente obtuvimos respuesta de 260. De ellos, 234 cuestionarios estaban completos (7,32%). Al disponer de los datos poblacionales, comprobamos la pertenencia de la muestra en las variables más representativas: Ventas: utilizando el test paramétrico de contraste de hipótesis respecto a la media poblacional, comprobamos la compatibilidad de nuestra media muestral en la variable ventas mediante la prueba z con varianza conocida ($p > 0,05$). Número de empleados: con el mismo método respecto de la media, obtuvimos también un resultado positivo ($p > 0,05$). Ubicación geográfica: mediante la prueba de contraste no paramétrica «chi-cuadrado» de bondad de ajuste, comprobamos también que las frecuencias correspondientes a nuestra muestra se ajustaban a los datos poblacionales ($p > 0,05$). Estos resultados, unidos al tamaño de la muestra relativamente considerable de 234 cuestionarios válidos, nos ayudan a asumir ciertos supuestos estadísticos (como la aplicación del teorema central del límite para variables de tipo cuantitativo) y nos permiten sostener que nuestra muestra alcanza ampliamente, en número y representatividad, los niveles mínimos requeridos para asentar con suficiencia las conclusiones de la investigación.

Resultados:

Los resultados de nuestro análisis se dividirán entre los ítems relativos a la percepción y los relacionados con las expectativas del servicio de auditoría vista

por los clientes. En cuanto a la percepción, las dimensiones encontradas en nuestro estudio para explicarla son: Dimensión 1: explica (tras la rotación) la mayor parte de la varianza recogida por los 4 factores. Es la más importante de las 4 dimensiones recogidas. Identificamos esta dimensión como Elementos tangibles y garantía en la prestación que está compuesta por los ítems: P1, P2, P3, P15, P17 y P18. Dimensión 2: es la dimensión con menor varianza explicada de las 4 dimensiones. La dimensión recogida aquí la identificamos como Fiabilidad y prestancia, relacionada con los ítems: P4, P5, P6 y P7. Dimensión 3: la tercera en importancia total. Las correlaciones obtenidas con las variables son negativas, pero por facilitar la comprensión utilizaremos la definición del término de manera directa (esto solo afectará a la interpretación de la matriz de rotación, ya que todas las variables implicadas correlacionan entre sí de manera positiva y significativa, a excepción del ítem 4, ya mencionado). Identificada como Empatía-atención individualizada y relacionada a su vez con componentes como accesibilidad, comprensión y comunicación, está compuesta por los ítems: P9, P11, P19, P20, P21 y P22. Dimensión 4: la más importante después de la primera. También aquí la identificación del factor se hará de forma directa, ya que las correlaciones resultan negativas en la rotación, y resultaría engorroso el manejo en forma inversa del factor. Identificamos esta dimensión como Sensibilidad y profesionalidad, relacionadas a su vez con la capacidad de respuesta e inmediatez en el servicio, respectivamente, y compuesta por: P8, P10, P12, P13, P14 y P16. Por otra parte, y como ya hemos comentado, las correlaciones entre los factores surgidas por la utilización del método de rotación ortogonal nos van a indicar la interrelación de las distintas dimensiones.

Las correlaciones más altas (ver tabla 8) se dan entre la dimensión 1 y las dimensiones 3 y 4 (al haber definido estos 2 últimos factores en forma inversa, las correlaciones han de interpretarse como positivas² de nuevo). Interpretamos que los sujetos relacionan en mayor medida los Elementos tangibles y garantía en la prestación con la Empatía-atención individualizada y la Sensibilidad y profesionalidad en la calidad del servicio de auditoría. En segundo lugar, para

las expectativas, las dimensiones surgidas en nuestro estudio son las siguientes: Dimensión 1: explica la mayor parte de la varianza recogida por los 4 factores tras la dimensión 4. Satura con correlaciones negativas el nominado como factor 3 en el análisis. Ahora bien, por facilitar la comprensión (al igual que hicimos en el análisis de los datos de percepciones), utilizaremos la definición del término de manera directa. Identificamos esta dimensión como Elementos tangibles y garantía en la prestación; está compuesta por los ítems: E1, E2, E3, E17 y E18. Dimensión 2: es la tercera dimensión en importancia de las 4 dimensiones identificadas. La dimensión recogida aquí satura con correlaciones positivas el factor 2 del análisis y la identificamos como Fiabilidad y prestancia, relacionada con los ítems: E4, E5, E6, E7 y E8. Dimensión 3: es la menos importante respecto a la varianza total explicada y satura con correlaciones positivas el denominado por el análisis factor primero. Identificada como Empatía–atención individualizada y relacionada a su vez con componentes como accesibilidad, comprensión y comunicación, está compuesta por los ítems: E19, E20, E21 y E22. Dimensión 4: es la más importante de todas las dimensiones. Satura con correlaciones positivas el factor 4 del análisis estadístico. Identificamos esta dimensión como Sensibilidad y profesionalidad, relacionadas a su vez, respectivamente, con capacidad de respuesta e inmediatez en el servicio y compuesta por los ítems: E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15 y E16.

Por otra parte, y como ya hemos comentado, las correlaciones entre los factores surgidas por la utilización del método de rotación ortogonal nos van a indicar la interrelación de las distintas dimensiones. Las correlaciones más altas (ver tabla 9), al igual que pasaba en las percepciones, se dan entre la dimensión 1 y las dimensiones 3 y 4. Interpretamos que los sujetos relacionan en mayor medida los Elementos tangibles y garantía en la prestación con la Empatía–atención individualizada y la Sensibilidad y profesionalidad en la calidad del servicio de auditoría. Para finalizar, hemos incorporado un resumen de cómo se clasifican los ítems de las percepciones y las expectativas (ver tabla 10) con las dimensiones encontradas (García, 2017).

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

Autor(s): Santamaría Peraza, Roselin

Revista: Revista Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias

Universidad: Universidad de Carabobo

Ciudad: Carabobo, Venezuela

Año: 2017

ISSN: 1856-8327

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 componentes de la calidad que puedan aportar con el establecimiento de una ventaja competitiva que permita a las PYMES lograr los objetivos y mantener en el tiempo con ello lograr el éxito mantenido. 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.

Palabras claves: Calidad. Éxito, Empresas, Gestión de la Calidad

Objetivo general: Establecer los factores de la calidad que puedan contribuir con el establecimiento de una ventaja competitiva que permita a las PYMES lograr los objetivos y mantener en el tiempo con ello lograr el éxito sostenido.

Metodología: EL siguiente trabajo investigativo se enmarca en el 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, Science Direct, Dialnet, entre otros; utilizando como descriptores: éxito, éxito empresarial, éxito sostenido, calidad, modelos de gestión de calidad, competitividad, ventaja competitiva, PYMES. Para la selección del documento se revisó inicialmente el resumen, la introducción y las conclusiones; una vez seleccionados, se procedió al análisis donde se extrajeron los aspectos relevantes.

Resultados:

La ventaja competitiva está en búsqueda de contrarrestar las necesidades para las organizaciones que desean permanecer en el tiempo. Para el caso de las PYMES, asignándoles un mayor enfoque en la ejecución de la misma con un 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 las causas intrínsecas que apoyan al proceso de las organizaciones de enfrentar los componentes externos, en las PYMES para lograr el éxito permanezca de sostén, se encuentran: 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.

Un factor muy presente en la investigación es la calidad debido a focalizar la ventaja competitiva como diferenciador en el mercado competente, además de asignar modelos de gestión proporcionando a las organizaciones unas normativas de políticas en alcanzar desarrollo, diseñar estrategias comprometidas a cumplir con los objetivos de modo que puedan evidenciar la satisfacción de los consumidores.

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.

Las investigaciones en mención brindan factores alineados de variables bajo un modelo teórico científico, donde da inicio a ocho indicadores que forman distintas variables de estudio. Las variables en mención deben de ser pasadas por un proceso de revisión para ser aprobadas y verificar la contribución de cada indicador en los modelos asignados para la gestión de las organizaciones en llevarlas al éxito. Como es de conocimiento en los objetos de estudios tenemos a RR. HH, planificación, alineación de procesos, dirección de los consumidores y el mercado, medibles, y a la vez tormentas de ideas para la mejora de la efectividad de la información, para el desarrollo de nuevos bienes o servicios con innovación entre las partes oferentes, que pueda llegar a ser medible en la productividad y competitividad. Este modelo teórico deberá ser revisado y comprobado, lo cual se realizará en futuras investigaciones (Peraza, 2017).

4. Título: La Gestión de la Competitividad en la MIPYME Mexicana: Diagnóstico Empírico desde la Gestión del Conocimiento.

Autor(s): Larios-Gomez, Emigdio

Revista: Revista de Administração da Unimep

Universidad: Universidade Metodista de Piracicaba

Ciudad: São Paulo, Brasil

Año: 2016

ISSN: 1679-5350

Resumen:

Se trata de una investigación empírica (enfoque cuantitativo de tipo transversal, no experimental) basa en una encuesta, de una muestra por conveniencia de 305 empresas micro, pequeñas y medianas (MiPYMES). El objetivo del presente fue identificar el valor creado por las MiPYMES Poblanas a través de la transferencia tácita y explícita de conocimiento entre individuos y en la conversión del conocimiento para el cumplimiento de su misión estratégica. Tomando en cuenta su capacidad de producir, ofrecer y comercializar productos o servicios innovadores y de alto valor agregado, en las condiciones, cantidad y calidad que el mercado demanda. El estudio y análisis se realiza desde la perspectiva de la Gestión del Conocimiento y su papel esencial en el paradigma económico emergente, y factor competitivo en el mercado empresarial, destacando la interdependencia existente entre el conocimiento y el contexto organizacional y los factores externos que limitan el desarrollo de la PYMES, desde la capacidad de administrar el conocimiento. Por lo que en el presente se plantea ¿Cuál es el grado de gestión del conocimiento en las MIPYMES Poblanas, en relación a su competitividad en el mercado? ¿Las MIPYMES en Puebla, desarrollan la gestión del conocimiento? El estudio revela que las MIPYMES Poblanas, en términos generales, no toman como importante el conocimiento generado en la organización, y las MIPYMES poblanas que presentan un grado bajo en la gestión del conocimiento, en relación a su competitividad en el mercado lo hacen sin medir o evaluar los resultados obtenidos con la planeación estratégica de estas.

Palabras claves: Gestión del conocimiento, Competitividad, MIPYME.

Objetivo general: Identificar el valor creado por las MiPYMES Poblanas a través de la transferencia tácita y explícita de conocimiento entre individuos y en la conversión del conocimiento para el cumplimiento de su misión estratégica.

Metodología: Se trata de una investigación empírica basada en una encuesta, de una muestra por conveniencia de 305 empresas micro, pequeñas y medianas, del Estado de Puebla. Con un enfoque cuantitativo de tipo transversal, no experimental (Kerlinger, 2002). El objetivo del presente es identificar el valor creado por las MIPYMES Poblanas a través de la transferencia tácita y explícita de conocimiento entre individuos y en la conversión del conocimiento para el cumplimiento de su misión estratégica. Tomando en cuenta su capacidad de producir, ofrecer y comercializar productos o servicios innovadores y de alto valor agregado, en las condiciones, cantidad y calidad que el mercado.

Para realizar el diagnóstico de los procesos de la Gestión del Conocimiento en las MIPYMES Poblanas, se tomó el modelo de ciclos de la Gestión del Conocimiento. Dalkir (2011) menciona algunos de ellos propuestos por diversos autores como Wiig (1993), McElroy (1999), Rollet (2003), Bukowitz y Williams (2000), Meyer y Zack (1996), entre otros. En todos estos se observa una similitud entre ellos, por lo que todos de alguna manera proponen y contemplan las mismas fases. De estos ciclos, se seleccionó el propuesto por Probst, Raub y Romhardt (2001), porque contempla aspectos estratégicos de las organizaciones, además de darle un mayor énfasis a la medición y valoración del conocimiento.

Resultados:

Las estrategias de análisis consistieron, primero en identificar el tamaño y sector de las MIPYMES sujeto de estudio, y finalmente, identificar a través de un análisis descriptivo la importancia de las principales variables en la gestión del conocimiento con base en el modelo de Probst et al., (2001).

Los resultados fueron recolectados a través de entrevistas con los Directores/Dueños de las MIPYMES, usando como referencia la investigación realizada por Pérez-Soltero, Leal, Barceló y León (2013), adaptando algunas variables al contexto poblano y al objetivo del presente. Para la fiabilidad de los 7 elementos del Modelo de Probst et al., (2001): 1. Identificación, 2. Adquisición, 3. Creación, 4. Almacenamiento, 5. Distribución, 6. Uso y 7. Medición, se realizó el cálculo de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach, que permitió estimar la fiabilidad del instrumento. El cual fue de 0.806 (determinada como buena), correspondiendo a todos los elementos tipificados. La escala empleada fue de Likert, donde 1=Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo.

Con base en los resultados anteriores y respondiendo las preguntas planteadas en la presente investigación, podemos concluir que las MIPYMES Poblanas, en términos generales, no toman como importante el conocimiento generado en la organización. El resultado obtenido en el promedio de las medias, que incluye a las 7 variables es de 3.57 (indiferente a la importancia, pero acercándose a aceptarla como parte del capital tangible en la empresa). Puede ser, por tratarse de micro, pequeñas y medianas empresas. Los dos únicos factores que obtuvieron el nivel más alto (>4), fueron almacenamiento y distribución, acciones básicas de comercialización y en los sistemas de gestión de la calidad, que desde el año 2000, todas las empresas han implementado de en sus estructuras.

Las MIPYMES poblanas presentan un grado bajo en la gestión del conocimiento, en relación a su competitividad en el mercado. Factores como creación de nuevos productos, solución de problemas, creación de marcas y desarrollo de inventos, patentes no son prioridad para estas empresas. Si lo reflexionamos por sector económico, notamos una ligera preocupación en las MIPYMES del sector industrial, ya que ponen en relieve la importancia de estos factores, como contribución a la dinámica de la innovación en la empresa. Lo cual representa un gran atractivo, específicamente debido al bajo costo económico que implica la CGC en comparación a otros factores determinantes como son la I+D y la adquisición de equipo. Las MIPYMES en Puebla, no todas desarrollan la gestión

del conocimiento, o no todos los sectores económicos analizados. Principalmente el comercial, el de construcción y el social-gubernamental (otros). Quienes obtuvieron una media >2.72 y <3.66 . Los dos sectores con mayor desarrollo del conocimiento, son el sector de servicios y el industrial. Por las características propias de estos, les es de importancia el gestionar las ideas, conocimientos, experiencias, tanto internas como externas, con el fin de cumplir con sus objetivos empresariales y comerciales (Larios-Gomez, 2016).

5. Título: La competitividad en las PYMES ecuatorianas basado en la Innovación Tecnológica.

Autor(s): Marco Antonio Gavilanes, Ivan Patricio Arias y Raquel Virginia Colcha

Revista: Revista mktDescubre-ESPOCH FADE

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Ciudad: Riobamba-Ecuador

Año: 2017

ISSN: 1390-7352

Resumen:

En la actualidad es innegable la importancia que tiene la tecnología en el ámbito empresarial, ya que la misma es considerada como una herramienta que permite el desarrollo de las diferentes organizaciones a nivel mundial. Sin embargo, en nuestro país el Ecuador aún se observan bajos índices de innovación tecnológica, de manera específica en las pequeñas y medianas empresas PYMES, este problema puede originarse por diferentes razones tales como: el desconocimiento de nueva tecnología, o la más probable la falta de recursos económicos para la adquisición de maquinaria de última tecnología. Ante la situación señalada, se presenta el artículo denominado “La competitividad en las PYMES ecuatorianas basado en la innovación tecnológica”, lo que se busca

conocer con el desarrollo investigativo es el impacto de la tecnología en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas a nivel nacional, de manera que posteriormente se establezcan estrategias que permitan mejorar el nivel de productividad y competitividad en el sector. La metodología utilizada se enfocó en la aplicación de un estudio documental, y un trabajo de campo que permitió la determinación de información de relevancia para la investigación. Con la información recopilada se clarificó la situación problemática existente en el país, y por ende el enfoque de alternativas que brinden solución a los problemas encontrados. A través de las conclusiones y recomendaciones se establecieron lineamientos que se encaminan hacia la mejora continua relacionada con la innovación tecnológica en las PYMES como camino que permitirá alcanzar altos niveles de competitividad promoviendo mejorar el desarrollo local de la población ecuatoriana.

Palabras claves: Innovación tecnológica, competitividad, PYMES

Objetivo general: Conocer con el desarrollo investigativo el impacto de la tecnología en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas a nivel nacional, de manera que posteriormente se establezcan estrategias que permitan mejorar el nivel de productividad y competitividad en el sector.

Metodología: El enfoque de la investigación es mixto, de acuerdo a (Hernández, 2003, p.28), este enfoque es considerado como procesos en el cual se relacionan datos cualitativos y cuantitativos relacionados con una misma investigación respondiendo al problema planteado. En la investigación se empleó un enfoque predominante cualitativo porque lo que principalmente lo que se busca es analizar el problema mencionado y por consiguiente a los involucrados directos del mismo.

La investigación fue de campo, ya que se realizó en el mismo lugar de los hechos, es decir, se tuvo una interacción con los propietarios o administradores de las PYMES de manera que se obtuvo información directa por parte de los involucrados directos en la investigación desarrollada mediante entrevistas directas y encuestas.

La investigación documental, permitió dar el sustento científico necesario, mediante la revisión de información en libros, revistas, tesis, artículos científicos, internet; fuentes de información que permitieron el planteamiento efectivo de cada uno de los elementos que necesitan fundamentación teórica.

La investigación exploratoria, también fue utilizada debido a que se vinculó lo que la teoría y criterios de los autores manifiestan y la realidad de los involucrados en el estudio, de manera que se obtuvo una mayor perspectiva de la realidad desde diferentes puntos de vista.

Para el cálculo de la población de estudio, se ha utilizado la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, y de acuerdo al último censo se obtiene la siguiente información: Posterior al cálculo de la muestra, se establece que en la investigación se trabajó con 383 establecimientos, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Resultados:

Los principales resultados que se obtuvieron son los que a continuación se detallan:

El 90.99% de los encuestados manifiestan que su negocio es una pequeña empresa ya que la misma posee entre 10 y 49 empleados, el 9,01% tienen medianas empresas ya que cuentan entre 50 a 99 empleados. El 58% de las PYMES a nivel nacional principalmente concentran sus actividades en el área de manufactura y comercio, un porcentaje relativamente mediano según (Blazquez, 2012, p.15). El 11,71% de las PYMES tienen menos de 5 años de existencia en el mercado, el 45,05% cuentan con un tiempo de vida alrededor de 5 y 10 años,

el 37,84% operan en un rango de 10 y 20 años y el 5,40% cuentan con más de 20 años en el mercado nacional

El 72,97% de las PYMES no han suspendido en ningún momento el funcionamiento de las mismas, mientras que el 27,03% manifiestan que, si lo han hecho por lo menos una vez, sin embargo, dicha suspensión ha sido de manera temporal, por situaciones que se presentaron en determinado tiempo.

Al hablar de la principal ventaja competitiva de las PYMES el 12,61% considera que es el enfoque ya que se dirigen a un segmento de mercado específico; el 44,15% sostiene que la diferenciación es lo que los hace únicos ya que los productos que ofertan cuentan con características innovadoras distinguiéndoles así de la competencia; y el 43,24% afirma que los costos de producción son más bajos en relación a la competencia.

El 12,61% aseguran que las organizaciones cuentan con una adecuada gestión administrativa, el 59,46% manifiesta que sus organizaciones cuentan con misión y visión, pero no se realiza ningún esfuerzo para dar cumplimiento a lo plasmado en las mismas, y el 27,93% aseveran que sus empresas carecen del establecimiento de misión, visión, objetivos y metas.

El 17,12% de PYMES cuenta con estrategias de marketing por medio de las cuales buscan llegar a ser conocidos en el mercado nacional, el 68,47% realiza marketing de manera eventual, no le prestan mucha importancia a este elemento y el 14,41% no ha realizado ningún tipo de campaña publicitaria como estrategia organizacional.

El 29,73% de las PYMES, cuentan con un programa de capacitación para el personal que labora en las empresas, debido a que consideran un factor importante para mejorar la competitividad en el mercado, el 46,85% si tiene planes de capacitación, pero no lo hace constante sino de manera ocasional y el 23,42% considera que no es necesario realizar planes de capacitación, esta es una medida baja según (Porter, 2013, p.152).

El 38,74% afirman que los productos ofertados por estas empresas son de mejor calidad que los de la competencia, por lo tanto, cuentan con mayor ventaja competitiva, el 41,44% sostienen que los productos tienen la misma calidad que los de la competencia y el 19,82% dicen que sus productos no son mejores a los de los competidores, sino que tienen una calidad un poco más baja.

El 33,33% de los encuestados manifiestan que sus empresas cuentan con la maquinaria suficiente para la producción, el 46,85% desconoce si la maquinaria existente es la óptima para los niveles de producción manejados, y el 19,82% no cuenta con la maquinaria necesaria para el cumplimiento de la producción, por lo que refleja un grave problema con niveles de productividad y competitividad, lo que se observa en la bibliografía (Hidalgo, 2008, p.43), esto es superable según el investigador.

El 29,73% manifiestan que cuentan con la capacidad necesaria para adaptarse a los cambios que se presentan en el mercado es decir no hay resistencia a la mejora, mientras que el 50,45% no se encuentran preparados para los cambios que se presentan, y el 19,82% presentan resistencia al cambio argumentado que sus empresas no cuentan con la capacidad suficiente para enfrentar los cambios que pueden presentarse.

El 30,63% de encuestados manifiesta que su empresa es reconocida en el mercado local e incluso nacional debido a la trayectoria y prestigio de la empresa, el 43,24% sostiene que el nivel de reconocimiento de la empresa se encuentra en un nivel medio y el 26,13% afirma que no cree que la empresa sea conocida en el entorno (Sagñay, González, & Ortiz, 2017).

1.1.1. Tesis

- 1. Título:** “Análisis de la calidad del servicio y su incidencia en la fidelización de los clientes de las PYMES del cantón milagro 2013 – 2014”

Autor(s): Cruz Salavarría Helen Marilyn, Moya Sarmiento Asstrid Carolina

Año: 2014

Universidad: Universidad Estatal de Milagro

Ciudad: Milagro-Ecuador

Resumen:

La presente tesis trata sobre la incidencia que tiene la calidad de servicio en la fidelización de clientes, lo que conlleva a que los clientes sean fieles o no a las empresas. En el capítulo I se presenta el problema basado en una pregunta ¿De qué manera la calidad del servicio incide en la fidelización de los clientes de las PYMES del cantón Milagro 2013 - 2014?, sus objetivos investigativos y la justificación. La parte teórica correspondiente a antecedentes históricos y referenciales, junto con la fundamentación teórica y las hipótesis y su Operacionalización se presentan en el capítulo II. El capítulo III describe específicamente los tipos y diseños de investigación a utilizar, la muestra poblacional a encuesta y su respectiva verificación de las hipótesis, seguido del análisis e interpretación de cada uno de los resultados en el capítulo IV y por último la propuesta que proporciona el “Diseño de un Plan Estratégico basado en el mejoramiento de la calidad del servicio, para fidelizar a los clientes de las PYMES del cantón Milagro”. A través de un Cuadro de Mando Integral para establecer las estrategias más apropiadas, para establecerse en este presente trabajo y que permitan mejorar la calidad de servicio brindada por parte de las PYMES Milagreñas.

Objetivo general: Establecer de qué manera la calidad del servicio incide en la fidelización de los clientes de las PYMES del cantón Milagro 2013 - 2014, mediante una investigación que aplique encuestas a quienes forman parte de estos negocios y a la comunidad que demandan los productos y/o servicios que se ofertan, para contribuir con la generación de ventajas competitivas a estos medianos y pequeños negocios de la localidad.

Metodología: La investigación planteada corresponde a los siguientes tipos: Exploratoria, Descriptiva, Correlacional, y Cuantitativa, De Campo, y No Experimental.

Población: Al referirnos a la Calidad del Servicio y su efecto en la fidelización de Clientes, el estudio tomó como sujetos de investigación a dos poblaciones: Las PYMES milagreñas, en este caso a sus dueños y/o administradores y a los clientes, representados por la población del cantón. En el caso de las PYMES estas suman un total de 106 y en lo que respecta a los clientes, relacionados con los habitantes del cantón Milagro, estos son un total de 88.294 habitantes, correspondiendo a un intervalo de personas cuyas edades oscilan entre 20 a 64 años.

Resultados:

De acuerdo a los datos obtenidos se realizó un análisis de cada una de las preguntas:

En base a los resultados de la encuesta que se aplicó a quienes dirigen las PYMES del cantón Milagro, las empresas medianas poseen un interés del 100% en transformar la calidad como elemento esencial en su filosofía de trabajo, aspecto que en las empresas pequeñas su 95% lo realiza con frecuencia, sin embargo sufre un margen del 5% de ellas, que no siempre la consideran como esencial, esto puede deberse al hecho de trabajar con menor capital y conocer en menor nivel las necesidades de los clientes. El 67% de las empresas pequeñas consideran que siempre la calidad del servicio incide en la fidelización de clientes, mientras el 50% de las empresas medianas consideran que solo a

veces esto es importante. Sin embargo, existe un margen del 13% de empresas medianas que consideran que nunca la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes, esto se debe a su falta de interés, o a que no lo consideran importante.

El 87% de las empresas pequeñas consideran importante y le dan mayor relevancia al hecho de planificar y desarrollar estrategias de calidad en los productos y/o servicios que ofrecen en sus negocios, mientras que el 50% de las empresas medianas solo les da relevancia a veces, considerando un 25% que lo realiza de vez en cuando y 13% que nunca lo ha hecho esto se debe a su falta de interés o conocimiento sobre estrategias de calidad, o al miedo de gastar dinero en este método. Las empresas pequeñas poseen un 51% de interés en contar con medios para transmitir sugerencias y/o quejas con respecto a la calidad del servicio brindado, mientras que el 50% las empresas medianas también lo hacen, aunque un margen considerable del 25% y 13% no lo considera importante, esto se debe a que los negocios no tendrían el conocimiento necesario para responder a dichas quejas o sugerencias.

El 69% de las empresas medianas consideran que el outsourcing es un sistema de contratación muy esencial en sus negocios, porque les permite ahorrar tiempo y dinero en capacitaciones, además de manejar una contratación fija o permanente, sin embargo, las empresas pequeñas se encuentran un 35% indecisos de aplicar este método, esto se debe a su falta de conocimiento de cómo funciona este sistema y las ventajas que podrían brindarle a su negocio, aunque un 31% se encuentra de acuerdo de hacerlo. En las empresas medianas existe un margen del 38% que se encuentra muy de acuerdo y un 38% que se encuentra indeciso de contratar personal calificado en su negocio al igual que las empresas pequeñas un 28% se encuentra de acuerdo y un 27% en desacuerdo. Las empresas que se encuentran de acuerdo con hacerlo, opinan que sería un gasto a corto plazo, porque les permitiría recuperarlo, con el aumento de la demanda; o apropiado para tomar una decisión con respecto a contratar más personal, ya sea por la falta de capital, o miedo a invertir.

El 63% de las empresas medianas consideran que sus colaboradores tienen mayor compromiso con el negocio y con el trabajo que desempeñan, mientras que el 51% de las empresas pequeñas lo consideran alto, no es bajo sin embargo este podría incrementarse motivando al personal. El 63% de las empresas pequeñas y 50% de las empresas medianas manejan relaciones muy optimas y optimas con sus colaboradores y las que se manejan entre ellos, es decir, que manejan una buena comunicación, existe una excelente retroalimentación, lo que les permite manejarse de forma adecuada, sin embargo, esta podría mejorar aún más.

El 88% de las empresas pequeñas consideran importante conocer los deseos y comportamiento de sus clientes para mantenerlos fieles a sus negocios, el 48 y 47% de las empresas medianas lo manejan de forma muy alta y alta, sin embargo, esto se puede mejorar, si prestan mayor atención a los intereses de los consumidores y si mantienen una comunicación más estrecha con sus clientes, para mantenerlos fieles al negocio.

Las empresas medianas consideran que el 63% del éxito de su negocio se debe a su conocimiento sobre el mercado; es decir, sobre los clientes, aspecto que en las empresas pequeñas es muy parecido debido a su 53%. Pero se debe recalcar que su margen no es muy alto, es decir, que su éxito no se debe solo a sus clientes sino a otros factores que les han permitido permanecer estables en el mercado laboral. El 100% de las empresas medianas consideran que es muy importante que siempre se efectúen actividades que le permitan conocer los deseos y necesidades de sus clientes, para poder así satisfacer a sus clientes, sin embargo, el 69% de las empresas pequeñas lo realizan siempre pero no lo consideran muy importante, esto puede deberse al hecho de no tener el capital necesario para hacerlo o por no considerarlo tan importante.

Las empresas medianas poseen un mayor interés del 63% en que sus colaboradores (talento humano) están preparados y conozcan las necesidades de sus clientes, aspecto que en las empresas pequeñas el 51% también

consideran que se encuentran preparados. El 84% de las empresas pequeñas poseen un mayor interés en promover la comunicación con sus clientes, aspecto que en las empresas medianas también se maneja igual en un 75% de interés por hacerlo. Sin embargo, ambos mantienen un margen considerable en el que solo a veces lo hacen.

Las empresas pequeñas en su 69% poseen un mayor interés en conocer en qué nivel de calidad se encuentran los productos y/o servicios que ofrecen, lo mismo ocurre con las empresas medianas en su 50%. Sin embargo, un margen muy pequeño del 1% de las pequeñas empresas no le brinda mucha relevancia al hecho de aplicar medidas de calidad a sus productos y/o servicios debido a su falta de capital, tiempo, o a su bajo conocimiento sobre este tema. De las empresas medianas el 50% han recibido quejas con respecto a la de calidad ofrecida en su negocio, a un 47% con respecto a las empresas pequeñas; sin embargo, se podría considerar, que los negocios se manejan de forma empírica por lo cual muchas veces no saben cómo fidelizar a sus clientes, como brindarles un servicio y llegar a cumplir con las expectativas de los consumidores.

Para concluir, las PYMES del cantón Milagro de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas, se pudo llegar a la conclusión que, de acuerdo al tamaño, o la cantidad de personal que allí laboren, se preocupan por los clientes, pero no es su cien por ciento, si no lo necesario para que ellos realicen compras, mas no para mantenerlos fieles a su negocio.

Según los resultados de la encuesta que se aplicó a los habitantes (clientes) del cantón Milagro, el 48% de los clientes consideran que la satisfacción que reciben cuando acuden a comprar un producto o recibir un servicio no es alta, ni baja, el 12% lo considera bajo; es decir que no se siente satisfechos del todo.

De los clientes el 41% están muy de acuerdo en considerar apropiado que las PYMES del cantón Milagro mejoren la calidad de sus productos y/o servicio que ofrecen para que ellos se mantengan fieles a sus negocios, mientras que el 3% está muy en desacuerdo por tal motivo es apropiado que lo hagan para que así perduren en el mercado.

El 49% de los clientes consideran apropiado que las PYMES del cantón Milagro mejoren la comunicación para que ellos se mantengan fieles a sus negocios, porque la comunicación que ellos manejan no es tan apropiada y por ende podrían perder mercado el 7% lo considera nulo.

El 34% de los clientes consideran muy importante el adquirir un producto y/o servicio en un lugar específico donde la calidad sea el principal motor para ser fiel al negocio, el 5% está muy en desacuerdo con este ítem.

El 72% de los clientes poseen un mayor interés en que las PYMES del cantón Milagro mantengan en su negocio personal calificado, para que este genere un excelente producto y/o servicio para satisfacer sus necesidades y mantenerse fiel al negocio el 3% no apoya esta decisión para mantenerse fiel a un negocio.

Se pudo comprobar que el 43% de los clientes poseen un mayor interés en conocer si el personal está comprometido con el negocio a través de la forma en como son atendidos y la calidad del producto y/o servicio brindado; aunque existe un margen del 10% que está en desacuerdo, en el cual se puede notar que los clientes no se percatan de que esto sea verdad.

El interés que los clientes sienten por parte de las PYMES Milagreñas es del 44%, es decir que los negocios no se preocupan del todo por conocer lo que los clientes necesitan para mantenerlos fieles a su negocio.

El 47% de los clientes consideran que las PYMES solo a veces no consideran importante aplicar medidas para asegurar la calidad de los productos y/o servicios que ofertan o venden en sus negocios por lo cual existe un margen del 18% que considera que ciertos negocios aplican estas medidas de vez en cuando.

El 42% de los clientes que han adquirido productos y/o servicios en la PYMES del cantón Milagro han tenido que efectuar quejas, reclamos y devoluciones a veces, por problemas relacionados con la calidad sobre los productos y/o servicios que han adquiridos, considerando que los negocios no se preocupan por la calidad.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede recalcar que los clientes consideran importante que las PYMES, conozcan sus deseos y necesidades, que estén atentos a los requerimientos del mercado para que así ellos se mantengan fieles al producto y/o servicio que estos negocios ofrecen. Debido a que no solo se fijan en el precio si no a factores como el trato recibido por parte del personal, además de la calidad de lo que ellos adquieren en un sitio determinado (Marilyn & Carolina, 2014).

2. Título: “Calidad del servicio al cliente y su incidencia en la ventaja competitiva de las empresas del sector de la Pintura en la ciudad de Guayaquil”.

Autor(s): Rivera Morla Ximena Auxiliadora

Año: 2014

Universidad: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ciudad: Guayaquil, Ecuador

Resumen:

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo fundamental demostrar la gran influencia que tiene el servicio al cliente en el desarrollo y fortalecimiento

de las ventas en las empresas que se dedican a la comercialización de pinturas en la ciudad de Guayaquil. El mismo que en los últimos años ha demostrado tener un gran crecimiento por el desarrollo de proyectos, construcciones y mantenimiento tanto de obras de vivienda, infraestructura, ingeniería, eléctrico y petrolero. Demostrando a través de encuestas y entrevistas realizadas la importancia del cliente y cuáles son los factores que no permiten el incremento en las ventas, además de considerar factores claves como el asesoramiento brindado, atención y tiempo de respuesta, para que las empresas de este sector comiencen a invertir y capacitar mejor a su personal para abarcar una mayor proporción del mercado, tener una buena imagen y ser de las primeras opciones que sean seleccionadas por los clientes. Considerando también que el incremento de este mercado conlleva a que se den mejoras y crecimiento en los niveles de empleo, aportaciones causadas por impuestos y aumento en el producto interno bruto nacional, lo cual tiene como consecuencia que muchas familias ecuatorianas sean beneficiadas económicamente con estabilidad laboral.

Objetivo general: Establecer la vinculación existente entre la calidad de servicio al cliente y las ventajas diferenciadoras sostenibles en las empresas de pintura en la ciudad de Guayaquil.

Metodología:

El presente estudio que se implementará acerca de la incidencia de la calidad de servicio en la ventaja competitiva será descriptivo para poder conocer la realidad referente a las empresas del sector de las pinturas, el objetivo fundamental es el poder recopilar la mayor información para detallar de una manera más clara la importancia que se le debe dar a la calidad de servicio para el beneficio colectivo dentro de cada organización. La técnica que se utilizara para poder obtener los resultados de la incidencia del servicio al cliente en la ventaja competitiva de las empresas del sector de las pinturas es de enfoque mixto, es decir cualitativa por la entrevista y cuantitativa por medio de encuestas,

con las cuales se permitirá un análisis más profundo acerca de su influencia como tal en los diferentes aspectos, esto permitirá analizar y dar a conocer a las empresas como deberán estructurar mejor la calidad de servicio al cliente, obteniendo así sustentación para el fortalecimiento de esta parte fundamental dentro de cada empresa.

Población:

La presente investigación tendrá en consideración para la fundamentación de la unidad la realización de encuestas a las personas que se encuentran trabajando en el sector de la construcción, las cuales se encuentran registradas en el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. En la provincia del Guayas según el INEC (2010) se encuentran censadas 9,297 personas como parte del personal ocupado, de las cuales luego de realizar la fórmula para obtener la muestra se obtiene como resultado 263 encuestas a realizar a estas diferentes personas involucradas con este sector que está ligado directamente con el de las pinturas.

Resultados:

Con el presente trabajo se puede llegar a la conclusión después de la encuesta y entrevista realizada que el servicio al cliente demuestra una gran incidencia al momento de realizar la decisión de compra, el 96% de las personas que respondieron a la investigación demostraron que es una forma con la que se sienten a gusto al momento de dirigirse a adquirir pinturas, adicionalmente que el servicio al cliente engloba a la atención, asesoramiento, tiempo de entrega, visitas técnicas y servicio post-venta.

Por otro lado, es importante considerar que con el incremento que ha existido en el mercado es factible que las empresas de pinturas comiencen a invertir más capital a la sección del servicio al cliente de manera que logren captar más clientela y evitar que la competencia existente gane ventaja por la atención que brinden al público, es así que a través de este sistema se logre capacitar mejor a los empleados para que tengan más noción con respecto al área que están enfocados debido al resultado de la encuesta en el que demostró que un 52%

de los empleados tiene carencias y faltas de conocimiento respecto a las pinturas, también el poder implementar sistemas de control del servicio al cliente para medir las variables y los porcentajes mensuales que ayuden a tomar decisiones de mejoras para un buen posicionamiento de mercado.

Es así que con lo antes mencionado y notando que las personas que adquieren pintura son contratistas es necesario el brindarles confort y una buena calidad de servicio por lo que es indispensable hacer una pequeña inversión en diversos ítems como cafetera, dispensadores de agua, aire acondicionado, entregar sus pedidos al lugar que requieran, dar preferencia en parqueaderos a los clientes y no a los empleados y mejorarles la infraestructura en la web de manera que se sientan más a gusto y puedan obtener la información, realizar cotizaciones y verificar stock de productos de manera eficiente y eficaz optimizando el tiempo de ellos como clientes para la viabilidad de sus proyectos.

En referencia al último capítulo, se puede concluir que la inversión planteada para mejorar el servicio al cliente en las empresas de pintura, es importante tomarlo en consideración para de esta forma mejorar paulatinamente las ventas y el grado de fidelidad con el cliente por la marca la cual le brinde este sistema de respaldo y seguridad al cual se puede acoger, de esta forma las empresas de pinturas lograran desarrollar su ventaja competitiva en el mercado guayaquileño con un factor diferenciador de las demás empresas existentes.

Alcanzando lo planteado en el presente estudio se lograra que no solamente las empresas mejoren sus niveles de ingresos, sino también que mejoren el tipo de atención que merece todo cliente al momento de acudir a comprar el producto, de manera que se mejoren los estándares de atención y calidad en los establecimientos de pinturas tomados en consideración en este estudio, es así que se obtendrá como resultado un cambio positivo en la forma de tratar al cliente y que los empleados sean capaces de otorgar una mejor asistencia a los consumidores (Auxiliadora, 2014).

3. Título: “La gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en la provincia de Tungurahua”.

Autor(s): Gabriela Carolina Salazar Balseca, Santiago Martín Sevilla Holguín

Año: 2018

Universidad: Universidad Técnica de Ambato

Ciudad: Ambato, Ecuador

Resumen:

Los operadores de Telefonía Móvil que funcionan en Ambato son CONECEL S.A (Claro), OTECEL (Movistar) y CNT. Estos operadores, han emigrado sus redes optando por diferentes tecnologías, se dedican a prestar servicios de telefonía celular a la ciudadanía para poder satisfacer las necesidades, mismos que se hallan reglamentados por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones CONATEL, que es la entidad de administración y regulación de las telecomunicaciones en el país. Por esta razón, este trabajo investigativo se enfoca en la realización de estrategias de calidad de servicio para la empresa CONECEL S.A “CLARO”, de la ciudad de Ambato, la competencia asidua en los mercados vanguardistas, debido al crecimiento bienes y servicios ofertados dentro del mercado, ofreciendo un valor agregado y buscando diferenciación en el servicio. Los datos obtenidos por investigación de campo, a través de las encuestas dirigidas a los clientes de las empresas CONECEL S.A. “CLARO”, OTECEL S.A. “MOVISTAR” y CNT, han determinado que es necesario corregir aquellos aspectos más relevantes, con el propósito de brindar una mejor calidad en el servicio a dichos clientes. Por ello, la propuesta es aplicar estrategias de calidad de servicio para la empresa CONECEL S.A. “CLARO”, de la provincia de Tungurahua, con el propósito de alcanzar mayor competitividad y, así, conseguir óptimos resultados en menor tiempo.

Objetivo general: Determinar las estrategias de la calidad de servicio para incrementar la competitividad en la empresa CONECEL S.A “CLARO”, de la provincia de Tungurahua.

Metodología: La presente investigación se llevó a cabo a través de: La investigación bibliográfica o documental juega un papel muy significativo en este trabajo investigativo, puesto que garantizó la calidad de los fundamentos teóricos acerca de la Gestión de la Calidad del Servicio y de la Competitividad en las empresas de telefonía celular en el cantón Ambato; misma que consistió en indagar, interpretar información sobre el tema investigado, utilizando para ello, una metódica de análisis y teniendo con el propósito de lograr resultados que puedan ayudar para el avance de la presente investigación. La investigación de campo fue un proceso sistemático y riguroso de recolección, análisis y presentación de datos, basado en la recolección directa de los mismos, en las empresas de telefonía celular en el cantón Ambato, donde fue posible entrar en contacto directo con los clientes internos y externos para obtener información necesaria para la investigación. La investigación exploratoria fue usada en esta investigación para resolver el problema con claridad; además, se estableció el mejor diseño de la investigación, el método de recolección de datos y la selección de temas. En el trabajo de investigación la descriptiva, toma el propósito de describir situaciones semejantes, anómalas y sucesos de cómo se manifiestan en las organizaciones de telefonía, donde permitió conocer lo más sobresaliente del problema, mediante la aplicación de encuestas a los clientes internos, para determinar el problema se llevó a cabo el análisis riguroso de los datos estadísticos para evidenciar resultados del objeto de estudio. El trabajo investigativo se llevó de modo correlacional para medir estadísticamente la estrecha relación que existe con la V+I de la Calidad del servicio, y además con la V+D Competitividad, en donde el cambio de una variable influye directamente en el cambio de la otra. La investigación explicativa residió en investigar el porqué de los hechos mediante la relación causa-efecto y contrastar la hipótesis que aporte elementos que ayuden a comprender el fenómeno de estudio.

Población: Una vez que se han definido las variables a estudiar se estableció la población a investigar. En este caso se trabajó con una población de clientes internos de las diferentes empresas de telefonía celular que operan en nuestra provincia, como son: CONECEL S.A. “CLARO”, OTECEL S.A. “MOVISTAR” y CNT. Para el presente estudio como la población es de 120 clientes internos se procedió aplicar la siguiente formula del muestreo.

Resultados:

En función de los objetivos de este estudio y en concordancia con el análisis y de los resultados obtenidos de esta investigación se infieren y se señalan las siguientes conclusiones:

La empresa CONECEL S.A (Claro), La calidad de servicio no cuenta con estrategias de servicio al cliente que pueda contribuir a ser un diferenciador de la competitividad para captar los clientes potenciales, cabe mencionar que son fenómenos medibles bajo comportamientos de compra por parte de los clientes. Se crea el vínculo en donde los consumidores se sesguen de las tendencias para la práctica de la calidad en los servicios.

Según datos obtenidos de telefonía móvil si considera positiva la competencia en la oferta del servicio de telefonía celular, Claro contó con una participación del 56%, Movistar con un 73%, mientras que para CNT fue de 47%. Estas variaciones señalan el efecto de la regulación actual en pro de la competencia, pero aun en términos de variaciones absolutas acaban siendo pequeñas para la participación de los principales operadores.

Con base en la investigación se concluye que un número representativo de clientes de la empresa (Claro) se encuentran satisfechos por el servicio que esta brinda; sin embargo, no hay que descartar que un considerable número de personas no se encuentran satisfechos, esto denota que existen algún tipo de falencia al momento de ofrecer el servicio.

De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se establece que existe relación entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa CONECEL S.A (Claro), de la ciudad de Ambato., por tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho) (Salazar Balseca, 2018).

4. Título: “Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL-Lurín-2014”

Autor(s): Espinoza Ruestas Milagros Sofía, Martínez Támara Ángel Darío

Año: 2015

Universidad: Universidad Autónoma del Perú

Ciudad: Lima, Perú

Resumen:

La calidad de servicio se define como la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

Determinamos la situación problemática, la deficiencia de ventaja competitiva en la calidad de servicio en la empresa de eventos Play Perú BTL, a partir de ello se formuló el problema: ¿Cómo el programa de calidad de servicio logra obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014? En la justificación determinamos que es pertinente ya que se podrá identificar que en la empresa Play Perú BTL S.A.C. se debe mejorar la calidad de servicio para así resolver los problemas que se tiene acerca de ésta como ventaja competitiva. Así mismo la hipótesis es: Si se aplica el programa de calidad de servicio entonces se obtendrá ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014. El objetivo de la investigación es: Determinar si el programa de calidad de servicio logra obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014. En el contexto de la investigación, el diseño es Pre-Experimental, donde el tipo de investigación del

estudio es: Descriptivo. La población está conformada por 20 trabajadores, donde la muestra es el 100% de la población y consta de 20 trabajadores. El instrumento utilizado para la medición de las variables es un cuestionario. Finalmente se concluye: Si se aplica el Programa de calidad de servicio entonces se logra obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014.

Objetivo general: Determinar si el programa de calidad de servicio logra obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín - 2014.

Metodología: Según, Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Tipo de investigación descriptiva. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Viéndolo entonces desde un punto de vista científico, describir es medir. Esto es, la manera de describir una serie de descripciones, cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga.

En este caso el estudio se realizará con los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL y nos servirá para describir los cambios una vez aplicados los talleres.

Población:

La Población consta de 20 trabajadores de la empresa.

Según Tamayo y Tamayo, (2005), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación" (P.114)

Resultados:

Se concluyó, con un 80% de confiabilidad, que el Programa de Calidad de Servicio logró incrementar la ventaja competitiva en los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL – 2014, este porcentaje de confiabilidad es visible gracias a la prueba T-Student realizada a los datos.

Se evaluó la calidad de servicio en cuanto a la ventaja competitiva de la empresa de eventos Play Perú BTL.

Se logró identificar qué se debe hacer para obtener ventaja competitiva respecto a la calidad de servicio en los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL.

Se determinaron los factores limitantes por lo que no se logra la ventaja competitiva en la calidad de servicio de la empresa de eventos Play Perú BTL.

El resultado obtenido asevera nuestra hipótesis la cual consistía en la elaboración de un Programa que consta de sesiones que nos llevan a cumplir nuestros objetivos trazados, debido a esto se logró que las personas que laboran en la empresa de eventos Play Perú BTL puedan cambiar respecto a sus relaciones interpersonales como en su dedicación en el trabajo (Martinez Tamara, 2014).

- 5. Título:** “Análisis de Calidad del Servicio al Cliente Interno y Externo para propuesta de Modelo de Gestión de Calidad en una Empresa de Seguros de Guayaquil”.

Autor(s): María Gabriela Abad Acosta, David Enrique Pincay Díaz

Año: 2014

Universidad: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador

Ciudad: Guayaquil, Ecuador

Resumen:

El presente informe de investigación estudia la calidad de atención que se ofrece a los clientes internos y externos de una empresa de seguros en la ciudad de Guayaquil. El objetivo general de este trabajo es formular un modelo de gestión de calidad que permita analizar los niveles de satisfacción que perciben los colaboradores y asesores productores de seguros midiendo el trato recibido, la eficiencia del personal, rapidez en los procesos y la incidencia que estos tienen sobre la rentabilidad de la organización. La necesidad de investigar este tema de estudio se debe a los inconvenientes evidenciados y que se ven reflejados en el presupuesto anual de ventas, el mismo que se encuentra en decrecimiento constante, lo que resulta una causa preocupante para el futuro de la organización. La investigación fue de tipo inductivo- analítico ya que, tras la observación de los hechos, se pudo recopilar información a través de la técnica de encuesta, lo que ayudó a establecer la relación entre lo que el cliente interno espera(expectativa) del servicio y lo que realmente recibe (percepción). La muestra tomada para el estudio de clientes internos fue de 80 colaboradores de la organización escogidos de manera aleatoria y para el estudio de clientes externos se consideró a los 10 asesores de seguros más relevantes para la institución. Estos resultados evidenciarán las fortalezas y debilidades de la institución estudiada y las carencias encontradas en calidad de servicio y cultura organizacional.

Objetivo general: Analizar la calidad de servicio interno y externo en una empresa aseguradora de la ciudad de Guayaquil para incrementar el nivel de ventas de la organización.

Metodología:

Para el análisis de la calidad de servicio interno se utilizará el método inductivo, bajo la modalidad de investigación de campo, se analizó los acontecimientos de atención que brindan los empleados de la aseguradora a sus diferentes tipos de clientes.

En este tipo de investigación se pueden verificar tres etapas:

-Observación y recopilación de información (encuesta- entrevista)

-Análisis de los hechos internos

-Clasificación y discernimiento de la información obtenida

Con los parámetros antes mencionados se obtendrá la información utilizada para el desarrollo del problema planteado dentro del sector asegurador en la Matriz ubicada en la ciudad de Guayaquil, también utilizando el sistema de entrevista, se conversará con algunos de los jefes departamentales para conocer la percepción que tienen sobre su área de trabajo y la ejecución del trabajo de sus subordinados, con el fin de comprender en qué áreas se encuentran mayores conflictos.

Población:

Se utilizará además la técnica de la encuesta con una población de 105 empleados en la sucursal de Guayaquil y para el análisis de clientes externos se aplicará una entrevista a los 10 asesores de seguros más representativos para la institución.

Resultados:

En la compañía de seguros se analizó el nivel de satisfacción que perciben los clientes internos (colaboradores) y clientes externos (asesores productores de seguros) evidenciándose deficiencias en la calidad de servicio y cultura organizacional, causas que están influyendo en el incumplimiento en un 80% de la producción emitida con relación al presupuesto establecido para el año 2013.

De acuerdo a las encuestas realizadas al personal de la empresa, las áreas donde se identificó mayores inconvenientes son aquellos departamentos que tienen contacto con los bróker y/o clientes, debido a la pésima actitud con la que estas desarrollan sus funciones, los tiempos de respuesta para resolver requerimientos oscilan entre 24 a 48 horas, periodos que deben ser reducidos

para alcanzar la eficiencia. Por su parte la organización invierte en capacitación a departamentos generadores de negocios como lo son comercial y fuerza de ventas; sin embargo, estas no están siendo reflejadas en los números ya que acompañado del cierre de una negociación debe estar la actitud, predisposición y seguimiento que se dé al bróker.

Los inconvenientes encontrados en atención al cliente se producen debido a que la institución no tiene implementado parámetros para una cultura de servicio, por esto la motivación con la que los empleados ejercen sus funciones es simplemente muy buena cuando esta calificación debería ser excelente. Otro error de la empresa es no aplicar métodos de evaluación a su personal que permita comprobar el desempeño con el que desarrollan sus funciones, lo que genera en los empleados una percepción de bienestar por lo que no buscan la mejora constante.

A pesar de todo lo antes mencionado, los colaboradores de la empresa se encuentran dispuestos a realizar cambios y aplicar nuevos métodos que la empresa imparta, para el crecimiento de la institución.

Ratificando los resultados de la encuesta al cliente interno, los APS coinciden en una 40% que la atención y la cortesía brindada por parte de los ejecutivos es buena, clasificación que no es aceptable para una empresa que lo comercializa es un intangible, es el servicio finalmente lo que el asegurado adquiere. Además, existen inconvenientes con falta de seguimiento por parte de los ejecutivos y los resultados a los requerimientos no son eficaces, es decir no cumplen con las expectativas de los asesores, la demora en los procesos también es percibida por los clientes y afectan a los negocios del bróker.

Contrariamente y a favor de la organización se puede mencionar que debido al prestigio y la solvencia que ha alcanzado la empresa a lo largo de los años, los asesores aún se mantienen fieles en un 90% a la empresa en estudio, ventaja que debe ser explotada (Abad, 2014).

2.3 Bases Teóricas

2.3.1 Antecedentes de la calidad de servicio

2.3.1.1 ¿Qué es la calidad de servicio?

La calidad en los servicios se propone a mencionar desde la percepción en correspondencia entre el desempeño y las grandes expectativas que tiene un cliente en base a un bien o servicio llevándole a conformar indicadores cuantitativos y cualitativos como elementos secundarios de la calidad buscada.

La calidad del servicio es responsabilidad de toda la organización desde el ápice estratégico hasta el núcleo operativo incluyéndose los elementos de la tecno estructura, Línea Media y Staff de Apoyo, incluyendo todo lo que se relaciona directa e indirectamente con los clientes, pues cuanto más dependa la calidad del servicio y del comportamiento del Recurso Humano, mayor será el riesgo de que no resulte acorde a lo establecido. Hay que enseñar a los que producen servicio que el cliente no ve en el servicio más que “lo que no funciona”, o sea cuando un cliente evalúa y lo hace constantemente, la calidad de un servicio no separa sus componentes, lo juzga íntegramente, lo que prevalece es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. Es decir, que la calidad es más bien la correspondencia entre la percepción de las propiedades de un bien y/o servicio con lo que de él se espera.

Por ello, “la calidad del servicio es total o inexistente. Cuando un cliente valora la calidad del servicio no disocia sus componentes. La juzga como un todo” (Horovitz, 1997).

De acuerdo con la percepción que el cliente tenga sobre la satisfacción de cada una de sus necesidades, existen tres tipos de calidad: (Pérez, 2001).

Calidad requerida: Nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio.

Calidad esperada: Satisfacción de los aspectos no especificados o implícitos.

Calidad subyacente: Relacionada con la satisfacción de las expectativas no explicitadas que todo cliente tiene.

Planteado lo anterior, el propio autor define desde su perspectiva al Gap basándose en las necesidades percibidas y las expectativas satisfagas del cliente en todo el proceso del servicio. De acuerdo a esta definición precisa que para mejorar la calidad de servicio habrá que ajustar las expectativas que el cliente tiene gestionándolas adecuadamente, aumentándolas o disminuyéndolas, o mejorar su percepción de la realidad. Además, expresa que un servicio será catalogado de excelente cuando sobrepase las expectativas que el cliente necesita satisfacer.

Según (Joseph & Chief, 1999), “la satisfacción del cliente se define a partir de dos componentes: las características del producto y la falta de deficiencias”.

Constituyéndose la satisfacción del cliente en una de las características que definen la aptitud de los procesos.

En las memorias “Gestión de la calidad en organizaciones de servicios”, la autora, Fernandez Clúa, (2001) plantea la necesidad de que se deben integrar al Lazo de Calidad, los términos de calidad real y sustituta (Ishikawa, 1988), calidad percibida y calidad potencial (Fernández Clúa, 2001), lo que permitiría analizarlo en toda su dimensión.

La calidad real: está dada por la expectativa o la necesidad. La calidad sustituta es la derivación de la calidad real a las condiciones del servicio en términos de características de calidad específicas. La calidad percibida es la impresión, el impacto que ha causado el servicio en el cliente y la calidad potencial se refiere a aquella que es capaz de dar la entidad con las condiciones que posee; por lo general, la misma se modifica con el resultado de un proceso de análisis o mejora. Se expresa entonces que calidad es el saldo positivo entre lo que el beneficiario “recibe” y lo que “esperaba” y que es la esencia misma del acto de servicio.

Al respecto, (Albrecht & Zenke, 1998), señalan que un servicio se produce al instante de prestarlo, no se puede inspeccionar ni almacenar, así como tampoco se puede demostrar quien lo recibe, no tiene nada tangible, su valor depende de la experiencia personal, en gran parte es subjetivo, por tal razón, la prestación de un

servicio requiere interacción humana, las expectativas del receptor son parte integral de su satisfacción con el resultado.

La estrategia del servicio según (Arrebola, 1994), es una de las partes más importantes porque define la cultura interna de la organización y la imagen que ésta desea proyectar al exterior. Necesita ser elaborada por escrito y ampliamente para que nadie tenga duda alguna sobre lo que trata de conseguir. Requiere ir acompañada de una estructura empresarial que permita una rápida respuesta a cualquier exigencia del usuario. Debe incluir:

- Las necesidades y expectativas de los clientes.
- Las actividades de las competidoras.
- Visión de futuro.
- Servicio material: el producto, el entorno y los sistemas de prestación del servicio.
- Servicio personal: conocimientos y habilidades, actitud de personal y sistemas personales.

En este sentido, Albreht y Zenke (1998:135) señalan que aun cuando existen muchos puntos que se deben enfocar en la gerencia de la prestación del servicio, la calidad y la productividad constituyen el centro de todo; que el servicio sea su principal producto o sólo una parte de él, la prestación tiene que ser efectiva, eficiente y responsable si ha de tener algún valor para el usuario. Generalmente la calidad de servicio se refiere a la combinación de elementos que son evaluados por la percepción del usuario con relación a un servicio. La calidad del servicio arroja casi siempre grandes sorpresas porque los usuarios no expresan abiertamente sus sentimientos, una razón es porque aún no están completos, dado que el encuentro del servicio es casi siempre una fracción del “proceso que busca el usuario”.

Asimismo, es significativo señalar la relevancia que tiene la variable calidad de servicio, la misma no sólo genera preocupación en la alta gerencia, sino también en el resto del personal de la organización, cuyas funciones están estrechamente relacionadas con el usuario.

Al respecto, (Horovitz, 1997) menciona algunos principios en los cuales descansa la calidad de servicio:

El usuario es el único juez de la calidad del servicio.

El usuario es quien determina el nivel de excelencia del servicio.

La empresa debe establecer compromisos que le permitan alcanzar sus objetivos, incrementar sus ingresos y distinguirse de la competencia.

La organización debe prestar atención a las expectativas de sus usuarios, reduciendo en lo posible la diferencia entre la calidad del servicio y los deseos del usuario.

La calidad del servicio conjuntamente con la sub- dimensiones e indicadores manejados arman el ambiente actual, cada vez más competitivo, donde la calidad es factor decisivo para el éxito de las organizaciones, ya que la prestación del mismo está estrechamente vinculada con la percepción y expectativa del usuario.

2.3.1.2 Calidad en el servicio

Desde el punto de vista académico y empresarial, las tendencias actuales están encaminadas a generar un nivel de calidad alto en los servicios, lo cual es sinónimo de competitividad y posicionamiento en el mercado. Es por ello que hoy en día, se trabaja en buscar la calidad en el servicio, logrando así: la diferenciación entre los competidores, una mayor productividad en el proceso de servicio, el incremento en la satisfacción del cliente, el aumento de la moral de los empleados, la mejora de su administración y mejores relaciones laborales; englobando estos aspectos como una ventaja competitiva en el mercado (Fraser & Hvolby, 2013).

Una de las recomendaciones realizadas por Martín (2016), para mejorar los procesos de servicios es la detección de los atributos de calidad y evaluar la concordancia entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio tiene un efecto para construir relaciones a futuro con los clientes.

La satisfacción de los clientes debe ser considerada como la consecuencia de calidad en su servicio, donde hay una correspondencia entre las expectativas del cliente y la experiencia recibida (Corina, 2012). De acuerdo con (Zeithaml & Bitner, 2002) las percepciones juegan un papel importante dentro de la calidad del servicio. Cuando se habla de los servicios, la calidad es la pieza que predomina cuando el cliente realiza su evaluación. De acuerdo a Cotel (1991) la clave para aseverar la calidad en el servicio es satisfacer o en el mejor de los casos sobrepasar las expectativas de los clientes en relación a lo ofrecido por la organización o el personal que labora en ella. Para las organizaciones el contar con clientes satisfechos es sinónimo de un incremento en el porcentaje de las ventas, la generación de confianza y seguridad en su personal y los clientes. Por el contrario, las organizaciones que no optan por brindar un servicio de calidad difícilmente logran el éxito en el mercado. (Berry & Parasuraman, 1993).

2.3.1.3 Características de los servicios

Para mejorar la gestión de la calidad de las organizaciones es preciso comprender las principales características de los servicios dentro de las cuales se encuentra: la intangibilidad, la no diferenciación entre su producción y entrega, la inseparabilidad de su producción y el consumo. Estas características hacen que los servicios sean más exigentes en cuanto a la experiencia y seguridad (credibilidad); de igual manera los clientes tienen mayor dificultad para emitir un juicio, caso contrario a los productos. A continuación, se describen cada una de las características.

Intangibilidad. Los servicios son básicamente intangibles, debido a que carecen de elementos tangibles, es decir, no es posible ser percibida por los sentidos. Esta característica hace que las empresas presenten dificultades para entender la forma en que sus clientes perciben la calidad.

Heterogeneidad. Los servicios regularmente son realizados por seres humanos, esto hace que existan diferencias entre uno y otro; es por ello que se dificulta mantener una calidad uniforme.

Inseparabilidad. En la gran mayoría de los servicios su producción está inmersa en la etapa de consumo. En ciertos servicios el personal, está en directa interacción con el cliente, lo cual es un factor considerable en la calidad y su evaluación (Gronroos, 1978).

Percederos. Los servicios no pueden ser almacenados, por consiguiente, no pueden ser devueltos (Parasuraman & Berry, 1985). Debido a que los servicios presentan características subjetivas, las organizaciones presentan dificultades para realizar su medición; ya que la percepción de calidad se fundamenta en las necesidades particulares, las experiencias vividas y las recomendaciones de otros clientes. Las percepciones surgen de una comparación de las expectativas del cliente con el servicio ofrecido. Es por ello que cada cliente genera su concepto de calidad tornándose este subjetivo debido a que las experiencias y expectativas son diferentes para cada uno de ellos. En la actualidad las organizaciones se encuentran inmersas en constantes cambios e inestabilidad; por lo que satisfacer las necesidades de los clientes, a través de servicios de calidad, es considerada una variable crítica para la competitividad. La calidad en su servicio, es un instrumento clave para la generación de beneficios y distinción sobre los competidores.

Las organizaciones deben considerar la calidad como mecanismo de diferenciación y vía para la obtención de una ventaja competitiva (Ghobadian & Jones, 1994)

2.3.1.4 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se ve afectada por las características del producto o servicio y de las percepciones que el cliente tenga sobre calidad. El cliente hace una valoración del producto o servicio en relación a sus necesidades y expectativas, si son cumplidas obtendrá satisfacción, de lo contrario mantendrá una postura de insatisfacción. De acuerdo con Zeithaml & Bitner (2001) la satisfacción es la emisión de un juicio sobre una característica de un producto o servicio, o ya éstos generen saciedad al cliente. En relación con Levesque & McDougall (2011) la satisfacción del cliente es una actitud hacia el proveedor del servicio; de acuerdo con Zineldin (2000) es una reacción emocional que surge de una diferencia entre

las expectativas y las perspectivas del cliente. La satisfacción del cliente es una parte importante que debe ser considerada por las organizaciones, ya que un nivel alto de satisfacción en el cliente es sinónimo de un aumento en la rentabilidad de la organización; debido a que hay una mayor promoción de los servicios de los clientes hacia otras personas. El medir la calidad del servicio, desde el aspecto de satisfacción del cliente, es un punto crucial en un mercado sumamente competitivo, ya que las organizaciones deben optar por estrategias y servicios que sobrepasen las expectativas de los clientes (Tan & Pawitra, 2001) Aquella persona que está en contacto directo con el cliente afectará en mayor medida las percepciones de éste, influenciando de tal manera en la calidad al momento de que se entrega el servicio. (Hansemark & Albinsson, 2004)

2.3.1.5 Expectativas del cliente

Las expectativas del cliente son el nivel del servicio que éste espera recibir; este nivel de expectativas es diferente para cada cliente. Existen tres niveles de expectativas (Rust & Keiningham, 1996).

- Expectativas ideales. Se satisfacen y se logran superando las necesidades y expectativas en todos los sentidos de los clientes, es considerada de excelencia.
- Expectativas de lo que debería ser. Es la consideración de los clientes de lo que deberían recibir en el servicio, es considerado un nivel más alto de lo que los clientes esperan recibir.
- Expectativas esperadas. Es la relación de la información que el cliente tiene y el nivel de la expectativa que espera recibir, se considera un nivel básico de expectativa, y se califica como deficiencia en el servicio cuando el cliente encuentra un nivel por debajo.

2.3.1.6 Percepciones del cliente

La percepción del cliente es el nivel de servicio que el cliente califica de forma subjetiva acerca de su experiencia recibida del servicio. El cliente percibe los servicios en función de lo que para él es calidad y la medida en el que queda satisfecho. En general los clientes de acuerdo a Druker (1990), utilizan cinco dimensiones para evaluar el desempeño de una organización en función a la satisfacción resultante estas son:

- **Fiabilidad:** es la manera confiable, segura y cuidadosa en que la empresa ofrece sus servicios. Dentro de este concepto se encuentran todos aquellos factores como la capacidad y el conocimiento profesional de la organización.
- **Seguridad:** esta palabra incluye la credibilidad que brinda la organización al cliente en el sentido de que su problema será resultó de la mejor manera abarcando aspectos de honestidad y confiabilidad.
- **Capacidad de respuesta.** La actitud que tiene la organización prestadora del servicio para ayudar a los clientes y realizarlo de manera rápida.
- **Intangibilidad:** los servicios no pueden ser inventariados; si no es utilizada la capacidad de producción de servicio, se pierde.
- **Interacción humana.** Es la relación resultante entre la organización y el cliente; aunque el servicio es realizado por los empleados de la organización, el cliente es partícipe indirecto en el proceso.

2.3.1.7 Escuela clásica: dirección científica de la empresa

Según sus autores Fredrick Taylor y Henri Fayol, esta escuela constituye un modelo de administración ampliamente utilizado por empresas americanas y europeas, su enfoque se basa en la mejora de métodos de trabajo, apoyados en principios técnicos y organizativos como se explica a continuación.

Taylor centra su preocupación en la eficiencia humana, en la productividad del trabajador, en el estudio de tiempos y movimientos en el puesto de trabajo y añade:

“Podemos ver y tocar el desperdicio de cosas materiales. En cambio, la torpeza, la ineficiencia, los movimientos mal dirigidos de los hombres, no dejan tras de sí nada visible o tangible. Por esta razón, aunque nuestras pérdidas diarias por dicho concepto son mayores que las causadas por el desperdicio de las cosas materiales, éstas nos han afectado profundamente y sólo levemente las otras” (Taylor, 1984)

Taylor aportó lo siguiente:

- Establece una primera aclaración de los objetivos de la empresa: máxima prosperidad para el patrono y el trabajador.
- Describe las condiciones en las cuales se desarrolla el trabajo e influye en su rendimiento, al mejorar las condiciones de productividad.
- Coopera en la organización científica del trabajo como paradigma que se fundamenta en los principios y ventajas de la división del trabajo y de la especialización.
- Propone un método de control, denominado supervisión fundamental.

Las enseñanzas principales de Taylor pueden resumirse en: cooperación humana de los trabajadores plenamente desarrollados, gracias a la constante formación en sus tareas especializadas, destacando como objetivo primordial la máxima producción de la empresa. Al combinar los dos planteamientos anteriores se puede decir que Taylor buscaba:

- Ciencia en lugar de empirismo.
- Armonía en lugar de discordia.
- Cooperación en lugar de individualismo.
- Máxima producción en lugar de producción limitada.

Henri Fayol aporta lo siguiente:

Clasifica todas las actividades y operaciones de la empresa en seis conocidas funciones: de producción o técnica, comercial, financiera, seguridad, contabilidad y administración.

Establece 14 (catorce) principios para llevar bien las funciones administrativas.

Desarrolla formalmente el primer tipo de estructura que se ha conocido y divulgado: la organización lineal.

Para desarrollar los planteamientos anteriores Henri Fayol afirma que se deben poseer algunas cualidades, entre las cuales están las cualidades físicas, las cualidades intelectuales, las cualidades morales, la cultura general, los conocimientos especiales y experticia.

La Escuela clásica ha dejado una gran huella a la Calidad en el servicio, en algunos de sus componentes en materia de organización de trabajos operativos y en la creación de herramientas de control administrativo, sin desconocer que la teoría de Taylor conduce a las organizaciones a la estandarización, cuyo enfoque se caracteriza por un esfuerzo analítico y matemático: además, la filosofía dada por Taylor marcó directrices para operar los círculos de calidad, los equipos de participación o los grupos de mejoramiento continuo, al hablar de cooperación de los trabajadores. Además, todo lo que tiene que ver con el enfoque moderno de servucción se apoya en los gráficos de PERT, CPM, GANTT, con los símbolos de diagramas de operación y diagramas de flujo, para dar como resultado un servicio. La teoría de Fayol da todos los aportes para poder organizar una institución de servicio o una empresa de manufactura con enfoque de servicio, en un ambiente universal y con las funciones básicas que rigen cualquier institución. Además, los 14 (catorce) principios de gestión tienen que ver con los elementos que conforman la cultura corporativa, con la que se diferencian y rigen las organizaciones.

2.3.1.8 Teoría de la planificación para la calidad

Según Joseph Juran (1999), su enfoque se basa en la administración de la calidad que consiste en planear, controlar y mejorar la calidad, enfoque conocido más comúnmente como la Triología de la Calidad. Dentro de la triología en mención

uno de los indicadores para conllevar una ejecución se mantiene una planeación independiente para tratar una calidad efectiva en del producto o proceso, además de generar unas pautas integradoras de que trabajan los siguientes aspectos denominados “mapa de planeación de la calidad”:

- Segmentar a los clientes dentro del mercado.
- Focalizar las necesidades para determinar satisfacción de clientes.
- Trasladar necesidades a un lenguaje aterrizado al mercado en base a I+D.
- Ampliar cartera de producto en base a las necesidades del mercado que suplan en un plan óptimos las características de los clientes.
- Establecer un plan con un sistema que de viabilidad a la producción de las características del producto para los consumidores.
- Trasladar procesos al área operativa de la organización.

Control de calidad: en este espacio Juran desarrolló los siguientes aspectos:

- Establecer un lazo de retroalimentación en todos los niveles y para todos los procesos.
- Asegurar que cada empleado se encuentre en estado de autocontrol.
- Establecer los objetivos de calidad y una unidad de medición para ellos.
- Proporcionar a las fuerzas operativas medios para ajustar el proceso de conformidad con los objetivos.
- Transferir responsabilidad de control.
- Evaluar el desempeño del proceso y la conformidad del producto mediante análisis estadístico.
- Aplicar medidas correctivas para restaurar el estado de conformidad con los objetivos de calidad.

2.3.1.9 Teoría de la gerencia del valor al cliente

Karl Albrecht, centra su teoría en vender al cliente lo que él realmente desea comprar; su metodología la basa en diez principios a saber:

- Conocer al cliente según sus preferencias y como persona.
- Aplicar momentos de verdad a la formación de la opinión, de la calidad en el servicio, el producto y el costo.
- Manejar la libreta de calificaciones del cliente.
- Investigar la percepción de los clientes.
- Reconocer al cliente.
- Hablar frente a frente.
- Manejar las encuestas centradas en el ¿Cuándo?, ¿por qué? y ¿cómo?
- Analizar la información.
- Hacer propuestas.
- Cerrar el ciclo.

Karl Albrecht, aporta al servicio el modelo de los triángulos internos y externos, donde se fundamenta la teoría del servicio, de igual forma, aporta dos conceptos sobre la calidad, apuntando a la cadena de valor.

Es así como la calidad para él es: la capacidad de ofrecer un servicio con un sentido definido.

Y representa la medida que se le da a un servicio/producto cuando se ha logrado resolver un problema, satisfacer una necesidad, o formar parte de la cadena por la que se agrega valor.

Para medir la calidad de servicio, desarrolla siete puntos a saber:

- Capacidad de respuesta.
- Atención.
- Comunicación fluida, entendible y a tiempo.
- Accesibilidad para quitar la incertidumbre.
- Amabilidad en la atención y en el trato.
- Credibilidad expresada en hechos.
- Comprensión de las necesidades y expectativas del cliente.

2.3.1.10 Teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente

Para el profesor Jacques Horovitz, la excelencia se centra en un coeficiente de calidad que se deriva de la relación entre el valor obtenido y el precio que se ha pagado. Su teoría centra la atención en ir generando estructuras de programas para fidelizar a los clientes, desde allí ejecutar las estrategias de servicio para competir en función de diferenciar bajo una cultura de servicio propicia para las empresas.

Su inferencia: la satisfacción del cliente llega con la calidad del servicio alcanzando así altos indicadores de gestión.

Su planeación se sustenta dando inicio a un diagnóstico, que vayan generando efectos puntuados en correspondencia a un programa de servicio cuyo es establecer pautas afirmativas sin margen de error en todos sus procesos.

La gestión en el servicio utiliza un mecanismo que da apertura al conocimiento del consumidor, recorre el ciclo y retorna para la prontitud del seguimiento en el control, además de desarrollar reglamentos de la calidad de servicio como medición de sus alcances para satisfacer al cliente, contribuir a suplir las expectativas esperadas para unir relaciones con las empresas y el mercado.

2.3.1.11 Teoría de la mercadotecnia y gestión de servicios

Es uno de los más reconocidos autores en servicio de origen nórdico. Christian Gronroos, se conoce por enfocar sus propuestas hacia dos grandes puntos: el primero se refiere al marketing de la relación con los clientes en donde se da la unión del marketing interactivo con la gestión de servicios, sin desconocer el marketing interno y el marketing externo, y el segundo, el manejo de la calidad en los servicios. Estos dos elementos ayudan a conseguir y mantener la lealtad de los clientes.

C. Gronroos hace la unión a partir del núcleo del proceso con los llamados “Momentos de la verdad”, en ellos se dan las interacciones, cliente-proveedor, también a estos momentos se les conoce como “Momentos de oportunidades. Los momentos permiten crear valor al cliente, si en el desarrollo de los momentos de la verdad y en la entrega del servicio la calidad percibida es mayor a la esperada, se puede calificar el servicio de alta calidad.

C. Gronroos habla del marketing interno como un pre-requisito para poder hacer la promesa a los clientes. Lo que experimenta el cliente no son hechos aislados, están asociados fuertemente con las personas de la organización, de ahí que se deben de cuidar aspectos propios de la organización como los patrones de vida, las necesidades personales, la imagen y todo aquello que pueda estar relacionado con el conflicto de roles de los empleados.

El marketing externo, el tradicional, donde se crean las expectativas, se refiere a las necesidades personales, a la comunicación boca a boca, a la imagen y a la experiencia vivida por el cliente.

El marketing interactivo donde se mantienen las promesas, se encuentra constituido por el personal de contacto, los sistemas y recursos físicos, el cliente y las relaciones con los clientes, el apoyo de la dirección, el apoyo del personal, la tecnología, los precios, la imagen empresarial y todo el personal responsable de las operaciones.

Otro aporte muy importante de C. Gronroos, es el estudio de la calidad de los servicios, en la cual diferencia claramente dos grandes tipos de calidad que quiere el cliente. La primera se refiere a la calidad esperada, ella nace de la comunicación boca-boca y de las necesidades de los clientes. La segunda la calidad experimentada, nace de la calidad técnica que envuelve los qué y la calidad funcional que toma en cuenta los cómo para dar una imagen. Entre la calidad esperada y la calidad experimentada se da la calidad total percibida (Vargas, 2011).

Para poder medir la calidad total percibida C. Gronroos propone los seis criterios de la calidad percibida en los servicios:

- La profesionalidad y habilidad.
- La actitud y el comportamiento.
- La accesibilidad y flexibilidad.
- La fiabilidad y formalidad.
- Restablecimiento.
- Reputación y credibilidad.

2.3.2 Antecedentes de la competitividad

2.3.2.1 ¿Qué es la competitividad?

La concepción de competitividad es una premisa amplia en su estudio desde diferentes enfoques y disciplinas, debido a que su análisis está basado en definiciones y niveles amplios como empresa, sector, y nación.

Según Phelipe (2008), se le conoce a la competitividad como “un conjunto de instrucciones y políticas para llevar a cabo un objetivo ante la competencia entre empresas y países”.

Otro concepto (...) grado en el que, como políticas de estado la soberanía cumple distintas normativas como condiciones de libre mercado, para producir

productos o servicios que vayan acorde a los reglamentos de mercado interno en sus políticas comerciales para mantener el crecimiento continuo. (Blazquez, 2012).

La competitividad es determinada entre varios ámbitos de estudio para conocer sobre cómo se está manejando un país o empresa ante su desarrollo sostenible y sustentable, con la finalidad de mejorar y establecer un mejor vínculo con la sociedad. En cuanto al ámbito internacional se dice que para que una empresa obtenga un alto nivel de competitividad internacional es necesario el aumento sostenido de sus inversiones y la apertura ante la comercialización en la mayor parte de países del mundo.

Es importante que el concepto de competitividad sea entendido en cada una de las dimensiones, para determinar su importancia y sobre todo su relación con las diferentes áreas. A teoría de la competitividad está enfocada a la creación de factores productivos y economía de escaso desarrollo económico.

La competencia está terminante por el rendimiento, determinada como el valor del bien creado por un componente de encargo o de capital. La productividad trabaja en función de las expectativas esperadas, debido a que su costo depende de la eficiencia productiva de los productos con alto nivel de calidad. Por otro lado, la competitividad se presenta en industrias específicas y no en todos los sectores de un país (Porter, 2013).

A pesar de que, como se advierte en la anterior definición, Porter incluye como un elemento importante de la competitividad el factor humano, comúnmente, al abordar este concepto, se omite la necesidad de lograr de manera concomitante la elevación del nivel de vida de la población, elemento que constituye uno de los pilares de la productividad y consecuentemente, de la competitividad.

2.3.2.2 Competitividad en las PYMES

La competitividad es un fenómeno complejo en el que interactúan múltiples elementos tanto internos como externos. Entre estos se destacan las prácticas

productivas, organizacionales y de gestión de las empresas y en el desarrollo de ventajas competitivas adquieren relevancia factores tales como la calidad de los productos y servicios (Braidot, Formento, & Nicolini).

En cuanto a la competitividad interna esta es la capacidad de la organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos propios tales como: el capital humano, el capital financiero, los materiales, y los procesos de transformación (Braidot, Formento, & Nicolini).

Por otra parte, la competitividad externa está orientada al cumplimiento de los objetivos de la organización en el contexto del mercado o el sector al que pertenece, por lo tanto, se deberán considerar variables exógenas, como el grado de innovación y dinamismo de la industria y la estabilidad económica, para estimar la competitividad a largo plazo. La empresa debe tener una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica, sin distinción de rubro o tamaño (Braidot, Formento, & Nicolini).

Rubio y Aragón (2009) por su parte, señalan que la competitividad empresarial se puede definir como una capacidad para generar ventajas competitivas sostenibles, para producir bienes y servicios creando valor, o para actuar adecuadamente como consecuencia de la rivalidad suscitada en su relación con otras empresas.

La competitividad es una variable multifactorial: formación empresarial, habilidades administrativas, laborales y productivas, la gestión, la innovación y el desarrollo tecnológico. Se requiere partir de una base institucional amplia para la competencia. Entonces aún con mayor razón, la competitividad requiere arreglos institucionales diversos, pues incluye tanto las estrategias de mercado, incluidos en la competencia, como las estrategias respecto a sus capacidades y recursos internos a la empresa. En efecto la competitividad refiere una ventaja basada en “el dominio por parte de una empresa de una característica, habilidad, recurso o conocimiento que incrementa su eficiencia y le permite distanciarse de la competencia” (Bueno, 1994). Por tanto, la innovación es

solamente una variable o factor importante de la competitividad, pero que puede ser interno o externo a la empresa.

2.3.2.3 *Cinco fuerzas competitivas de Porter*

La influencia de las cinco fuerzas, permite tener un marco general para anticipar la competencia y su rentabilidad en el tiempo, e identificar cada una de ellas por separado y su interacción, permite desarrollar estrategias favorables para las empresas dentro de los mercados (Cristerna, Calderón, Ortiz, & Lara, 2013).

2.3.2.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

La primera fuerza es la amenaza de los nuevos participantes que generan capacidad y deseo de aumentar la participación del mercado al colocar poner imposición en los importes, coste y en la tasa de inversión necesaria para competir; así como la llegada de otros mercados con capacidades y flujos de efectivo nuevos que agitan la competencia. La amenaza de nuevos participantes coloca un tope en el potencial de beneficios de la industria. Cuando la amenaza es alta, los participantes deben mantener sus precios bajos y acelerar sus inversiones para disuadir a los nuevos competidores.

La utilidad potencial de la industria se ve limitada por los nuevos participantes, en especial cuando son muchos. Las barreras de entrada que se presentan para los nuevos participantes son: economías de escala proveedoras, cuando producen altos volúmenes a bajo costo; demanda de los beneficios en la economía de escala, cuando un número de compradores adquiere productos de la compañía y limitan el deseo de los compradores de comprar en el nuevo participante; cambio en los costos de comprador, que son los costos fijos que los compradores enfrentan cuando cambian de proveedores; requerimientos de capital, que contempla la necesidad de invertir fuertes sumas; ventajas de los participantes independientes del tamaño, donde se incluye la existencia de algunas ventajas en calidad y costo que no tengan los rivales; acceso desequilibrado a los canales de distribución; políticas restrictivas del gobierno y

reto esperado, cuando los participantes muestran su fuerza a los posibles nuevos retadores para disuadirlos a competir.

2.3.2.3.2 Poder de negociación de los proveedores

La segunda fuerza es el poder de los proveedores, quienes capturan más valor al aumentar los precios, limitando la calidad y los servicios, además de cambiar los costos entre los participantes de la industria. Estos pueden exprimir la rentabilidad de una industria que es incapaz de transmitir el aumento de los costos a sus propios precios. Un grupo es poderoso cuando está más concentrado en sí mismo que a la industria que le vende, que no depende de la industria para sus ganancias, cuando la industria no puede presionar el precio del costo de lo que compran enfrentando proveedores, cuando los proveedores ofrecen productos muy diferentes, cuando no hay un producto sustituto y cuando el proveedor se integra a la industria.

2.3.2.3.3 Poder de negociación de los compradores

La tercera fuerza es el poder de los compradores, de los que los poderosos obtienen más valor a precio más bajo con mejor calidad al poner a los competidores de la industria uno contra otro, con el objetivo de obtener el mayor beneficio de esto. Los compradores son poderosos cuando son pocos y cada uno compra en altos volúmenes; pueden poner a un proveedor en contra de otro y disminuir el costo; es decir usan su influencia principalmente para presionar reducciones en el mismo, si son sensibles al precio pueden producir el producto que le compran al proveedor y negociar sobre otros participantes de la industria. Los intermediarios pueden ser analizados de la misma manera, sólo que, con una fuerza importante, influenciando las negociaciones con su poder de volumen de compra.

2.3.2.3.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La cuarta fuerza es la amenaza de los productos sustitutos. Éstos se desempeñan de la misma forma o con funciones similares a los productos existentes en la industria, pero por medios diferentes. Siempre están presentes, pero es muy fácil pasarlos por alto, ya que la forma en la que aparecen es inesperada y limitan los precios y posibilidades de una industria. La amenaza de los sustitutos es alta si ofrecen una alta relación desempeño-precio, mientras el cambio de costo al sustituto es bajo

2.3.2.3.5 La rivalidad entre los competidores

La quinta y última fuerza es la rivalidad entre los competidores existentes. Ésta toma diferentes formas, desde la disminución de precios, la introducción de nuevos productos, campañas de publicidad, y mejoras en el servicio. La alta rivalidad limita la rentabilidad de una industria, lo que depende primero de la intensidad con la que éstos compiten y segundo, sobre las bases en las que la competencia se da. La rivalidad es intensa cuando existen muchos competidores del mismo tamaño y poder. O las barreras para salir son altas y existe hasta cierta devoción por el negocio. Los competidores están altamente comprometidos y aspiran a ser líderes.

La competencia en esta dimensión se da cuando existen otras funciones del producto; servicios de soporte; mejora de tiempos, de entrega y de imagen para lograr una mejora en el valor de los clientes y aumentar precios. Aquí una industria gana lo que otra pierde. (Porter M. E., 2008).

2.3.2.4 Ventaja absoluta

Cuando dos o más agentes compiten, se dice que uno de ellos tiene ventaja absoluta porque es más productivo que el resto. La productividad se mide como la capacidad de producir más con el menor uso de factores de producción. Esta concepción surge desde las primeras elaboraciones teóricas, como se puede ver en La riqueza de las naciones (1776). La riqueza se generaría entonces a partir de dos componentes: la división del trabajo, que posibilita aumentos en la

productividad de la mano de obra vía especialización, y la proporción de la población que se involucra en el proceso productivo, porque Smith tiene en cuenta el tamaño del mercado (Martínez, López, & Méndez, 2015)

2.3.2.5 Ventaja comparativa

La ventaja comparativa no se refiere a la productividad total, sino al costo de oportunidad. En comercio internacional, un país tiene ventaja comparativa cuando el costo de oportunidad de producir un bien es menor que el de sus competidores. Por lo general, el costo de oportunidad está asociado a la ventaja que produce el tener abundancia de un factor.

David Ricardo, a quien se señala como la persona que resaltó esta característica respecto a la competencia, reconoce las bondades de la división del trabajo y la especialización. Los países pueden hacer o tener ventajas en la producción de ciertos bienes y, de esta manera, todos obtienen beneficios al concentrarse en aquello que saben hacer de forma relativamente más barata (Krugman, 2001).

2.3.2.6 Ventaja competitiva

Michael Porter puede considerarse el más destacado portavoz del concepto de ventaja competitiva. Su preocupación fundamental es elaborar para las empresas el concepto microeconómico de competitividad. En su libro *La ventaja competitiva de las naciones* (1993), plantea que la estrategia competitiva establece el éxito o fracaso de las empresas. La estrategia se refiere a una habilidad o destreza, y la competitividad (es decir, la capacidad de hacer uso de esa destreza para permanecer en un ambiente) es entonces un indicador que mide la capacidad de una empresa de competir frente al mercado y a sus rivales comerciales. La competitividad es también la búsqueda de una posición relativamente favorable en un mercado, con respecto a los rivales, la cual le permitirá permanecer y expandirse. Porter considera que no todas las actividades generan la misma rentabilidad, y que ésta debe ser suficiente, creciente y sostenida en el tiempo, con el fin de garantizar los elementos esenciales para la existencia de una empresa (Porter, 1993).

Así, ser competitivo es inicio de desarrollo en un país, y lo que esté generando bajo condiciones de libre comercio en el mercado, esto ya dependerá de los estatutos de las empresas entre estados, para confrontar los mercados locales e internacionales, a todo esto, como consecuencia del mejoramiento de los ingresos para las empresas que consolidan a sus colaboradores para incrementar su capacidad productiva (Porter, 1993). Porter plantea que las empresas competitivas hacen regiones (ciudades y territorios) competitivas y, por lo tanto, naciones poseedoras de esta cualidad; asimismo, supone que la sumatoria de empresas competitivas, es decir, generadoras de rentabilidad en estas condiciones, dará como resultado países con mayor riqueza para sus habitantes y mayor bienestar general (Porter, 1993).

Además de (Porter, 1993), toma como gran relevancia al proceso productivo como indicador de imponente para ser competitivo, Alic, (1987) la define como “la capacidad de las organizaciones para bosquejar, desenvolver, originar y ubicar sus bienes en las actividades comerciales internacional en medio de la competencia con empresas de otros países”. Urrutia (1994) afirma que “es la capacidad de dar respuesta con gestión eficiente”. Reinel (2005), por su parte, afirma que la competitividad de la compañía es el performance valorado por la capacidad que tiene para incrementar más valor agregado que sus competidores.

Otros autores, como Vallejo (1999), Michalet (1981) y Valero (2004), insisten en la consolidación de las organizaciones en el mercado libre como una razón de competitividad. La importancia de la innovación en la generación de productos es destacada por Román (2004); a su turno, Pallares (2004) da gran importancia tanto a la capacidad de generar redes como a la asociación; Malaver (1999) señala que es menester que las necesidades de las empresas puedan ser solventadas para llegar a ser competitivas, teniendo en consideración las pautas necesarias para que puedan contribuir a mejorar procesos dentro de los elementos asignados como los son los económicos, organizacionales, políticos y socioculturales.

”.

2.3.2.7 Metodología de mediciones de competitividad empresarial

2.3.2.7.1 Estrategias funcionales y competitividad: un análisis empírico

Para Sharma y Fisher (1997), la productividad, la innovación, los aspectos de recursos humanos, el mejoramiento continuo, las grandes ventas exportables, la adopción de mejores prácticas, la integración de actividades “intra e interfirmas” son las variables que más se han analizado en los estudios de competitividad. Sin embargo, ninguno de ellos se ha enfocado en la importancia relativa particular de cada una de estas variables, razón por la cual los gerentes no tienen un punto de apoyo para tomar decisiones en cuanto a la combinación estratégica que podría ayudarles en su proceso de mejora de la competitividad. Hasta el momento, este tipo de decisiones se he tomado de manera intuitiva. La idea de esta metodología es que, además de medir, al gerente se le brinden herramientas en la toma de decisiones para la identificación de los factores (variables) de alta prioridad. Las variables de análisis perceptual relacionadas directamente con el concepto que tienen los gerentes sobre cada una de ellas fueron:

- Estrategia de productividad
- Estrategia de investigación
- Estrategia tecnológica
- Estrategia de mercadeo
- Estrategia de recursos humanos
- Estrategia organizacional
- Estrategia financiera

Según los autores, estas variables pueden explicar, desde la perspectiva del gerente, las mejoras en la competitividad empresarial; sin embargo, no son suficientes para que permitan comprender una mayor competitividad. Los autores proponen varias variables de medición objetiva del desempeño de una firma: ventas por empleado, retorno por activos, participación de mercado, ventas, proporción de

exportaciones, y tasas de crecimiento en las ventas domésticas y externas. Sin embargo, en las mediciones subjetivas también se consideran las percepciones del gerente acerca de competidores y su productividad, rentabilidad, participación de mercado y satisfacción del cliente.

Así, la medida planteada por los autores se compone de dos partes: la primera, que toma como referente las primeras siete variables basadas en las percepciones del gerente; y la segunda, las medidas objetivas de participación y ventas de mercado.

2.3.2.7.2 Benchmarking: la mejor herramienta para medir competitividad

Para Zairi (1994), de la Universidad de Bradford (UK), el benchmarking es la mejor herramienta para la medición de competitividad, no porque mejore el desempeño de la organización, sino porque previene la complacencia injustificada. En este caso particular, el autor propone que el benchmarking se aplique como parte integral de un programa de Total Quality Management. La metodología de benchmarking se entiende como un agente de cambio en el cual la transformación se da por una nueva cultura organizacional, que no se enfoca en “el tipo de negocio usual”, sino en “el mejor tipo de negocio”. Este cambio de perspectiva permite ver utilización de herramientas, sistemas, trabajo en equipos multidisciplinarios y el uso de aproximaciones de resolución de problemas, que llegan hasta el acuerdo organizacional para satisfacer los requerimientos del cliente.

2.3.2.7.3 Estudio de firmas de clase mundial

La metodología propuesta por Smith (1995) plantea tres variables a partir de las cuales se mide qué tan cerca está una firma de manufactura de adquirir clase mundial (organizaciones que por sus características son capaces de competir y ser exitosas en cualquier lugar del globo). Estas variables son:

- Impacto del mercado: medido a través de la anticipación de las necesidades del cliente, oferta de productos que tienen un valor adicional al del competidor, solicitud de requerimientos precisos y claros para los proveedores y capacidad de exceder las expectativas de los consumidores porque todo se hace muy bien.

- Operación esbelta, medida a través de las siguientes subvariables: capacidad de producir sin errores y sin paros; remoción de todos los procesos que no generan valor y disminución de los desechos; procesos robustos a prueba de errores, adaptables, flexibles, responsables y no inerciales.
- Cultura del balance, que se identifica mediante las siguientes subvariables, la organización funciona como un todo con propósitos y valores comunes; trabaja como un solo equipo con objetivos únicos; las personas están suficientemente capacitadas, entrenadas y equipadas para contribuir de manera completa con los objetivos organizacionales; las personas están empoderadas para asumir las responsabilidades del manejo de los procesos en los que trabajan; y, finalmente, la organización inspira a sus empleados, a través del liderazgo, el interés genuino en ellos como individuos y el orgullo por sus éxitos.

2.4 Marco conceptual

Calidad de servicio. - Grönroos (1984, p. 18) describe la calidad del servicio como una variable de percepción multidimensional formada a partir de dos componentes principales: una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso.

Calidad. - “Dentro de los procesos de la humanidad, está en encontrar la perfección de sus ideales en cuestiones de buscar crear bienes y servicios que lleguen a satisfacer ciertas necesidades, y que estos lleguen a suplirlas desde una base científica” (Vargas & de Vega, 2007).

Servicio. - “El conjunto de actitudes que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses, expectativas, necesidades y anhelos que originan una serie de procesos para satisfacer una necesidad, realizando diferentes funciones que el cliente no desea ejecutar y que está dispuesto a pagar a quien lo reemplace, este alguien analiza cómo satisfacer, en qué oportunidad, lugar y elementos y con qué personas” (ALBRETCH, 1994).

Servicio al cliente. - Humberto Serna (2006, p. 19) considera que el servicio al cliente es una práctica de elementos que conllevan a plantear estrategias dentro de las organizaciones diseñadas a satisfacerlas, además de ser competitiva, para llegar a fidelizar las necesidades y expectativas de los clientes externos.

Cultura del servicio. – “El conjunto de ritos y creencias que diferencian a una organización de otra, en un contexto social que influye en los modos cómo se comportan y se relacionan las personas, expresado en una manera de actuar, sentir y pensar en función del cliente” (SERNA, 1992).

Gerencia de servicio. - “Un concepto transformacional, una filosofía, un proceso de pensamiento, un conjunto de valores y actitudes y tarde o temprano un conjunto de métodos. Sus actividades básicas se centran en crear expectativas de calidad, propiciar un clima de motivación, suministrar los recursos necesarios, ayudar a resolver problemas, eliminar obstáculos y estar convencido de que un servicio prestado con calidad lleva al éxito empresarial” (ALBRETCH, 1994).

Competitividad. – “La competitividad es la capacidad de mantener ventajas comparativas superiores con respecto otras organizaciones competidoras” (Huamán, 2007).

Ventaja competitiva. - Barley (2008), que se debe dar mejoras, en la innovación y el aprendizaje de forma continua debido a que representan el sostén de las empresas.

Mercado. – “Es la estructuras de los clientes reales y potenciales llevándolos a efectivizar en los prospectos” (Mc Daniel & Gates, 2005).

Cliente. – “El consumidor es el individuo que, mantiene la necesidad de percibir un bien, este da acción a la compra para suplir su necesidad, esta puede ser de modo directo o indirecto, o más bien de manera inmediata o a plazos.” (Vértice, 2007)

Gestión estratégica. – “Consiste en desarrollar estrategias competitivas para implementar las políticas y crear una estructura organizacional que sea favorable y

conducente a una asignación de recursos que permita alcanzar con éxito esas estrategias”. (Fernández, 2006)

Mercadotecnia: El Dr. Philip Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, se mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y desena y promueve los productos y servicios adecuados. (Kotler, 2010).

Empatía: Guilera (2008), menciona que la empatía era una emoción vicaria congruente con el estado emocional del otro, o como sentimiento de interés y compasión orientados hacia la otra persona, resultante de tener conciencia del sufrimiento de ésta. Se entiende como una emoción ante la presencia de estímulos situacionales concretos.

Fiabilidad: (Farfán, 2007) precisa que: “La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde (...), hasta el seguimiento del final de la producción”

Fidelización del cliente: (Vicuña, 2001) afirma que, “la fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad.

Satisfacción: (Iglesias & Torres, 2002), satisfacción del cliente “...ejerce un efecto directo y positivo sobre su lealtad”.

Confiabilidad: Berry y Parasuraman (1991), la confiabilidad del servicio es la clave de la excelencia en el mercadeo de los servicios cuando se presta con seguridad y de forma correcta. Cuando una organización presta un servicio descuidadamente, y comete errores que se podrían haber evitado, o cuando no se cumplen promesas activas que hacen para llamar la atención de la clientela, debilita la confianza de los

clientes en sus capacidades y mira posibilidades de ganarse la reputación de excelencia en sus servicios. Para el cliente, la prueba del servicio está en el desempeño impecable.

Para (Berry & Parasuraman, 1991), cuando lo que se evalúa es esencialmente un desempeño, las expectativas y los requisitos de los clientes son las normas reales de confiabilidad.

Eficiencia: Según Chiavenato (1994) “la eficiencia está enfocada hacia la búsqueda de la mejor manera como las cosas deben hacerse o ejecutarse con el fin de que los recursos se utilicen del modo más racional posible.

Eficacia: (Chiavenato, 2000), define a la eficacia como una medida del logro de resultados. La eficacia gerencial debe ser evaluada en términos de producto (resultado) y no de insumo, lo cual equivale a decir que se evalúa más al administrador por lo que alcanza en cuanto a resultados que por lo que realmente hace. La eficacia administrativa no es un aspecto de personalidad del administrador, sino una función del manejo correcto de la situación.

Estrategia: Para (Chandler, 2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

Planificación estratégica: Es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen.

La Planificación Estrategia consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción (estrategias) para alcanzar dichos objetivos (Armijo, CEPAL, 2009). Desde esta perspectiva la PE es una herramienta clave para la toma de decisiones de las instituciones publicas (Armijo, 2009).

Comercialización: Según (Hernández Gómez, 2007), “es la tractiva inmediata desde la psicología humana, dada en un conjunto de reglamentos a considerar para acrecentar una organización. La decisión de la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo (estrategia de comercialización)”.

Recurso Humano: Para Herrera Gómez (2001) la gestión del recurso humano se constituye en un “conjunto de actividades y medidas concretas para operar el área y que tienen un efecto directo sobre los comportamientos, actitudes y aptitudes de las personas dentro del esquema organizacional”.

Sistema de información: Según (Scott, 1988), define sistema de información gerencial como el conjunto de información extensa y coordinada de subsistemas racionalmente integrados que transforman los datos en una variedad de formas para mejorar la productividad, considerando los estilos y características de los administradores.

Elementos tangibles: Según (ZEITHAML, BITNER, & GREMLER., 2009), “es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

Marketing de servicios: Para (RUIZ, 2002) “es la rama de marketing que estudia los procesos de intercambio entre consumidores y empresas de un producto en específico; que son los servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades, deseos, y demandas de los consumidores”.

3 CAPÍTULO III

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Modalidad básica de la investigación

La presente investigación posee una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa), no experimental.

Cualitativa:

Los estudios de carácter cualitativos, son aquellos que buscan describir particularidades existentes entre las variables, con la finalidad de perfeccionar argumentaciones mediante el descubrimiento y validación de estudios a través de la comparación de constructos observados y analizados dentro del campo de estudio. Esta modalidad de investigación se encarga de explorar teorías que permitan declarar datos para desarrollar estudios y confirmar hipótesis realizadas de manera inductiva por el investigador (Quecedo y Castaño, 2002).

Se analizó la situación actual de las empresas de Cantón Jipijapa, donde se describió una serie de sucesos que inciden dentro de la calidad del servicio que proporcionan las PYMES del caso objeto de estudio.

Cuantitativa:

La investigación cuantitativa parte de la observación y medición de resultados mediante procesos numéricos con la finalidad de evidenciar mediante análisis estadísticos, leyes ya conocidas e investigadas; y, comprobar hipótesis determinadas de un problema de estudio (Raven, 2014).

Se procedió al estudio estadístico mediante la aplicación de encuestas con la finalidad de obtener información, donde se tomó como base el servicio que brindan las PYMES y la gestión empresarial que administran los propietarios de las PYMES.

3.1.2 Tipos de investigación

Documental:

La investigación documental es una serie de procesos de búsquedas y almacenamiento de información que realiza el investigador con la finalidad de analizar estudios previos para proporcionar nueva información científica mediante la creación de nuevas argumentaciones (Tancara, 2019).

Se realizó una revisión bibliográfica, partiendo de fuentes de información como: libros, revistas, artículos científicos, informes, los cuales permitieron sustentar las variables del caso objeto de estudio correspondiente a la calidad del servicio y la competitividad empresarial.

Descriptiva:

Para Rodríguez (2005) la investigación descriptiva se encarga de comprender toda descripción de un evento, sucesos o procesos de un fenómeno, tomando como punto de partida el registro de los elementos analizados y la interpretación de los hechos actuales del entorno de estudio. El enfoque de este tipo de investigación se realiza para identificar el cómo una persona, grupo de personas o elementos se comportan en el presente, dentro del entorno.

Se partió de la descripción de eventos que inciden en la calidad del servicio que brindan las PYMES de Jipijapa hacia los clientes y se procedió a un estudio estadístico mediante la recolección de información con la finalidad de identificar la gestión empresarial que desempeñan las PYMES para mejorar su competitividad en base a la calidad de servicio que brindan en el mercado.

De Campo:

La investigación de campo tiene su enfoque en la recopilación de información, tomando como fuente principal las personas que se encuentran inmersos dentro del entorno a investigar; es decir, donde existen los acontecimientos o sucesos causales. La información recolectada mediante fuentes primarias permiten conocer

resultados, los cuales deben ser analizados sin alterar las respuestas obtenidas por los participantes estudiados (Arias, 2012).

Se realizó la investigación de campo con la finalidad identificar el servicio y la gestión empresarial que realizan las pequeñas y medianas empresas pertenecientes al Cantón Jipijapa.

Correlacional:

La investigación correlacional es aquella que consiste en relacionar dos o más variables con la finalidad de identificar factores que pueden estar incidiendo o afectando en el fenómeno estudiado. En este tipo de investigación involucra variables tanto independientes como dependientes, como la finalidad de detectar cómo se comporta una variable en función a otras con las que se relaciona (Bohorquez et al., 2018).

Se efectuó un análisis correlacional entre las variables: independiente “Calidad de servicio” y dependiente “Competitividad” para medir su nivel o magnitud, para lo cual se utilizó el programa estadístico SPSS.

3.2 Técnicas

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizaron las siguientes técnicas:

Observación:

La observación es aquel proceso que ayuda al investigador a identificar factores incidentes de una investigación. Así mismo, ayuda a plasmar ideas más claras hacia las actividades de recolección de datos, permitiendo utilizar la lógica de los acontecimientos observados en el entorno (Campos y Lule, 2012).

Toda investigación parte de la observación. Se utilizó esta técnica partiendo de la identificación de fenómenos, los cuales permitieron establecer hipótesis de los eventos que inciden en el caso objeto de estudio.

Encuesta:

Se denomina encuesta a aquella técnica de recopilación de información, la cual permite al investigador reunir diferentes criterios de acuerdo a su interés de estudio. A diferencia de la entrevista, esta posee una serie de preguntas escritas con la finalidad que la persona encuestada escoja opciones o contesten sus opiniones en cuanto a sus perspectivas e intereses (Huaman, 2005).

Se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de datos, la cual estuvo direccionada a propietarios o encargados de las pequeñas y medianas empresas del Cantón Jipijapa, cuya finalidad radica en determinar en qué medida la calidad del servicio que brindan, incide como factor clave en la competitividad. Para la aplicación de esta técnica se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado, tomando como base las variables (dependiente e independiente) del caso objeto de estudio.

3.3 Instrumento**Cuestionario:**

“Un cuestionario es un conjunto articulado y coherente de preguntas, el cual permite obtener la información necesaria para realizar la investigación que se requiere” (Ildefonso y Abascal, 2009, p.189).

Para la recolección de los datos se diseñó un cuestionario estructurado con las variables de estudio, el cual se encuentra constituido por 42 preguntas, donde una de ellas, busca identificar si el tipo de actividad que desempeñan las empresas es de comercio o de servicio; y, los 41 ítems restantes se utilizó una escala 5 de Likert, cuyas opciones de respuestas se efectuaron con: nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre; cuya modalidad de recopilación de información fue de carácter online.

3.4 Delimitación de la investigación

3.4.1 Campo

Marketing

3.4.2 Tema

“La calidad del servicio como factor clave en la competitividad de las PYMES del Cantón Jipijapa”

3.4.3 Espacio

Cantón: Jipijapa

Provincia: Manabí

País: Ecuador

3.4.4 Unidades de investigación

Pequeñas y medianas empresas – PYMES: Propietarios o encargados.

3.4.5 Tiempo

6 meses

3.5 Unidad de análisis

Se realizó un análisis de la base de datos proporcionados por el Directorio de Empresas y establecimientos DICE – INEC, donde se obtuvo que, en el 2018 el Cantón Jipijapa contó con un total de 3.329 empresas, de las cuales 135 corresponden a pequeñas y medianas empresas.

Tabla 1: *Clasificación de las empresas del Cantón Jipijapa*

TIPO DE EMPRESA	Nº DE EMPRESAS
Microempresa	3190
Pequeña empresa	123
Mediana empresa "A"	8
Mediana empresa "B"	4
Grande empresa	4
Total	3329

Fuente: DIEE - INEC
Elaborado por: Gallardo Christian (2020)

3.6 Población de estudio

Borda, Tuesca, y Navarro (2013) indican que la población también denominada universo es el conjunto de sujetos o elementos que el investigador desea evaluar, estudiar o conocer.

La población de estudio del presente trabajo son las PYMES ubicadas en el Cantón Jipijapa, para esto se tomó como referencia los datos proporcionados por el DIEE, donde se obtuvo que el Cantón cuenta con un total de 135 empresas, las cuales, de acuerdo a su clasificación se encuentran conformadas por pequeñas y medianas empresas tipo "A" y "B".

Tabla 2: *PYMES del Cantón Jipijapa*

TIPO DE EMPRESA	Nº DE EMPRESAS
Pequeña empresa	123
Mediana empresa "A"	8
Mediana empresa "B"	4
Total	135

Fuente: DIEE - INEC
Elaborado por: Gallardo Christian (2020)

3.7 Muestra poblacional

Para determinar la muestra poblacional se utilizó el cálculo de muestra finita, puesto a que se conoce que existen 135 PYMES ubicadas en el Cantón Jipijapa

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

Donde:

Z^2 = Nivel de confianza (95% = 1,96).

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada. (0.50)

q = Probabilidad de fracaso. (0.50)

N = Tamaño de la población. (135)

e^2 = Error de estimación máximo aceptado. (5%)

n = Tamaño de la muestra. (¿?)

Aplicación de fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 135 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 (135 - 1) + (1,96^2 * 0,50 * 0,50)} =$$

$$n = \frac{3,8416 * 135 * 0,50 * 0,50}{0,0025 (135 - 1) + (3,8416 * 0,50 * 0,50)} =$$
$$n = \frac{129,654}{1,2954} = 100.09$$

Se obtuvo una muestra de 100 PYMES para la recopilación de información.

3.7.1 Tipo de muestreo

Muestreo Aleatorio simple: Grove y Gray (2019) mencionan que el muestreo aleatorio simple es el método más básico de los métodos del muestreo probabilístico e indican que este se obtiene seleccionando aleatoriamente los elementos del

marco de muestreo, donde los investigadores pueden realizar la selección aleatoria de diversas maneras, de acuerdo a la cantidad del marco muestral, como es la realización de tiras de papel o mediante el uso de un programa informático. (p. 237)

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó el método probabilístico aleatorio simple, donde se elaboró una tabla en el software excel con el número de PYMES del Cantón, las cuales fueron seleccionadas de manera aleatoria, permitiendo que cada una de estas empresas, tuvieran la misma probabilidad de ser elegidas. (Anexo 1)

4 CAPÍTULO IV

4.1 Análisis e interpretación de la información

Celina y Campo (2005) mencionan que “El valor mínimo aceptable para el coeficiente Alfa de Cronbach es 0,7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja”. Citado por (Bojórquez, López, Hernández, & Jiménez, 2013)

Tabla 3: *Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	40

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Para la realización de estudios conclusivos el coeficiente aceptable de Alfa de Cronbach debe ser 0,7; y se obtuvo 0,957, donde se evidencia que la escala utilizada es consistente y se encuentra libre de errores aleatorios, por lo tanto el presente estudio es fiable.

Tabla 4: *Análisis de validez*

Resumen del modelo^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,835 ^a	,697	,491	,62880

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

En el análisis de validez realizado, el coeficiente R obtuvo un total de 0,835 donde se demuestra que existe una relación entre las variables. Por lo tanto, se evidencia que la encuesta es totalmente válida.

Análisis de los resultados

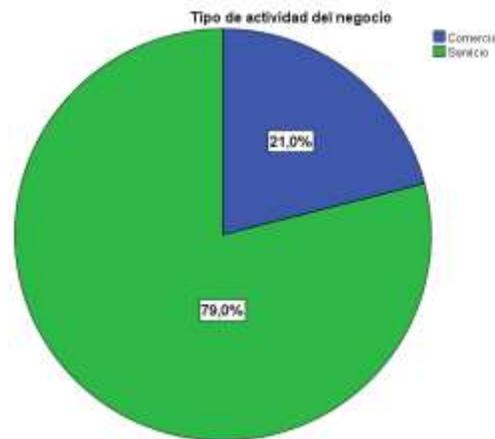
Tabla 5: *Tipo de actividad del negocio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Comercio	21	21,0	21,0	21,0
Válidos Servicio	79	79,0	79,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 1: *Tipo de actividad del negocio*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

Se obtuvo que en el Cantón Jipijapa, el 21% de las PYMES se dedican a la actividad comercial, mientras que el 79% se caracteriza por la prestación de servicios. Es importante mencionar que actualmente por tiempos de pandemia, se procedió a estudiar dos sectores económicos de los seis que existen en el país, no obstante, muchas de estas empresas dedicadas a la comercialización proporcionaron nuevos esquemas, donde su comercialización se complementa de un servicio adicional de entrega.

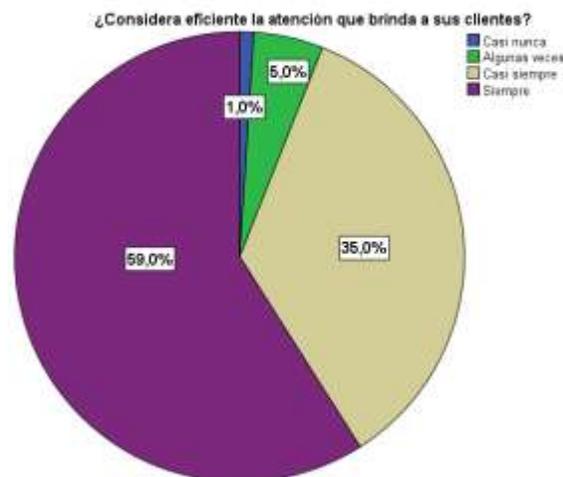
Tabla 6: *Pregunta 1 ¿Considera eficiente la atención que brinda a sus clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	1	1,0	1,0
	Algunas veces	5	5,0	6,0
Válidos	Casi siempre	35	35,0	41,0
	Siempre	59	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 2: *Pregunta 1 ¿Considera eficiente la atención que brinda a sus clientes?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

Del total de PYMES encuestadas, el 59% indicó que su atención al cliente siempre es eficiente, el 35% reconoció que casi siempre, sin embargo, el 5% contestó que algunas veces, el 1% manifestó que casi nunca y el 0% alegó que nunca, por lo que se evidencia que casi en su totalidad las PYMES consideran que la atención que proporcionan hacia los clientes se desempeña en perfectas funciones acorde a las necesidades que presenta su público.

Tabla 7: *Pregunta 2 ¿Cuándo un cliente visita su empresa, le proporciona información oportuna?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	1	1,0	1,0
	Algunas veces	4	4,0	5,0
Válidos	Casi siempre	45	45,0	50,0
	Siempre	50	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 3: *Pregunta 2 ¿Cuándo un cliente visita su empresa, le proporciona información oportuna?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

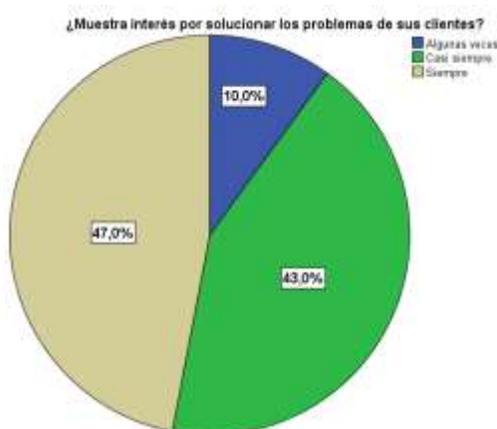
El 95% de las PYMES respondieron que casi siempre y siempre proporcionan información oportuna cuando los clientes visitan su empresa, el 4% reveló que algunas veces, el 1% casi nunca y el 0% nunca. Por lo que se arguye que las PYMES se preocupan por proporcionar información clara, precisa y relevante acerca sus productos, servicios, políticas y empresa, lo cual genera que los clientes además de aclarar sus dudas, sientan la respectiva confianza hacia la empresa al momento de cubrir sus necesidades.

Tabla 8: *Pregunta 3 ¿Muestra interés por solucionar los problemas de sus clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Algunas veces	10	10,0	10,0	10,0
Casi siempre	43	43,0	43,0	53,0
Siempre	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
 Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 4: *Pregunta 3 ¿Muestra interés por solucionar los problemas de sus clientes?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
 Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 47% reveló que siempre muestran interés por solucionar los problemas de sus clientes, el 43% indicó que casi siempre y el 10% contestó que algunas veces. Los resultados indican que la mayoría de estas empresas consideran de gran importancia resolver los inconvenientes que reflejan los clientes, puesto a que solucionar problemáticas no solo implica escuchar a sus clientes para proporcionar una alternativa, sino también mejorar factores que inciden en la calidad del servicio

Tabla 9: *Pregunta 4 ¿Los colaboradores muestran cortesía al atender a los clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	2,0	2,0	2,0
Algunas veces	6	6,0	6,0	8,0
Válidos Casi siempre	32	32,0	32,0	40,0
Siempre	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 5: *Pregunta 4 ¿Los colaboradores muestran cortesía al atender a los clientes?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

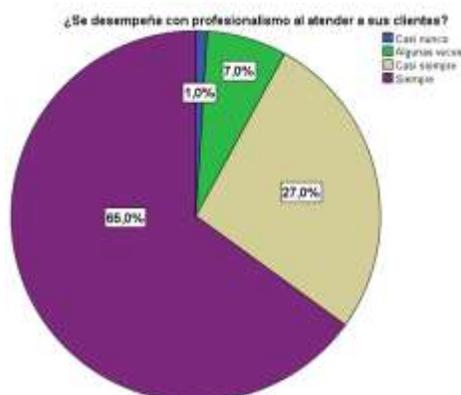
Del ítem evaluado, el 60% de los colaboradores de las PYMES siempre muestran cortesía al atender a los clientes, el 32% casi siempre, mientras que un 8% está conformado entre algunas veces y casi nunca. Se evidencia que las PYMES en su mayoría poseen el conocimiento de lo fundamental que es el cliente, y que la cortesía además de proporcionar confianza, genera una estrecha relación entre la empresa y el cliente, lo que conlleva a que este se sienta impulsado por adquirir un producto y/o servicio.

Tabla 10: *Pregunta 5 ¿Se desempeña con profesionalismo al atender a sus clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	1	1,0	1,0
	Algunas veces	7	7,0	8,0
	Casi siempre	27	27,0	35,0
	Siempre	65	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
 Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 6: *Pregunta 5 ¿Se desempeña con profesionalismo al atender a sus clientes?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
 Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

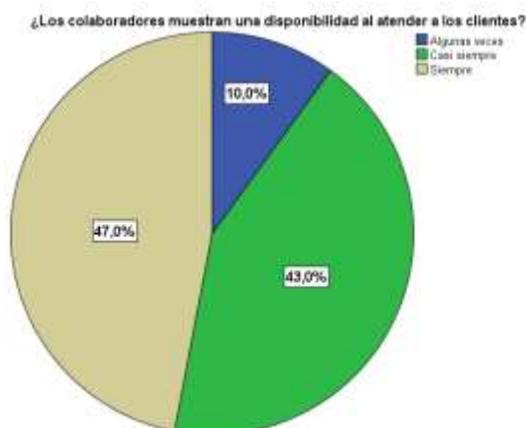
Los resultados reflejan que el 65% de las PYMES, al atender a sus clientes siempre se desempeñan con profesionalismo, un 27% contestó que casi siempre, mientras que el 7% alegó que algunas veces suelen desenvolverse de manera profesional, el 1% indicó que casi nunca desarrolla este tipo de desempeño y el 0% nunca. Se refleja las empresas están conscientes que los clientes tienden a tomar en cuenta el profesionalismo del personal, no obstante, en este factor incide el seguimiento y preparación que las empresas mantienen con sus directivos y colaboradores.

Tabla 11: *Pregunta 6 ¿Los colaboradores muestran una disponibilidad al atender a los clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algunas veces	10	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	43	43,0	43,0	53,0
	Siempre	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 7: *Pregunta 6 ¿Los colaboradores muestran una disponibilidad al atender a los clientes?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

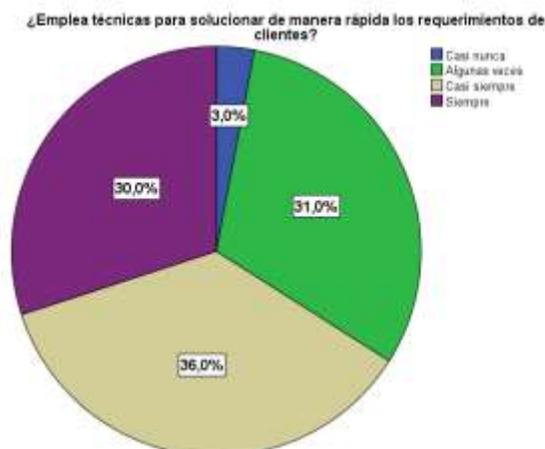
Del total de encuestados, el 47% contestó que sus colaboradores siempre muestran disponibilidad al atender a los clientes, el 43% alegó que casi siempre mientras que el 10% indicó que algunas veces y el 0% que nunca. Los resultados reflejan que las PYMES proporcionan tiempo y disponibilidad para atender a sus clientes, puesto a que de esta depende el poder decisivo de compra, el cual debe ir acompañado de cortesía y profesionalismo.

Tabla 12: *Pregunta 7 ¿Emplea técnicas para solucionar de manera rápida los requerimientos de clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	3	3,0	3,0
	Algunas veces	31	31,0	34,0
Válidos	Casi siempre	36	36,0	70,0
	Siempre	30	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
 Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 8: *Pregunta 7 ¿Emplea técnicas para solucionar de manera rápida los requerimientos de clientes?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
 Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

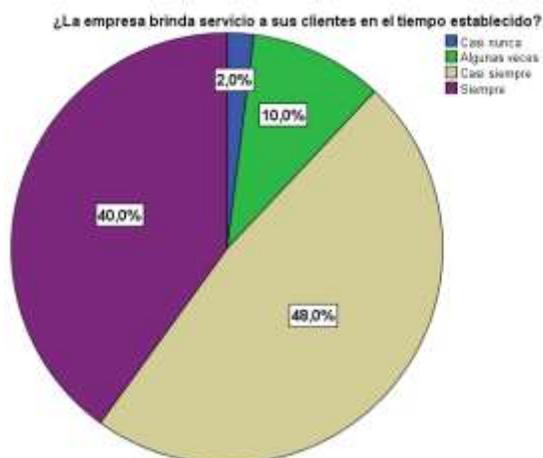
En el presente parámetro evaluado, se obtuvo que el 30% de las PYMES siempre aplican técnicas para la solución rápida de requerimientos de los clientes, el 36% casi siempre, el 31% algunas veces y finalmente el 3% casi nunca. Es necesario fortalecer la implementación de técnicas que permitan mejorar la eficiencia de soluciones de requerimientos que realizan los clientes, puesto a que esta es la etapa donde se obtiene la satisfacción de los mismos y por ende la lealtad.

Tabla 13: *Pregunta 8 ¿La empresa brinda servicio a sus clientes en el tiempo establecido?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	2	2,0	2,0
	Algunas veces	10	10,0	12,0
Válidos	Casi siempre	48	48,0	60,0
	Siempre	40	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 9: *Pregunta 8 ¿La empresa brinda servicio a sus clientes en el tiempo establecido?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

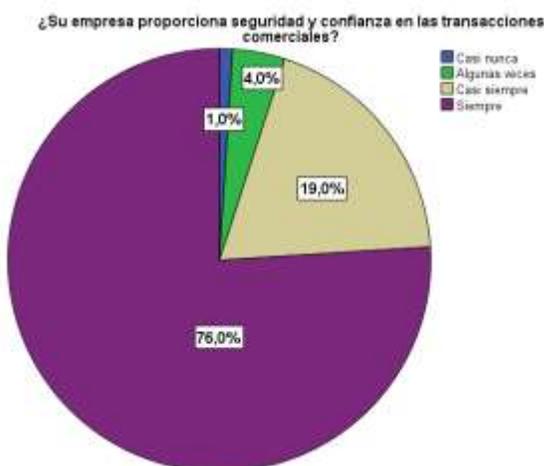
El 40% de las PYMES indicaron que el servicio que brindan hacia sus clientes siempre se realiza en el tiempo establecido, el 48% reveló que que casi siempre lo proporcionan, el 10% algunas veces, el 2% casi nunca y el 0% nunca, este parámetro estudiado refleja que son pocas las empresas que les falta mejorar este factor, para esto es necesario que se realice un control y evaluación de actividades que permitan proporcionar el servicio en el tiempo planteado por las empresas.

Tabla 14: *Pregunta 9 ¿Su empresa proporciona seguridad y confianza en las transacciones comerciales?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	1	1,0	1,0
	Algunas veces	4	4,0	5,0
Válidos	Casi siempre	19	19,0	24,0
	Siempre	76	76,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
 Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 10: *Pregunta 9 ¿Su empresa proporciona seguridad y confianza en las transacciones comerciales?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
 Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

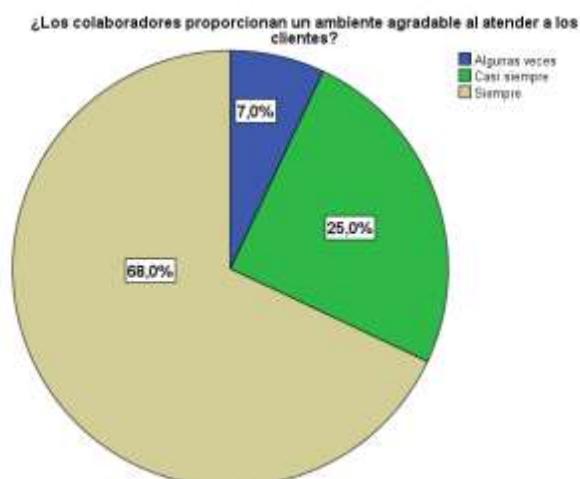
Del total de estudiados, el 76% contestó que su empresa siempre proporciona seguridad y confianza en las transacciones comerciales y el 19% casi siempre, lo que genera una sumatoria del 95% de respuestas totalmente satisfactoria, evidenciando que las PYMES poseen un buen desempeño en sus transacciones, generando una respectiva confianza hacia las actividades que desempeñan las empresas del Cantón.

Tabla 15: *Pregunta 10 ¿Los colaboradores proporcionan un ambiente agradable al atender a los clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algunas veces	7	7,0	7,0	7,0
	Casi siempre	25	25,0	25,0	32,0
	Siempre	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 11: *Pregunta 10 ¿Los colaboradores proporcionan un ambiente agradable al atender a los clientes?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

El 68% de los encuestados manifestaron que siempre proporcionan un ambiente agradable al atender a sus clientes, el 25% contestó que casi siempre, el 7% indicó que algunas veces, mientras que casi nunca y nunca obtuvieron el 0%. Los resultados revelan que las empresas promueven que sus colaboradores se dirijan hacia al público de la mejor manera posible, creando buenas relaciones interpersonales y por ende un ambiente ameno.

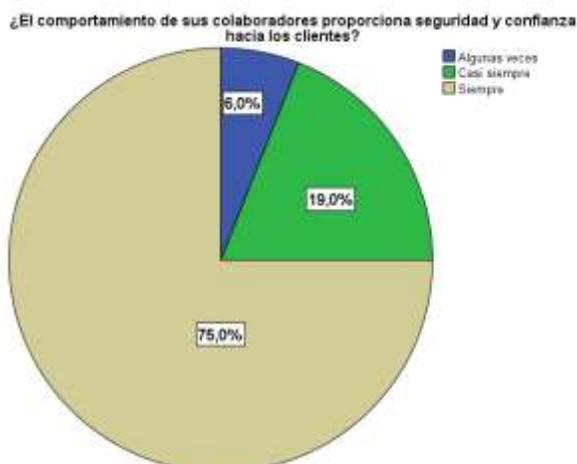
Tabla 16: *Pregunta 11 ¿El comportamiento de sus colaboradores proporciona seguridad y confianza hacia los clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algunas veces	6	6,0	6,0
	Casi siempre	19	19,0	25,0
	Siempre	75	75,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 12: *Pregunta 11 ¿El comportamiento de sus colaboradores proporciona seguridad y confianza hacia los clientes?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

Del ítem evaluado, el 75% respondió que el comportamiento de sus colaboradores siempre proporciona seguridad y confianza hacia los clientes, el 19% indicó que casi siempre, obteniendo una sumatoria del 94%, y finalmente el 6% restante manifestó que algunas veces. Esto indica que los colaboradores de las PYMES del Cantón Jipijapa poseen un comportamiento lleno de valores y respeto hacia los clientes, el cual genera un ambiente confortable en el punto y proceso de venta.

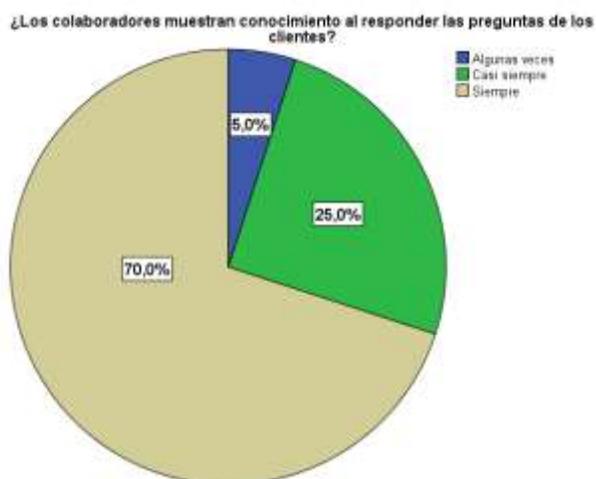
Tabla 17: *Pregunta 12 ¿Los colaboradores muestran conocimiento al responder las preguntas de los clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Algunas veces	5	5,0	5,0	5,0
Casi siempre	25	25,0	25,0	30,0
Siempre	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 13: *Pregunta 12 ¿Los colaboradores muestran conocimiento al responder las preguntas de los clientes?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

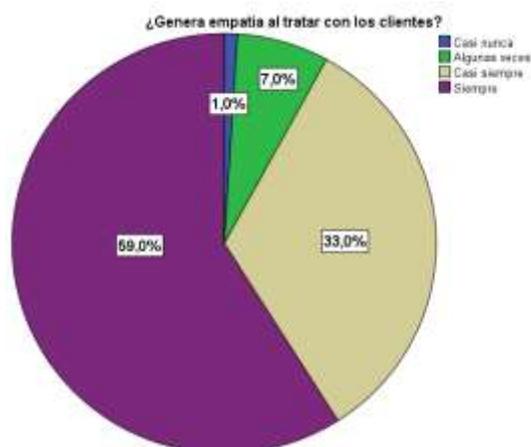
El 70% manifestó que sus colaboradores siempre muestran conocimiento al responder las preguntas de los clientes, el 25% reveló que casi siempre y finalmente el 5% alegó que algunas veces. Se evidencia que casi la totalidad de PYMES poseen colaboradores con un alto índice de conocimientos referente a los productos y/o servicios que brinda la empresa, el cual genera que los clientes se sientan seguros de quienes están atendiendo sus dudas.

Tabla 18: *Pregunta 13 ¿Genera empatía al tratar con los clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	1,0	1,0	1,0
Algunas veces	7	7,0	7,0	8,0
Válidos Casi siempre	33	33,0	33,0	41,0
Siempre	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 14: *Pregunta 13 ¿Genera empatía al tratar con los clientes?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

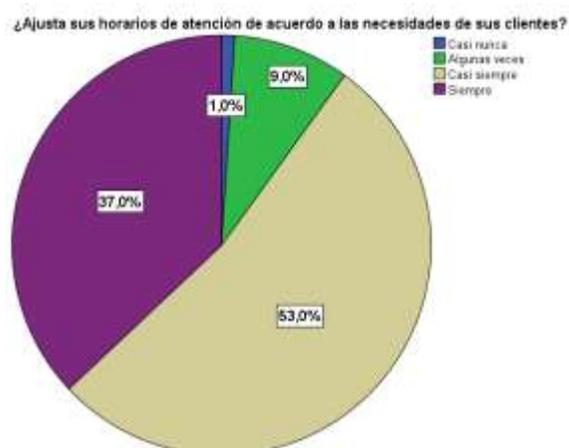
El 59% del total de personas encuestadas respondieron que siempre generan empatía al tratar con los clientes, el 33% indicó que casi siempre, el 7% que algunas veces, el 1% reveló que casi nunca y el 0% nunca. Se evidencia que las PYMES mantienen una agradable comunicación con sus clientes, el cual genera que exista una interacción agradable entre empresa-cliente; no obstante, cabe mencionar que un cliente bien atendido siempre será un cliente satisfecho.

Tabla 19: *Pregunta 14 ¿Ajusta sus horarios de atención de acuerdo a las necesidades de sus clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	1	1,0	1,0
	Algunas veces	9	9,0	10,0
Válidos	Casi siempre	53	53,0	63,0
	Siempre	37	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 15: *Pregunta 14 ¿Ajusta sus horarios de atención de acuerdo a las necesidades de sus clientes?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

Los resultados indican que el 90% de las PYMES, conformado por siempre (37%) y casi siempre (53%) suelen ajustar sus horarios de atención en base a las necesidades de sus clientes. Ante eso, se demuestra que las PYMES al establecer sus horarios analizan el entorno, preferencias y accesibilidad de su público para que estos puedan cubrir sus necesidades de la mejor manera posible.

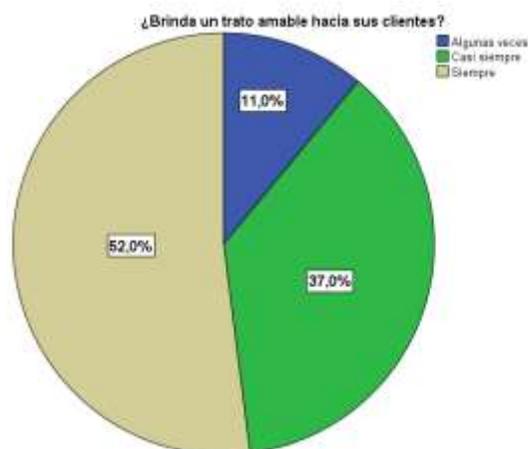
Tabla 20: *Pregunta 15 ¿Brinda un trato amable hacia sus clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algunas veces	11	11,0	11,0	11,0
	Casi siempre	37	37,0	37,0	48,0
	Siempre	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 16: *Pregunta 15 ¿Brinda un trato amable hacia sus clientes?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

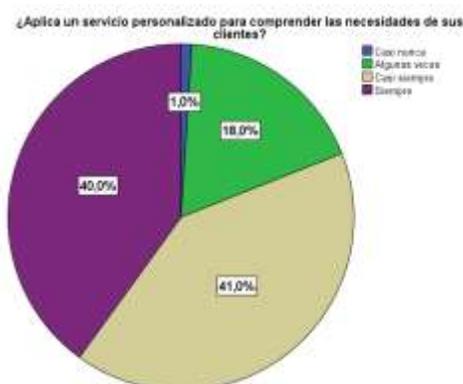
En el presente parámetro evaluado, el 52% de las PYMES manifestó que siempre brinda un trato amable hacia sus clientes, mientras que el 37% indicó que casi siempre y finalmente el 11% reveló que algunas veces. Es necesario que todas estas empresas se preocupen por proporcionar a su público una amable atención, debido a que, un buen trato no solo genera que el cliente se sienta a gusto, sino que también sienta la incitativa de conocer más una empresa, productos y/o servicios.

Tabla 21: *Pregunta 16 ¿Aplica un servicio personalizado para comprender las necesidades de sus clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	1	1,0	1,0
	Algunas veces	18	18,0	19,0
Válidos	Casi siempre	41	41,0	60,0
	Siempre	40	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 17: *Pregunta 16 ¿Aplica un servicio personalizado para comprender las necesidades de sus clientes?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

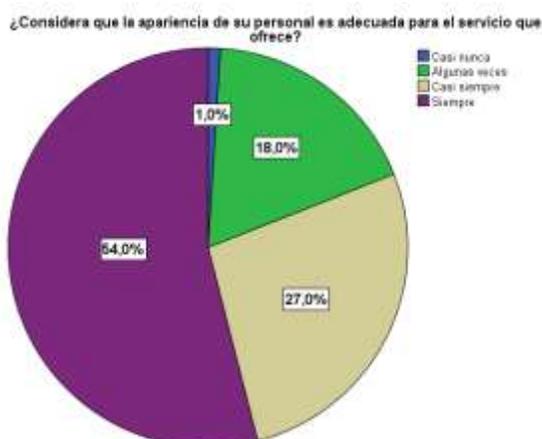
El 40% de los encuestados manifestaron que siempre aplican un servicio personalizado para comprender las necesidades de sus clientes, no obstante el 41% indicó que casi siempre, el 18% reveló que algunas veces lo aplica y el 1% alegó que casi nunca lo realiza. Comprender las necesidades de los clientes es de gran importancia, debido a que, permite entender gustos y mejorar de manera continua de acuerdo a las preferencias de los clientes, no obstante, es importante mencionar que cuando existe un elevado número de clientes, proporcionar un servicio personalizado requiere de una elevada organización y eficiencia por parte del personal encargado de atención.

Tabla 22: *Pregunta 17 ¿Considera que la apariencia de su personal es adecuada para el servicio que ofrece?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	1	1,0	1,0
	Algunas veces	18	18,0	19,0
Válidos	Casi siempre	27	27,0	46,0
	Siempre	54	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 18: *Pregunta 17 ¿Considera que la apariencia de su personal es adecuada para el servicio que ofrece?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

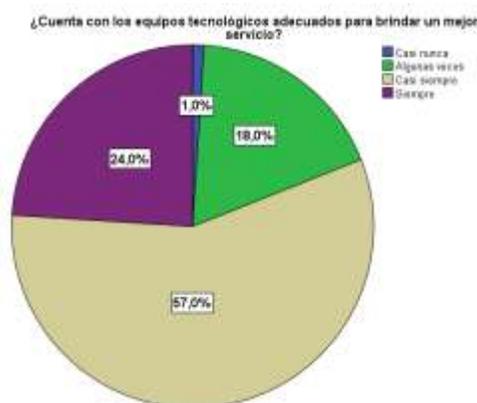
En el ítem evaluado el 54% reveló que la apariencia de su personal siempre es adecuada para el servicio que ofrece, el 27% indicó que casi siempre, mientras que el 18% manifestó que algunas veces, el 1% contestó que casi nunca y el 0% nunca. Se comprueba que gran parte del personal de las PYMES mantienen un buen aspecto, acorde a la función que desempeñan, el cual genera una imagen positiva hacia el cliente y que éste, a su vez sienta un ambiente cómodo, seguro y profesional.

Tabla 23: *Pregunta 18 ¿Cuenta con los equipos tecnológicos adecuados para brindar un mejor servicio?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	1	1,0	1,0
	Algunas veces	18	18,0	19,0
Válidos	Casi siempre	57	57,0	76,0
	Siempre	24	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 19: *Pregunta 18 ¿Cuenta con los equipos tecnológicos adecuados para brindar un mejor servicio?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

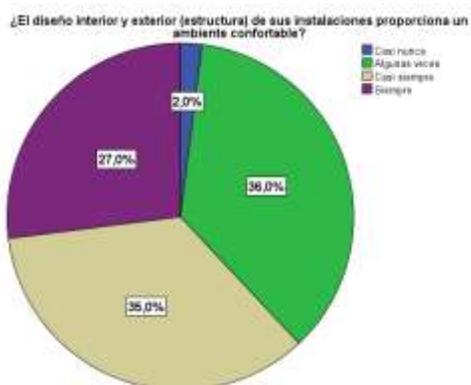
El 24% del total de encuestados indicó que siempre cuenta con equipos tecnológicos adecuados para brindar un mejor servicio, el 57% reveló que casi siempre, mientras que un 18% alegó que algunas veces y finalmente el 1% constestó que casi nunca cuenta con estos tipos de equipos. En la actualidad la tecnología es una de las herramienta fundamentales en el progreso de las empresas, donde se evidencia que existe un 81% de PYMES que poseen sus equipos con adecuación tecnológica para ofertar al mercado productos y servicios que proporcionen una total satisfacción hacia sus clientes.

Tabla 24: *Pregunta 19 ¿El diseño interior y exterior (estructura) de sus instalaciones proporciona un ambiente confortable?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	2	2,0	2,0
	Algunas veces	36	36,0	38,0
Válidos	Casi siempre	35	35,0	73,0
	Siempre	27	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 20: *Pregunta 19 ¿El diseño interior y exterior (estructura) de sus instalaciones proporciona un ambiente confortable?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

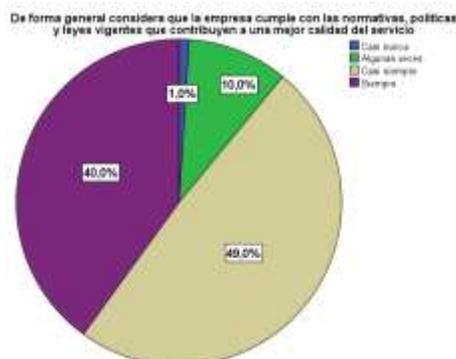
Se obtuvo que: el 27% indicó que su estructura tanto interna como externa siempre proporciona un ambiente confortable, el 35% contestó que casi siempre, mientras que el 36% manifestó que algunas veces y el 2% respondió que su estructura casi nunca brinda confort. Un buen diseño tanto exterior e interior de una empresa no solo genera una buena imagen hacia quienes la visitan, sino que permite visualizar de manera ordenada lo que oferta la empresa, puesto a que se realiza un aprovechamiento de espacios (merchandising), colores y aplicación de zonas frías/calientes, ofertando de manera más directa los productos y servicios hacia sus clientes.

Tabla 25: *Pregunta 20. De forma general ¿considera que la empresa cumple con las normativas, políticas y leyes vigentes que contribuyen a una mejor calidad del servicio?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	1,0	1,0	1,0
Algunas veces	10	10,0	10,0	11,0
Válidos Casi siempre	49	49,0	49,0	60,0
Siempre	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 21: *Pregunta 20. De forma general ¿considera que la empresa cumple con las normativas, políticas y leyes vigentes que contribuyen a una mejor calidad del servicio?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

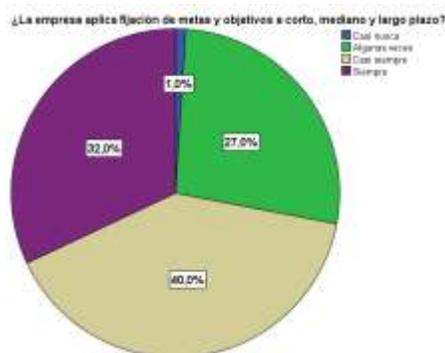
El 40% considera que siempre cumplen con las normativas vigentes que contribuyen a la calidad de servicio, el 49% reveló que casi siempre, el 10% que algunas veces, el 1% indicó que casi nunca y el 0% nunca. Se evidencia que existe un 89% de PYMES que se esfuerzan por cumplir las normativas de calidad del servicio, debido a que estas permiten mejorar el desempeño y proporcionar productos/servicios que se ajusten a las expectativas de los clientes, generando como resultado satisfacción, lealtad y por ende posicionamiento en el mercado.

Tabla 26: Pregunta 21 ¿La empresa aplica fijación de metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	1,0	1,0	1,0
Algunas veces	27	27,0	27,0	28,0
Válidos Casi siempre	40	40,0	40,0	68,0
Siempre	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 22: Pregunta 21 ¿La empresa aplica fijación de metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo?



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

El 32% de los encuestados indicaron que la empresa siempre fija metas y objetivos a corto, largo y media plazo, el 40% reveló que casi siempre, mientras que el 27% alegó que algunas veces y finalmente el 1% manifestó que casi nunca aplica dicho parámetro evaluado. Los resultados revelan que existe un significativo número de empresas que no plantean objetivos, lo que conlleva a que no tiendan a desarrollarse, puesto a que el plantear, ejecutar y controlar objetivos permite identificar el grado de eficiencia en que se están desarrollando las actividades para mantener e incrementar cuota de mercado.

Tabla 27: Pregunta 22 ¿Realiza un análisis del cumplimiento de objetivos empresariales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	5	5,0	5,0
	Algunas veces	28	28,0	33,0
Válidos	Casi siempre	42	42,0	75,0
	Siempre	25	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 23: Pregunta 22 ¿Realiza un análisis del cumplimiento de objetivos empresariales?



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, se obtuvo que el 25% manifestó que siempre realizan un análisis del cumplimiento de los objetivos empresariales, el 42% indicó que casi siempre, el 28% que algunas veces, el 5% que casi nunca y el 0% reveló que nunca. Hacer un previo análisis del cumplimiento de los objetivos permite visualizar entender los resultados que se han obtenido mediante la ejecución de acciones y estrategias desarrolladas, permitiendo continuar o rediseñar procesos que aporten de manera satisfactoria hacia las funciones y desarrollo de la empresa.

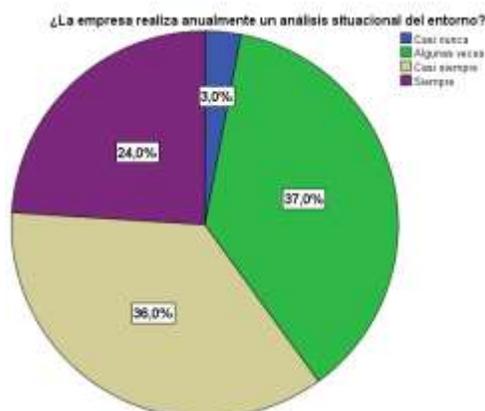
Tabla 28: *Pregunta 23 ¿La empresa realiza anualmente un análisis situacional del entorno?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	3	3,0	3,0
	Algunas veces	37	37,0	40,0
	Casi siempre	36	36,0	76,0
	Siempre	24	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 24: *Pregunta 23 ¿La empresa realiza anualmente un análisis situacional del entorno?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

El 24% de los encuestados manifestó que de manera anual siempre realizan un análisis situacional del entorno, el 36% indicó que casi siempre lo realiza, no obstante el 37% reveló que algunas veces y el 3% contestó que casi nunca. El entorno es muy cambiante puesto a que en el transcurso del tiempo, existe una serie de sucesos que provoca un radical giro en el entorno, sin embargo, en el Cantón Jipijapa aproximadamente la mitad de PYMES no realizan cada año un análisis que le permita analizar el entorno, el cual genera que estas empresas no se desarrollen eficientemente, debido a que, no detectan factores que indiquen en su desempeño comercial.

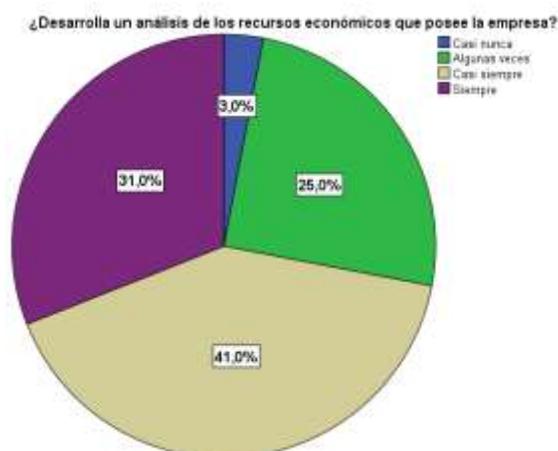
Tabla 29: Pregunta 24 ¿Desarrolla un análisis de los recursos económicos que posee la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	3	3,0	3,0
	Algunas veces	25	25,0	28,0
Válidos	Casi siempre	41	41,0	69,0
	Siempre	31	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 25: Pregunta 24 ¿Desarrolla un análisis de los recursos económicos que posee la empresa?



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

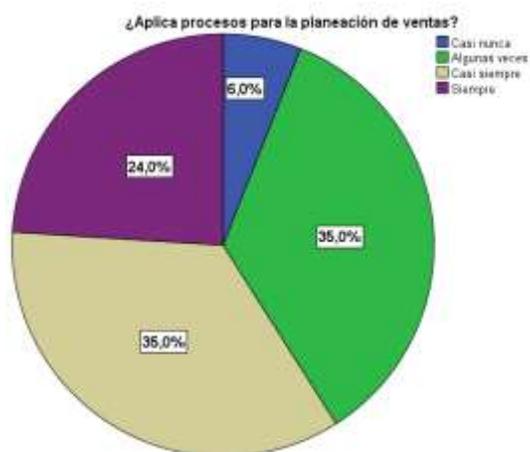
En el ítem evaluado, el 72% de las PYMES respondieron satisfactoriamente que siempre (31%) y casi siempre (41%) proceden al análisis de los recursos económicos que posee la empresa, el 25% indicó que algunas veces, el 3% casi nunca y el 0% nunca. Analizar los recursos económicos permite identificar la situación financiera que poseen las empresas y tomar decisiones de inversión o para la implementación de estrategias que permitan mejorar productos y servicios con la finalidad de obtener más cobertura en el mercado.

Tabla 30: *Pregunta 25 ¿Aplica procesos para la planeación de ventas?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	6	6,0	6,0
	Algunas veces	35	35,0	41,0
Válidos	Casi siempre	35	35,0	76,0
	Siempre	24	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 26: *Pregunta 25 ¿Aplica procesos para la planeación de ventas?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

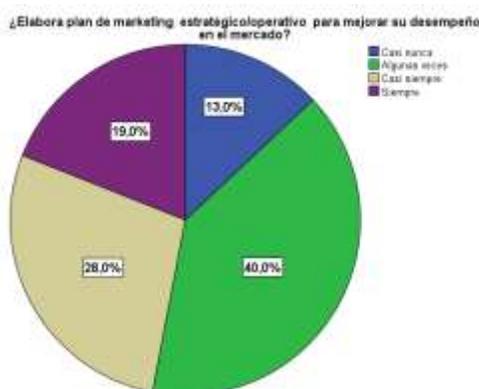
En el parámetro evaluado se obtuvo que el 24% siempre aplica procesos de planeación de ventas, el 35% casi siempre, igualmente otro 35% manifestó que lo realiza algunas veces y el 6% que casi nunca. Los resultados indican que aproximadamente la mitad de las PYMES no aplican procesos de planeación de ventas, lo que conlleva a que estas empresas no posean una proyección de las utilidades futuras y no aprovechen al máximo, los recursos eficientes para su productividad.

Tabla 31: *Pregunta 26 ¿Elabora plan de marketing estratégico/operativo para mejorar su desempeño en el mercado?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	13	13,0	13,0
	Algunas veces	40	40,0	53,0
Válidos	Casi siempre	28	28,0	81,0
	Siempre	19	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 27: *Pregunta 26 ¿Elabora plan de marketing estratégico/operativo para mejorar su desempeño en el mercado?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

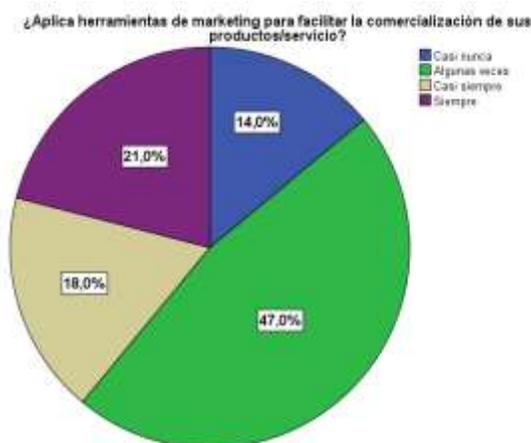
Del total de encuestados, el 19% respondió que siempre elaboran plan de marketing estratégico/operativo, el 28% indicó que casi siempre, sin embargo el 40% reveló que algunas veces suelen realizar estos tipos de planes, mientras que el 13% de los estudiados manifestó que casi nunca. Los resultados muestran que el 53% de las PYMES deben fortalecer el desarrollo de planes de marketing debido a que estos permiten analizar el entorno y ejecutar acciones con la finalidad de mejorar el desempeño en el mercado. Es importante mencionar que los objetivos y acciones deben ser medidos para conocer el grado de cumplimiento y el beneficio empresarial obtenido.

Tabla 32: Pregunta 27 ¿Aplica herramientas de marketing para facilitar la comercialización de sus productos/servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	14	14,0	14,0
	Algunas veces	47	47,0	61,0
Válidos	Casi siempre	18	18,0	79,0
	Siempre	21	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 28: Pregunta 27 ¿Aplica herramientas de marketing para facilitar la comercialización de sus productos/servicio?



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

El 21% indicó que siempre aplica herramientas de marketing que le permitan facilitar la comercialización de sus productos y servicios, el 18% reveló que casi siempre, mientras que el 61% de los encuestados contestaron que algunas veces (47%) y casi nunca (14%) usan este tipo de herramientas. Se demuestra que más de la mitad de PYMES no aplican herramientas al ofertar sus productos o servicios de una manera más efectiva, lo que conlleva al bajo incremento de ventas o un declive de sus índices comerciales.

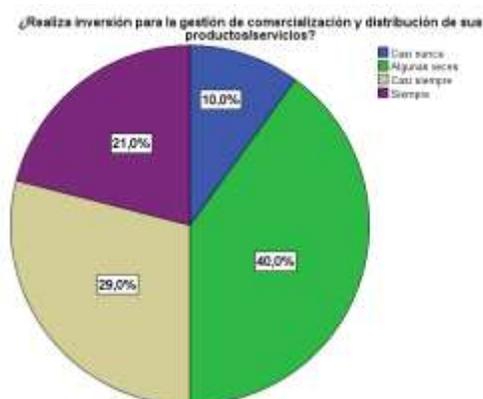
Tabla 33: *Pregunta 28 ¿Realiza inversión para la gestión de comercialización y distribución de sus productos/servicios?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	10	10,0	10,0
	Algunas veces	40	40,0	50,0
Válidos	Casi siempre	29	29,0	79,0
	Siempre	21	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 29: *Pregunta 28 ¿Realiza inversión para la gestión de comercialización y distribución de sus productos/servicios?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

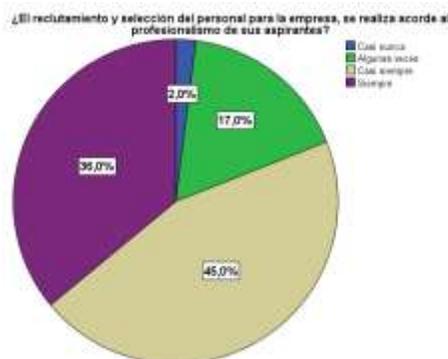
Del total de encuestados, existe un 50% de PYMES que expresaron que algunas veces y casi nunca realizan inversión en la gestión para comercializar y distribuir sus productos/servicios. Toda inversión es buena, especialmente cuando están direccionadas a la mejora continua en lo que corresponde a los canales de comercialización y distribución, los cuales implican que un producto se encuentre en el lugar y tiempo correcto hacia sus clientes, generando su satisfacción. Por lo tanto es necesario que las PYMES del Cantón opten por invertir más para brindar un mejor servicio a su mercado.

Tabla 34: *Pregunta 29 ¿El reclutamiento y selección del personal para la empresa, se realiza acorde al profesionalismo de sus aspirantes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	2	2,0	2,0
	Algunas veces	17	17,0	19,0
Válidos	Casi siempre	45	45,0	64,0
	Siempre	36	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 30: *Pregunta 29 ¿El reclutamiento y selección del personal para la empresa, se realiza acorde al profesionalismo de sus aspirantes?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

Se constató que el 81% de las PYMES siempre (36%) y casi siempre (45%) realizan el reclutamiento y selección del personal, acorde al profesionalismo que estos presentan al solicitar una plaza de empleo, ante esto, se evidencia que gran parte de las PYMES al contratar un personal se enfocan en el perfil profesional de sus aspirantes, lo que conlleva a tener una gran ventaja, debido a que, cada departamento empresarial desempeña funciones diferentes y para tener resultados eficientes deben ser operados por personas que posean la capacidad adecuada para ejercer dicha función.

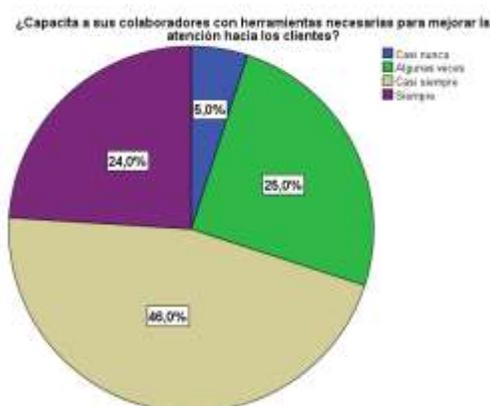
Tabla 35: *Pregunta 30 ¿Capacita a sus colaboradores con herramientas necesarias para mejorar la atención hacia los clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	5	5,0	5,0
	Algunas veces	25	25,0	30,0
Válidos	Casi siempre	46	46,0	76,0
	Siempre	24	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 31: *Pregunta 30 ¿Capacita a sus colaboradores con herramientas necesarias para mejorar la atención hacia los clientes?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

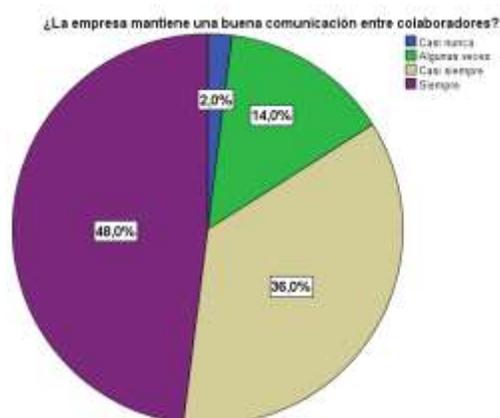
El 24% de los encuestados respondió que siempre capacitan a sus colaboradores con herramientas necesarias que permitan mejorar la atención de sus clientes, el 46% respondió que casi siempre, el 25% respondió que algunas veces, el 5% casi nunca y el 0% nunca; existe un número considerable de PYMES que deben fortalecer este tipo de actividad. Dentro del ámbito empresarial, la capacitación del personal es de gran importancia, debido a que, el uso de técnicas y herramientas permite que los colaboradores logren alcanzar una mejor productividad laboral.

Tabla 36: *Pregunta 31 ¿La empresa mantiene una buena comunicación entre colaboradores?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	2	2,0	2,0
	Algunas veces	14	14,0	16,0
Válidos	Casi siempre	36	36,0	52,0
	Siempre	48	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
 Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 32: *Pregunta 31 ¿La empresa mantiene una buena comunicación entre colaboradores?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
 Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

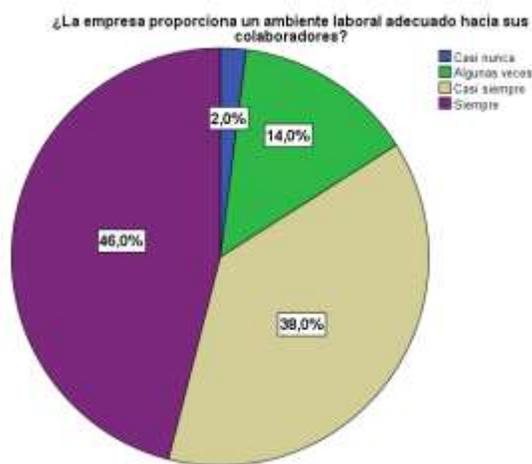
Del total de encuestados, el 48% respondió que siempre mantienen una buena comunicación entre colaboradores, el 36% manifestó que casi siempre, el 14% alegó que algunas veces, el 2% contestó que casi nunca y el 0% nunca, ante estos resultados se evidencia que existe satisfactoria cantidad de PYMES del Cantón que optan por conservar una comunicación buena con su equipo de trabajo. Una buena comunicación empresarial mejora la competitividad, debido a que se complementa de una serie de factores como el logro de los objetivos y profundiza de manera efectiva los procesos que se direccionan en el mercado.

Tabla 37: *Pregunta 32 ¿La empresa proporciona un ambiente laboral adecuado hacia sus colaboradores?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	2	2,0	2,0
	Algunas veces	14	14,0	16,0
Válidos	Casi siempre	38	38,0	54,0
	Siempre	46	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 33: *Pregunta 32 ¿La empresa proporciona un ambiente laboral adecuado hacia sus colaboradores?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

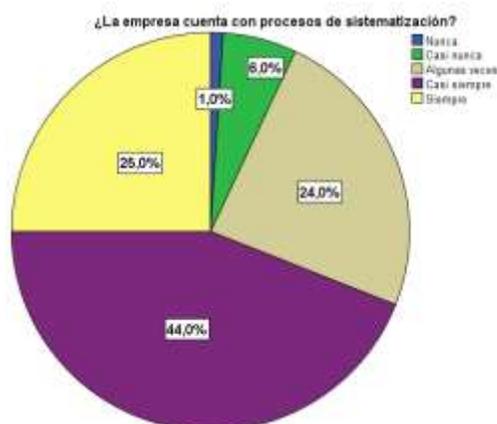
En el ítem evaluado, se obtuvo que el 46% siempre proporciona un ambiente laboral adecuado hacia sus colaboradores, el 38% respondió que casi siempre, el 14% indicó que algunas veces, el 2% manifestó que casi nunca y el 0% nunca. Un ambiente laboral adecuado genera que los colaboradores se sientan motivados, sean productivos y proporcionen una atención agradable hacia sus clientes, puesto que se desempeñan en un entorno comunicativo, trabajo en equipo y espacio físico confortable.

Tabla 38: *Pregunta 33 ¿La empresa cuenta con procesos de sistematización?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1,0	1,0
	Casi nunca	6	6,0	7,0
	Algunas veces	24	24,0	31,0
	Casi siempre	44	44,0	75,0
	Siempre	25	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
 Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 34: *Pregunta 33 ¿La empresa cuenta con procesos de sistematización?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
 Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

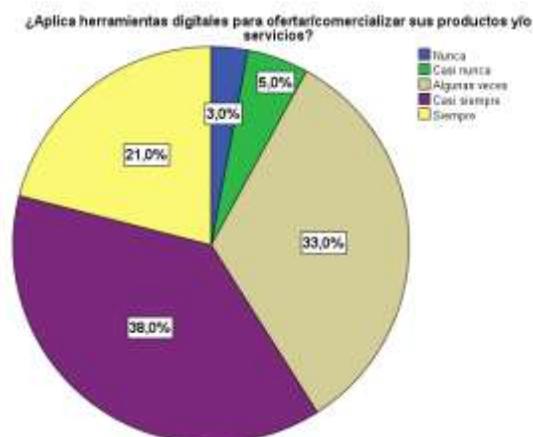
Los resultados revelaron que el 25% de las PYMES siempre cuentan con procesos de sistematización, el 44% casi siempre, el 24% algunas veces realizan estos términos, el 6% casi nunca y el 1% reflejó que nunca. Se evidencia que las empresas deben fortalecer la aplicación de procesos sistemáticos que permitan definir y ejecutar de manera ordenada una serie de sucesos dentro de las diferentes áreas de la empresa.

Tabla 39: *Pregunta 34 ¿Aplica herramientas digitales para ofertar/comercializar sus productos y/o servicios?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	3,0	3,0
	Casi nunca	5	5,0	8,0
	Algunas veces	33	33,0	41,0
	Casi siempre	38	38,0	79,0
	Siempre	21	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 35: *Pregunta 34 ¿Aplica herramientas digitales para ofertar/comercializar sus productos y/o servicios?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

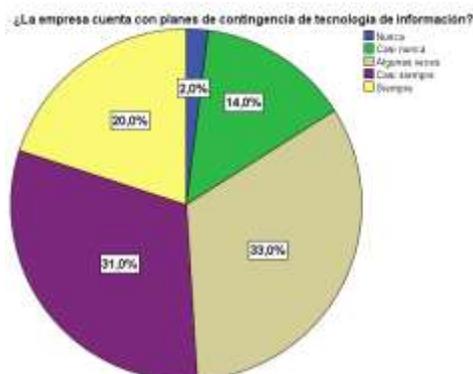
Se obtuvo que el 21% siempre aplica herramientas digitales para ofertar/comercializar sus productos y servicios, el 38% reveló que casi siempre, un 33% indicó que algunas veces, el 5% se encuentra comprendido que casi nunca y el 3% que nunca emplean estas herramientas. Hoy en día el internet y la tecnología se ha convertido en uno de los medios más utilizados por las empresas, puesto que, se vive en la era digital y el uso de estas herramientas ayudan a gestionar, promocionar y ofertar productos/servicios de una manera más directa hacia su público objetivo.

Tabla 40: *Pregunta 35 ¿La empresa cuenta con planes de contingencia de tecnología de información?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2,0	2,0
	Casi nunca	14	14,0	16,0
	Algunas veces	33	33,0	49,0
	Casi siempre	31	31,0	80,0
	Siempre	20	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 36: *Pregunta 35 ¿La empresa cuenta con planes de contingencia de tecnología de información?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

El 20% manifestó que su empresa siempre cuenta con planes de contingencia de tecnología de información, el 31% reveló que casi siempre, no obstante, el 33% constató que algunas veces cuentan con este tipo de plan, el 14% indicó que casi nunca y el 2% alegó que nunca. Actualmente se vive en un mercado altamente competitivo, por ende es importante que las PYMES del Cantón Jipijapa se preocupen por crear planes de contingencia en tecnologías que información, debido a que, se deben planificar acciones en casos de situaciones emergentes que se presenten en el entorno para así obtener un mayor alcance de comunicación hacia su público objetivo.

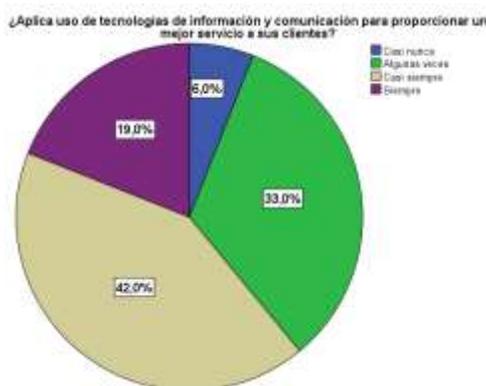
Tabla 41: *Pregunta 36 ¿Aplica uso de tecnologías de información y comunicación para proporcionar un mejor servicio a sus clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	6	6,0	6,0
	Algunas veces	33	33,0	39,0
	Casi siempre	42	42,0	81,0
	Siempre	19	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 37: *Pregunta 36 ¿Aplica uso de tecnologías de información y comunicación para proporcionar un mejor servicio a sus clientes?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

El 19% de las PYMES contestó que siempre se aplican tecnologías de información y comunicación para proporcionar un mejor servicio a sus clientes, el 42% reveló que casi siempre, el 33% manifestó que algunas veces las usan y el 6% contestó que casi nunca. Hoy en día, las tecnologías de información son la mayor fuente de comunicación de las personas, y por donde muchas empresas optan por usar dichas tecnologías para promocionar sus productos o servicios, no obstante, se evidencia que un considerable número de PYMES deben fortalecer la aplicación de estos medios, puesto a que su buen uso no solo permite realizar ofertas en el mercado, sino también interactuar con clientes, conocer sus preferencias y por ende gestionar productos/servicios acorde a sus necesidades.

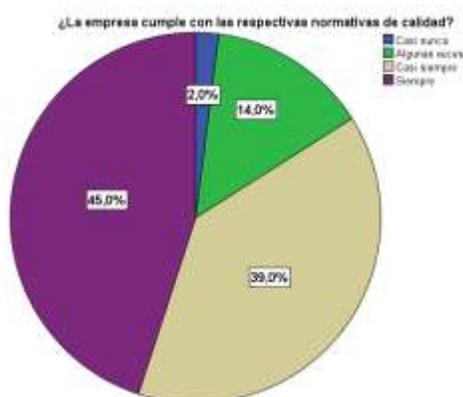
Tabla 42: *Pregunta 37 ¿La empresa cumple con las respectivas normativas de calidad?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	2	2,0	2,0
	Algunas veces	14	14,0	16,0
Válidos	Casi siempre	39	39,0	55,0
	Siempre	45	45,0	100,0
	Total	100	100,0	

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 38: *Pregunta 37 ¿La empresa cumple con las respectivas normativas de calidad?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

En el ítem evaluado se obtuvo que el 84% de las PYMES suelen cumplir con las respectivas normativas de calidad establecidas, mientras que el 16% restante indicó que algunas veces y casi nunca han cumplido con estas normas. Los resultados revelan que existe un gran porcentaje de PYMES que cumplen las normativas de calidad, el cual garantiza que muchas de estas empresas proporcionan un buen servicio hacia sus clientes, debido a que, estas normativas rigen a una serie de procesos direccionados a la satisfacción de necesidades y bienestar de los clientes.

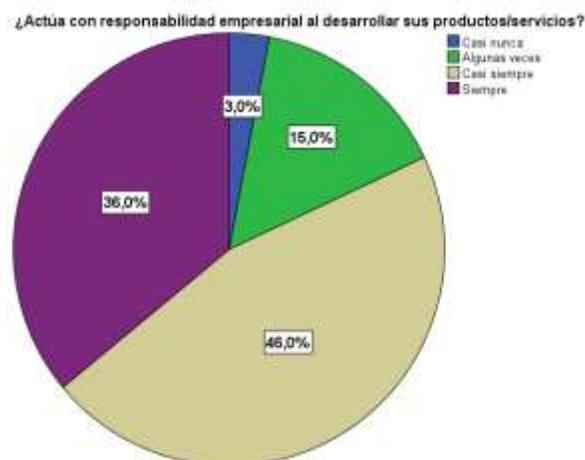
Tabla 43: *Pregunta 38 ¿Actúa con responsabilidad empresarial al desarrollar sus productos/servicios?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	3	3,0	3,0
	Algunas veces	15	15,0	18,0
Válidos	Casi siempre	46	46,0	64,0
	Siempre	36	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 39: *Pregunta 38 ¿Actúa con responsabilidad empresarial al desarrollar sus productos/servicios?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

Existe un 82% de PYMES del cantón que poseen una responsabilidad social al al desarrollar sus productos y/o servicios, mientras que el 18% restante casi nunca o algunas veces, actúa de esta manera. Ante estos resultados obtenidos, se evidencia que gran mayoría de las PYMES del Cantón desarrollan sus productos y servicios en base a las necesidades de la sociedad que estos presentan, tomando en cuenta el bienestar social, mejoramiento económico y contribución ambiental.

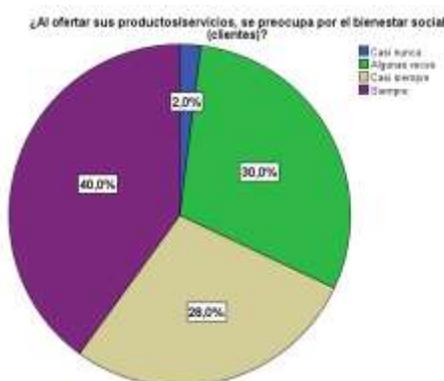
Tabla 44: *Pregunta 39 ¿Al ofertar sus productos/servicios, se preocupa por el bienestar social (clientes)?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	2	2,0	2,0
	Algunas veces	30	30,0	32,0
Válidos	Casi siempre	28	28,0	60,0
	Siempre	40	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 40: *Pregunta 39 ¿Al ofertar sus productos/servicios, se preocupa por el bienestar social (clientes)?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

El 40% indicó que al ofertar sus productos/servicios siempre se preocupan por el bienestar social, el 28% reveló que casi siempre, mientras que el 30% manifestó que algunas veces, el 2% contestó que casi nunca y el 0% nunca; se constató que más de la mitad de las PYMES del Cantón se esfuerzan por el bienestar de la sociedad que satisface. La responsabilidad social abarca una serie de compromisos que deben tener las empresas con la sociedad y el ambiente, por tal razón, una empresa que mantiene una correcta responsabilidad con el entorno y la comunidad mejora su competitividad.

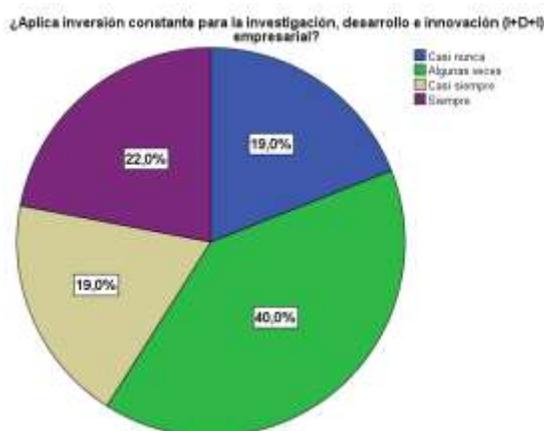
Tabla 45: *Pregunta 40 ¿Aplica inversión constante para la investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) empresarial?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	19	19,0	19,0
	Algunas veces	40	40,0	59,0
	Casi siempre	19	19,0	78,0
	Siempre	22	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 41: *Pregunta 40 ¿Aplica inversión constante para la investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) empresarial?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa

Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

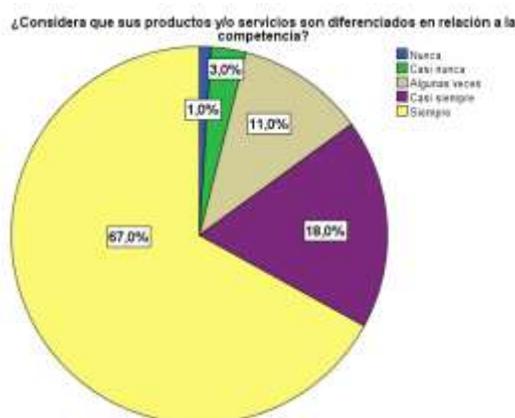
Del total de encuestados, se obtuvo que en el 40% de las PYMES algunas veces proceden a la aplicación de inversión I+D+I empresarial y que el 19% casi nunca la aplica, lo que demuestra que existe un 59% de empresas que deben fomentar este tipo de inversión, la cual se encuentra directamente relacionada con el crecimiento y desarrollo organizacional debido a que analiza y descubre oportunidades que se presentan en el entorno.

Tabla 46: *Pregunta de control ¿Considera que sus productos y/o servicios son diferenciados en relación a la competencia?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1,0	1,0
	Casi nunca	3	3,0	4,0
	Algunas veces	11	11,0	15,0
	Casi siempre	18	18,0	33,0
	Siempre	67	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Gráfico 42: *Pregunta de control ¿Considera que sus productos y/o servicios son diferenciados en relación a la competencia?*



Fuente: SPSS - V.21 - Propietarios o encargados de las PYMES del Cantón Jipijapa
Elaborado por: Gallardo, Christian (2020)

Análisis e interpretación

El 67% del total de personas encuestas respondió que sus productos/servicios siempre son diferenciados en relación a la competencia, el 18% alegó que casi siempre, el 11% manifestó que algunas veces, el 3% reflejó que casi nunca y el 1% contestó que nunca. Se reveló que el 85% de las PYMES poseen diferenciación en el mercado en lo concerniente a los productos y la calidad de servicio que estas brindan hacia sus clientes, lo que demuestra que muchas de estas poseen una cuota de mercado compartida en base a las necesidades que cubre y la oferta que realiza en la zona que pertenece.

4.2 Prueba de Hipótesis

Criterio teórico para el contraste de hipótesis

Se determinó la correlación de la investigación, posterior a ello se llevaron los resultados en base al coeficiente de Spearman con la finalidad de poder establecer relación entre variables de la investigación a fin de probar las hipótesis de estudio.

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p=0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Para la interpretación de la correlación de hipótesis se debe considerar los valores de la siguiente tabla:

Tabla 47: *Valoración de rango correlacional Spearman*

Rango Correlación	Valoración
(0.00, 0.20)	Muy baja correlación
(0.20, 0.40)	Baja correlación
(0.40, 0.60)	Moderada correlación
(0.60, 0.80)	Alta correlación
(0.80, 1.00)	Muy alta correlación

4.2.1 Hipótesis General

H1: La calidad del servicio si incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

H0: La calidad del servicio no incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Tabla 48: Prueba de hipótesis general

CORRELATIONS			
		CALIDAD DE SERVICIO	COMPETITIVIDAD
	Correlation Coefficient	1.000	.648**
	CALIDAD DE SERVICIO	Sig. (2-tailed)	.000
SPEARMAN'S RHO	N	100	100
	Correlation Coefficient	.648**	1.000
	COMPETITIVIDAD	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Christian Gallardo

Interpretación

Se halló una correlación conjunta de 0.648**; y un valor $p= 0.000$, y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una estrecha relación positiva alta a un nivel de significancia menor que 0.05, lo que indica la existencia con respecto al nivel de concordancia preferente en los indicadores de la escala, siendo valiosa en el contraste de variables.

Como el valor $p=0.000 < 0,05$, se acepta que La calidad del servicio incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa, se puede confirmar el estudio correlacional entre la “Calidad de servicio” y la variable dependiente “Y: Competitividad”, tiene una correlación positiva y significativa en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Las deducciones muestran que se rechaza la Hipótesis nula, y se acepta la Hipótesis alternativa (H1).

4.2.2 Hipótesis específica 1

H1: El conocimiento de gestión empresarial si incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

H0: El conocimiento de gestión empresarial no incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Tabla 49: Prueba de hipótesis específica 1

CORRELATIONS				
			FIABILIDAD	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
		Correlation Coefficient	1.000	.777**
	FIABILIDAD	Sig. (2-tailed)	.	.000
SPEARMAN'S RHO		N	100	100
		Correlation Coefficient	.777**	1.000
	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Christian Gallardo

Interpretación

Se halló una correlación conjunta de 0.777**; y un valor $p=0.000$, y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una alta correlación a un nivel de significancia menor que 0.05, lo que indica la existencia de una relación entre las variables con respecto al nivel de concordancia significativa en la escala.

Como el valor $p=0.000 < 0,05$, se acepta que el conocimiento de gestión empresarial si incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa, se puede confirmar el estudio correlacional entre la “Fiabilidad” y la variable dependiente “Y: Planeación estratégica”, tiene una correlación alta y significativa en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Las deducciones muestran que se rechaza la Hipótesis nula, y se acepta la Hipótesis alternativa (H1).

4.2.3 Hipótesis específica 2

H1: La empatía de atención al cliente si incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

H0: La empatía de atención al cliente no incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Tabla 50: Prueba de hipótesis específica 2

CORRELATIONS			
		EMPATÍA	COMERCIALIZACIÓN
SPEARMAN'S RHO	EMPATÍA	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.447**
		N	100
	COMERCIALIZACIÓN	Correlation Coefficient	.447**
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Análisis software IBM SPSS.
Elaborado por: Christian Gallardo

Interpretación

Se halló una correlación conjunta de 0.447**; y un valor $p= 0.000$, y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una moderada correlación positiva a un nivel de significancia menor que 0.05, lo que indica la existencia con respecto al nivel de concordancia en medianidad de la escala, manteniendo el nivel de correlación conjunta.

Como el valor $p=0.000 < 0,05$, se acepta que la empatía de atención al cliente si incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa, se puede confirmar el estudio correlacional entre la “Empatía” y la variable dependiente “Y: Comercialización”, tiene una moderada correlación positiva y significativa en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Las deducciones muestran que se rechaza la Hipótesis nula, y se acepta la Hipótesis alternativa (H1),

4.2.4 Hipótesis específica 3

H1: La inversión si incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

H0: La inversión no incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Tabla 51: Prueba de hipótesis específica 3

CORRELATIONS			
		TANGIBILIDAD	VENTAJA COMPETITIVA
SPEARMAN'S RHO	Correlation Coefficient	1.000	.466**
	TANGIBILIDAD		
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
	Correlation Coefficient	.466**	1.000
	VENTAJA COMPETITIVA		
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Christian Gallardo

Interpretación

Se halló una correlación conjunta de 0.466**; y un valor $p= 0.000$, y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una moderada correlación positiva a un nivel de significancia menor que 0.05, lo que indica la existencia con respecto al nivel de concordancia en medianidad de la escala.

Como el valor $p=0.000 < 0,05$, se acepta que la inversión si incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa, se puede confirmar el estudio correlacional entre la “Tangibilidad” y la variable dependiente “Y: Ventaja Competitiva”, tiene una moderada correlación positiva y significativa en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Las deducciones muestran que se rechaza la Hipótesis nula, y se acepta la Hipótesis alternativa (H1).

4.2.5 Hipótesis específica 4

H1: La aplicación de estrategias de marketing si incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

H0: La aplicación de estrategias de marketing no incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Tabla 52: Prueba de hipótesis específica 4

CORRELATIONS				
			SEGURIDAD	SISTEMA DE INFORMACIÓN
SPEARMAN'S RHO		Correlation Coefficient	1.000	.796**
	SEGURIDAD	Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
		Correlation Coefficient	.796**	1.000
	SISTEMA DE INFORMACIÓN	Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Christian Gallardo

Interpretación

Se halló una correlación conjunta de 0.796**; y un valor $p=0.000$, y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una alta correlación, a un nivel de significancia menor que 0.05, lo que su eficiente relación entre variables con respecto al nivel de concordancia en la escala.

Como el valor $p=0.000 < 0,05$, se acepta que la aplicación de estrategias de marketing si incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa, se puede confirmar el estudio correlacional entre la “Seguridad” y la variable dependiente “Y: Sistema de información”, tiene una correlación alta, positiva y significativa en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Las deducciones muestran que se rechaza la Hipótesis nula, y se acepta la Hipótesis alternativa (H1).

4.2.6 Hipótesis específicas (X1, Y1)

H1: La dimensión fiabilidad si incide en la dimensión planeación estratégica de las PYMES del cantón Jipijapa.

H0: La dimensión fiabilidad no incide en la dimensión planeación estratégica de las PYMES del cantón Jipijapa.

Tabla 53: Prueba de hipótesis específica X1, Y1

CORRELATIONS			
		FIABILIDAD	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
SPEARMAN'S RHO	Correlation Coefficient	1.000	.739**
	FIABILIDAD		
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
	Correlation Coefficient	.739**	1.000
	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA		
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Christian Gallardo

Interpretación

Se halló una correlación conjunta de 0.739**; y un valor $p= 0.000$, y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una alta correlación, a un nivel de significancia menor que 0.05, lo que indica la existencia con respecto al nivel de concordancia en la escala, además de la importante en el contraste de las variables en cada uno de sus indicadores de la escala.

Como el valor $p=0.000 < 0,05$, se acepta que La dimensión fiabilidad si incide en la dimensión planeación estratégica de las PYMES del cantón Jipijapa, se puede confirmar el estudio correlacional entre la “Fiabilidad” y la variable dependiente “Y: Planeación estratégica”, tiene una correlación alta, positiva y significativa en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Las deducciones muestran que se rechaza la Hipótesis nula, y se acepta la Hipótesis alternativa (H1), la dimensión fiabilidad si incide en la dimensión planeación estratégica de las PYMES del cantón Jipijapa

4.2.7 Hipótesis específicas (X2, Y2)

H1: La dimensión sensibilidad si incide en la dimensión comercialización de las PYMES del cantón Jipijapa.

H0: La dimensión sensibilidad no incide en la dimensión comercialización de las PYMES del cantón Jipijapa.

Tabla 54: Prueba de hipótesis específica X2, Y2

CORRELATIONS			
		SENSIBILIDAD	COMERCIALIZACIÓN
SPEARMAN'S RHO	SENSIBILIDAD	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.564**
		N	100
	COMERCIALIZACIÓN	Correlation Coefficient	.564**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Christian Gallardo

Interpretación

Se halló una correlación conjunta de 0.564**; y un valor $p=0.000$, y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una moderada correlación, a un nivel de significancia menor que 0.05, lo que indica la existencia con respecto al nivel de concordancia en la escala, importante indicador positivo en el contraste de variables.

Como el valor $p=0.000 < 0,05$, se acepta que la dimensión sensibilidad si incide en la dimensión comercialización de las PYMES del cantón Jipijapa, se puede confirmar el estudio correlacional entre la "Sensibilidad" y la variable dependiente

“Y: Comercialización”, tiene una correlación moderada, positiva y significativa en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Las deducciones muestran que se rechaza la Hipótesis nula, y se acepta la Hipótesis alternativa (H1), la dimensión sensibilidad si incide en la dimensión comercialización de las PYMES del cantón Jipijapa.

4.2.8 Hipótesis específicas (X3, Y3)

H1: La dimensión seguridad si incide en la dimensión recursos humanos de las PYMES del cantón Jipijapa.

H0: La dimensión seguridad no incide en la dimensión recursos humanos de las PYMES del cantón Jipijapa.

Tabla 55: Prueba de hipótesis específica X3, Y3

CORRELATIONS			
		SEGURIDAD	RECURSOS HUMANOS
SPEARMAN'S RHO	Correlation Coefficient	1.000	.583**
	SEGURIDAD		
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
	Correlation Coefficient	.583**	1.000
	RECURSOS HUMANOS		
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Christian Gallardo

Interpretación

Se halló una correlación conjunta de 0.583**; y un valor $p= 0.000$, y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación moderada, a un nivel de significancia menor que 0.05, lo que indica la existencia con respecto al nivel de concordancia en la escala, importante en la correlación del contraste de las variables.

Como el valor $p=0.000 < 0,05$, se acepta que la dimensión seguridad si incide en la dimensión recursos humanos de las PYMES del cantón Jipijapa., se puede confirmar el estudio correlacional entre la “Seguridad” y la variable dependiente “Y: Recursos Humanos”, tiene una correlación moderada, positiva y significativa en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Las deducciones muestran que se rechaza la Hipótesis nula, y se acepta la Hipótesis alternativa (H1), la dimensión seguridad si incide en la dimensión recursos humanos de las PYMES del cantón Jipijapa.

4.2.9 Hipótesis específicas (X4, Y4)

H1: La dimensión empatía si incide en la dimensión sistema de información de las PYMES del cantón Jipijapa.

H0: La dimensión empatía no incide en la dimensión sistema de información de las PYMES del cantón Jipijapa.

Tabla 56: Prueba de hipótesis específica X4, Y4

CORRELATIONS			
		EMPATÍA	SISTEMA DE INFORMACIÓN
SPEARMAN'S RHO	Correlation Coefficient	1.000	.514**
	EMPATÍA		
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
	SISTEMA DE INFORMACIÓN		
	Correlation Coefficient	.514**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Christian Gallardo

Interpretación

Se halló una correlación conjunta de 0.514**, y un valor $p= 0.000$, y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación moderada, y muy significativa, a un nivel de significancia menor que 0.05, lo que

indica la existencia con respecto al nivel de concordancia en la escala, el contraste de las variables demuestra el alcance diferenciado en la relación presente.

Como el valor $p=0.000 < 0,05$, se acepta que la dimensión empatía incide en la dimensión sistema de información de las PYMES del cantón Jipijapa, se puede confirmar el estudio correlacional entre la “Empatía” y la variable dependiente “Y: Sistema de información”, tiene una correlación, positiva y muy significativa en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Las deducciones muestran que se rechaza la Hipótesis nula, y se acepta la Hipótesis alternativa (H1), la dimensión empatía incide en la dimensión sistema de información de las PYMES del cantón Jipijapa.

4.2.10 Hipótesis específicas (X5, Y5)

H1: La dimensión tangibilidad si incide en la dimensión ventaja competitiva de las PYMES del cantón Jipijapa.

H0: La dimensión tangibilidad no incide en la dimensión ventaja competitiva de las PYMES del cantón Jipijapa.

Tabla 57: Prueba de hipótesis específica X5, Y5

CORRELATIONS			
		TANGIBILIDAD	VENTAJA COMPETITIVA
SPEARMAN'S RHO	Correlation Coefficient	1.000	.466**
	TANGIBILIDAD		
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
	Correlation Coefficient	.466**	1.000
	VENTAJA COMPETITIVA		
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Christian Gallardo

Interpretación

Se halló una correlación conjunta de 0.466**; y un valor $p= 0.000$, y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una moderada correlación significativa, a un nivel de significancia menor que 0.05, lo que indica la existencia con respecto al nivel de concordancia en la escala, pero no menos importante pues la correlación se mantiene positiva.

Como el valor $p=0.000 < 0,05$, se acepta que la dimensión tangibilidad si incide en la dimensión ventaja competitiva de las PYMES del cantón Jipijapa, se puede confirmar el estudio correlacional entre la “Tangibilidad” y la variable dependiente “Y: Ventaja Competitiva”, tiene una correlación, positiva y muy significativa en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Las deducciones muestran que se rechaza la Hipótesis nula, y se acepta la Hipótesis alternativa (H1), la dimensión tangibilidad si incide en la dimensión ventaja competitiva de las PYMES del cantón Jipijapa.

4.2.11 Hipótesis específicas (X1, Y)

H1: La dimensión fiabilidad si incide en la variable dependiente competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

H0: La dimensión fiabilidad no incide en la variable dependiente competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Tabla 58: Prueba de hipótesis específica X1, Y

		CORRELATIONS	
		FIABILIDAD	COMPETITIVIDAD
SPEARMAN'S RHO		Correlation Coefficient	1.000
			.451**
	FIABILIDAD	Sig. (2-tailed)	.
			.000
		N	100
			100
		Correlation Coefficient	.451**
			1.000
	COMPETITIVIDAD	Sig. (2-tailed)	.000
			.
		N	100
			100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Christian Gallardo

Interpretación

Se halló una correlación conjunta de 0.451**; y un valor $p=0.000$, y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una moderada correlación, a un nivel de significancia menor que 0.05, lo que indica la existencia con respecto al nivel de concordancia en la escala, demuestra la relación de las variables en el contraste de sus diferenciadores.

Como el valor $p=0.000 < 0,05$, se acepta que la dimensión fiabilidad incide en la variable dependiente competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa, se puede confirmar el estudio correlacional entre la “Fiabilidad” y la variable dependiente “Y: Competitividad”, tiene una correlación, positiva y muy significativa en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Las deducciones muestran que se rechaza la Hipótesis nula, y se acepta la Hipótesis alternativa (H1).

4.2.12 Hipótesis específicas (X2, Y)

H1: La dimensión sensibilidad si incide en la variable dependiente competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

H0: La dimensión sensibilidad no incide en la variable dependiente competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Tabla 59: Prueba de hipótesis específica X2, Y

CORRELATIONS				
			SENSIBILIDAD	COMPETITIVIDAD
SPEARMAN'S RHO		Correlation Coefficient	1.000	.563**
	SENSIBILIDAD	Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
		Correlation Coefficient	.563**	1.000
	COMPETITIVIDAD	Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Christian Gallardo

Interpretación

Se halló una correlación conjunta de 0.563**; y un valor $p=0.000$, y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una moderada correlación, a un nivel de significancia menor que 0.05, lo que indica la existencia con respecto al nivel de concordancia en mediana escala, representa la estrecha relación entre sus variables dando valor a la investigación.

Como el valor $p=0.000 < 0,05$, se acepta que la dimensión sensibilidad incide en la variable dependiente competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa, se puede confirmar el estudio correlacional entre la “Sensibilidad” y la variable dependiente “Y: Competitividad”, tiene una correlación, positiva y significativa en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Las deducciones muestran que se rechaza la Hipótesis nula, y se acepta la Hipótesis alternativa (H1).

4.2.13 Hipótesis específicas (X3, Y)

H1: La dimensión seguridad si incide en la variable dependiente competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

H0: La dimensión seguridad no incide en la variable dependiente competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Tabla 60: Prueba de hipótesis específica X3, Y

CORRELATIONS			
		SEGURIDAD	COMPETITIVIDAD
SPEARMAN'S RHO	SEGURIDAD	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.660**
	COMPETITIVIDAD	N	100
		Correlation Coefficient	.660**
	SEGURIDAD	Sig. (2-tailed)	1.000
		N	.000
COMPETITIVIDAD	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Christian Gallardo

Interpretación

Se halló una correlación conjunta de 0.660**; y un valor $p= 0.000$, y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una alta correlación, a un nivel de significancia menor que 0.05, lo que indica la existencia con respecto al nivel de concordancia en la escala, y su importante aporte en el contraste diferenciado de variables.

Como el valor $p=0.000 < 0,05$, se acepta que la dimensión seguridad si incide en la variable dependiente competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa, se puede confirmar el estudio correlacional entre la “Seguridad” y la variable dependiente “Y: Competitividad”, tiene una correlación, positiva y significativa en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Las deducciones muestran que se rechaza la Hipótesis nula, y se acepta la Hipótesis alternativa (H1).

4.2.14 Hipótesis específicas (X4, Y)

H1: La dimensión empatía si incide en la variable dependiente competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

H0: La dimensión empatía no incide en la variable dependiente competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Tabla 61: Prueba de hipótesis específica X4, Y

CORRELATIONS				
			EMPATÍA	COMPETITIVIDAD
SPEARMAN'S RHO	EMPATÍA	Correlation Coefficient	1.000	.611**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
	COMPETITIVIDAD	N	100	100
		Correlation Coefficient	.611**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Christian Gallardo

Interpretación

Se halló una correlación conjunta de 0.611**; y un valor $p=0.000$, y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una alta correlación, a un nivel de significancia menor que 0.05, lo que indica la existencia con respecto al nivel de concordancia en la escala, demuestra su estrecha relación entre las variables.

Como el valor $p=0.000 < 0,05$, se acepta que la dimensión empatía si incide en la variable dependiente competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa, se puede confirmar el estudio correlacional entre la “Empatía” y la variable dependiente “Y: Competitividad”, tiene una alta correlación, positiva y muy significativa en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Las deducciones muestran que se rechaza la Hipótesis nula, y se acepta la Hipótesis alternativa (H1).

4.2.15 Hipótesis específicas (X5, Y)

H1: La dimensión tangibilidad si incide en la variable dependiente competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

H0: La dimensión tangibilidad no incide en la variable dependiente competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Tabla 62: Prueba de hipótesis específica X5, Y

		TANGIBILIDAD	COMPETITIVIDAD
SPEARMAN'S RHO	Correlation Coefficient	1.000	.616**
	TANGIBILIDAD Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
	Correlation Coefficient	.616**	1.000
	COMPETITIVIDAD Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Christian Gallardo

Interpretación

Se halló una correlación conjunta de 0.616**; y un valor $p= 0.000$, y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una alta correlación, a un nivel de significancia menor que 0.05, lo que indica la existencia con respecto al nivel de concordancia en la escala, representa el contraste diferenciado entre variables dando valor a la investigación.

Como el valor $p=0.000 < 0,05$, se acepta que la dimensión tangibilidad si incide en la variable dependiente competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa, se puede confirmar el estudio correlacional entre la “Tangibilidad” y la variable dependiente “Y: Competitividad”, tiene una alta correlación, positiva y muy significativa en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Las deducciones muestran que se rechaza la Hipótesis nula, y se acepta la Hipótesis alternativa (H1).

5 CAPITULO V. PROPUESTA

5.1 PROPUESTA PRÁCTICA

5.1.1 Tema

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING QUE PERMITA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y DIRECCIONAR A LAS PYMES DEL CANTÓN JIPIJAPA, HACIA LA COMPETITIVIDAD.

5.1.2 Justificación

En análisis a las distintas concepciones planteadas y estructuradas en el inicio de la presente investigación se fundamenta la estrecha relación que existe entre la calidad de servicio y la competitividad. En base a los resultados obtenidos en esta investigación que se realizó a los propietarios de las PYMES, relacionados a la gestión del servicio para la competitividad en el cantón Jipijapa, por tanto concordando con el objetivo principal del objeto de estudio, se es conveniente proponer un “Plan de Marketing” para mejorar la calidad del servicio, con estrategias que permitan direccionar las PYMES hacia la competitividad, de esta manera aprovechar sus recursos y generar un servicio de eficiente para la satisfacción de los clientes.

El presente “Plan de Marketing” contará con estrategias, para generar competitividad, crecimiento, fidelización y posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas del cantón Jipijapa.

5.1.3 Objetivo General

Contribuir al mejoramiento de la calidad de servicio como factor clave de las PYMES del cantón Jipijapa, con la finalidad de aportar a la competitividad del sector empresarial.

5.1.4 Objetivos Específicos

- Realizar capacitaciones a los propietarios de las PYMES, que les permitan direccionar las estrategias de negocio para obtener calidad en sus servicios.

- Ofrecer asesoría en el manejo de estrategias de “Marketing” para fidelizar a sus clientes.
- Ejecutar el “Plan de Marketing” para mejorar la calidad de servicio e ir fortaleciendo cada una de sus fases.

5.1.5 Plan de marketing para la calidad de servicio

El presente plan de marketing para la calidad de servicio se divide en 7 fases:

Fase 1: Diseño de estrategias con el entorno

Fase 2: Diseño de estrategias para capacitación al talento humano de las PYMES del cantón Jipijapa

Fase 3: Diseño de estrategias financieras

Fase 4: Diseño de estrategias comerciales

Fase 5: Diseño de estrategias de servicio

Fase 6: Diseño de estrategias de marketing

Fase 7: Control y evaluación de estrategias

La duración del mismo está proyectada para el siguiente año, con un alcance del primer semestre del año:

2022 (1) 5 de septiembre al 28 de octubre F1/F2

2022 (2) 7 de noviembre al 9 de diciembre F3/F4

2023 (3) 9 de enero al 28 de febrero F5/F6

2023 (4) 3 de marzo F7

5.1.6 Desarrollo de estrategias

5.1.6.1 Fase 1. Diseño de estrategias con el entorno

El enfoque de esta primera fase, es identificar los recursos existentes dentro de las PYMES del cantón, desde su posición empresarial, donde estas se permitan visualizar esos diferenciadores para alcanzar la competitividad desde políticas internas y externas.

Estrategia Matriz PEST o PESTEL (Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos): Esta herramienta facilita a las PYMES la descripción de sus variables en el mercado para evaluar y analizar factores determinantes en la orientación y dirección de manera sistemática de los negocios.

Estrategia Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas): Esta herramienta permite evaluar a las PYMES de manera concreta, teniendo en cuenta factores internos y externos que dependan directamente de las organizaciones.

5.1.6.2 Diseño de estrategias para capacitación

Direccionar estrategias para el talento humano de las PYMES del cantón Jipijapa, es fundamental para generar eficiencia en sus procesos de calidad en el servicio, demostrar que el conocimiento es base en la construcción de aspectos de relevancia para la mejora de los procesos en la ejecución de los ciclos de servicio.

Tabla 63: *Desarrollo Fase Capacitación*

Área:	Marketing de servicio, gestión, planificación estratégica, ventajas competitivas y comparativas, ciclos de servicio, logro de objetivos.
Responsable:	Departamento Administrativo y Gestión de las PYMES del cantón Jipijapa
Período de ejecución	2021 (1) 11 de enero al 29 de febrero

DESARROLLO			
Objetivo de la capacitación	Intervención	Personal objetivo	Recursos
<p>✚ Fortalecer los conocimientos de marketing de servicio como una herramienta de gestión, para el desarrollo de estrategias, desde el involucramiento de los actores relevantes dentro de las PYMES del cantón Jipijapa.</p>	<p>✚ Seminario que se centrará en los procesos que conlleva el desarrollo y ejecución de la calidad del servicio.</p> <p>✚ Seminarios de planificación estratégica en la gestión empresarial, para el uso de técnicas y herramientas a los colaboradores y logren alcanzar una mejor productividad laboral.</p> <p>✚ Seminario de marketing para dar mejoras en la eficiencia de la satisfacción de los clientes.</p>	<p>✚ Todo colaborador que de alguna manera intervenga en los procesos de brindar el servicio a los consumidores .</p>	<p>✚ Infraestructura : El seminario-taller se efectuará en lugar dispuesto por algún colectivo empresarial o salas del Gad Municipal del cantón Jipijapa.</p> <p>✚ Materiales y equipos: Se deberá contar con proyector, computadora, carpetas, hojas y esféros.</p> <p>✚ Personal: Se deberá contar con uno o varios capacitadores.</p> <p>✚ Tiempo estimado: El seminario-taller durará como máximo 3 días.</p> <p>✚ Presupuesto: Se debe considerar el rubro</p>

			destinado a él o los capacitadores del seminario-taller, además del material didáctico utilizado en el mismo.
--	--	--	---

Elaborado por: Christian Gallardo

5.1.6.3 Diseño de estrategias financieras

Se deben plantear estrategias financieras que den sostenibilidad al desarrollo de las PYMES en base a estudios que beneficien a la organización y ayuden a incrementar la competitividad para generar ingresos y márgenes de utilidad diferenciales frente a otras.

Estrategias de diferenciación: Potenciar la imagen de marca, fortalecer para visibilizar la calidad de sus productos y servicios, aplicar el marketing de contenido, debido a que la marca es el activo más importante de las PYMES.

Estrategia de segmentación: Contar con especialista en marketing, para proceder a hacer estudios de investigación de mercado, además de que permita focalizar las cuentas de financiamiento externas para la falta de liquidez.

5.1.6.4 Diseño de estrategias comerciales

La gestión de estas estrategias se deben establecer mediante organismo reguladores que mantengan un debido control y conocimiento en el sector empresarial, bajo políticas de negociación en ganar-ganar con el costo-beneficio para alinearse a los estándares de calidad comercial, a nivel local, nacional e internacional en el servicio.

5.1.6.5 Diseño de estrategias de servicio

Debido a los resultados encontrados en la investigación, es de relevancia enfatizar, estructurar estrategias, desde la percepción de la calidad de servicio, conjuntamente con las estrategias de:

Formar y preparar al equipo colaborador para hacer direccionamiento en buscar medir la satisfacción de los clientes en sus procesos de servicio, utilizando ciclos de servicio, obteniendo el nivel de criticidad a base de estudios para poder dar mejoras a los sistemas de calidad del servicio.

Empoderar a los colaboradores para crear un ambiente agradable.

Incitar a los colaboradores a mejorar la comunicación interna,

Evaluar las necesidades del clientes, de manera que se pueda conocer sus percepciones del servicio brindado.

5.1.6.6 Diseño de estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se enfocarán en la difusión de plataformas digitales, donde se aplicará una comunicación efectiva mediante la publicidad de acuerdos a los segmentos de mercado por los medios y canales seleccionados para ser difundidos de manera eficiente.

Estrategia de Marketing digital: Busca acaparar el mercado con la utilización de canales de mayor alcance, pero con la finalidad de invertir en prospectos.

5.1.6.7 Control y evaluación de estrategias

En esta última fase del plan se permitirá identificar las amenazas y oportunidades que pueden incidir en la calidad del servicio, siendo fundamental, además el reconocimiento de sus debilidades y fortalezas para la determinación de una dirección y gestión empresarial por parte de los propietarios de las PYMES, para que se hagan conocedores y se planteen la creación y sostenimiento de ventajas competitivas respecto al entorno en que se encuentran, en torno a un modelo de gestión eficiente y deseado, en el que se fundamente la calidad del servicio para alcanzar la competitividad de las PYMES para su conocimiento y ejecución en las prácticas empresariales.

5.2 Costo de implementación de la propuesta

Es necesario para la ejecución de las estrategias propuestas considerar los rubros incurridos, con la finalidad de que todas las acciones que se van a desarrollar sean planificadas y cuenten con una asignación de recursos. A continuación, se detallan los costos:

Tabla 64: *Costos de propuesta*

Tipo de gastos	Implicación				Total, rubro
	Análisis inicial	Diseño	Ejecución	Evaluación	
Pago a capacitadores			X		\$2500.00
Investigación de mercado		X	X		\$900.00
Marketing digital			X		\$120.00
Materiales de oficina	X	X	X	X	\$180.00
Materiales para los participantes (capacitaciones y reuniones)		X	X	X	\$500.00
Imprevistos	X	X	X	X	\$225.00
Impresión y reproducción		X	X	X	\$320.00
Transporte para los capacitadores			X		\$75.00
Alimentación para los capacitadores			X		\$60.00
Alojamiento para los capacitadores			X		\$80.00
Total estimado					\$4960.00

Elaborado por: Christian Gallardo

5.2.1 Descripción de la solución

Este “Plan de Marketing” permitirá contribuir al mejoramiento de la calidad de servicio, facilitando herramientas de gestión basadas en estrategias eficientes, a la

vez aportar en conocimiento necesario respecto a técnicas de uso en el proceso del servicio, con la finalidad de que los propietarios de las PYMES tomen la debida importancia en realizar estudios de mercados para conocer la fiabilidad de sus clientes en servicio y marca.

Esta oportunidad de direccionar al sector empresarial en conocimientos científicos con información relacionada a los objetivos empresariales, en generar alianzas estratégicas con la cátedra y los nuevos estilos de atención al cliente es un manera de consolidar el crecimiento en el mercado de una manera directa para satisfacer clientes reales y generar prospectos.

5.2.2 Indicadores de gestión

El plan de marketing para la calidad de servicio tiene como objetivo principal contribuir al mejoramiento del servicio con la finalidad de aportar a la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa, estableciendo acciones de soporte en el fortalecimiento íntegro de conocimientos que esten a la vanguardia del sector empresarial.

Se determina que el principal beneficio de esta investigación es establecer una propuesta en base a los indicadores encontrados para su posterior estudio y aplicación en el sector empresarial.

En el campo directo de aplicación se pretende alcanzar los siguientes beneficios:

Brindar una enfoque profundo y sustancial de la calidad de servicio y como esta incide en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Determinar comportamientos del cliente en base al servicio brindado, para satisfacer esas oportunidades del consumidor.

Preveer información oportuna para el direccionamiento del servicio en mejoras para alcanzar la competitividad en el mercado.

Fomentar el buen uso de prácticas del marketing en estrategias, gestión, investigación de mercado, fiabilidad cliente y satisfacción del consumidor, para

orientar a los propietarios o encargados de las PYMES, a la necesidad de enfocar esos indicadores de gestión empresarial a incrementar la rentabilidad de sus empresas en: planificación estratégica, comercialización, talento humano, sistema de información y ventaja competitiva, con la guía del plan de marketing para la ejecución de cada una de sus fases.

CONCLUSIONES

Una vez culminada la investigación y considerando los objetivos, las hipótesis, así como los resultados obtenidos, es de gran importancia establecer las siguientes conclusiones:

1- En relación a la confiabilidad del instrumento utilizado:

La confiabilidad del instrumento utilizado en el presente estudio brinda la seguridad necesaria de que las variables, la problemática, los objetivos y las hipótesis fueron correctamente planteadas, puesto que se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.957, lo que establece una fiabilidad muy alta del instrumento empleado.

2- En relación al objetivo general: Determinar en qué medida la calidad del servicio incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

De acuerdo al objetivo general mediante el análisis estadístico SPSS, se consiguió demostrar que existe una correlación positiva y significativa, alcanzando un nivel de significancia (0.648), lo que especifica que la correlación es existente en el contraste de las variables. De esta manera se determinó que la competitividad de las PYMES es deficiente en la gestión de la calidad del servicio. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. H1: La calidad del servicio si incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

3- En relación al primer objetivo específico: Establecer de qué manera el conocimiento de gestión empresarial incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Con respecto al primer objetivo específico mediante el análisis estadístico SPSS, se consiguió demostrar que existe una correlación positiva y significativa, alcanzando un nivel de significancia (0.777), lo que indica que la correlación es existente en el contraste de las variables. Para contrastar la hipótesis se realizaron las preguntas 1, 2, 3, 4, 6, 7, 21, 22, 23, 24, 29, 31, 32 de la encuesta dirigida a los

propietarios o encargados de las PYMES del cantón Jipijapa, por tanto, se conoció que es necesario fortalecer la implementación de técnicas que permitan mejorar la eficiencia de soluciones de requerimientos que realizan los clientes puesto a que esta es la etapa donde se obtiene la satisfacción de los mismos y por ende la lealtad, los resultados también revelan que existe un significativo número de empresas que no plantean objetivos, lo que conlleva a que no tiendan a desarrollarse, puesto a que el plantear, ejecutar y controlar objetivos permite identificar el grado de eficiencia en que se están desarrollando las actividades para mantener e incrementar su cuota de mercado, en el Cantón Jipijapa aproximadamente la mitad de PYMES no realizan cada año un análisis que le permita analizar el entorno, el cual genera que estas empresas no se desarrollen eficientemente, debido a que, no detectan factores que indiquen en su desempeño comercial, además analizar los recursos económicos permite identificar la situación financiera que poseen las empresas y tomar decisiones de inversión o para la implementación de estrategias para mejorar productos y servicios con la finalidad de obtener más cobertura en el mercado. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. H1/1: El conocimiento de gestión empresarial incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

4- En relación al segundo objetivo específico: Analizar en qué medida la empatía de atención al cliente influye como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

En relación al segundo objetivo específico mediante el análisis estadístico SPSS, se consiguió demostrar que existe una correlación positiva y significativa, alcanzando un nivel de significancia (0.447), lo que indica, que la correlación es existente en el contraste de las variables. Para contrastar la hipótesis se realizaron las preguntas 5, 8, 13, 14, 15, 16, 25, 26, 27, 28 de la encuesta dirigida a los propietarios o encargados de las PYMES del cantón Jipijapa, por tanto, se refleja que las empresas están conscientes que los clientes tienden a tomar en cuenta el profesionalismo del personal, no obstante, en este factor incide el seguimiento y preparación que las empresas mantienen con sus directivos y colaboradores, cabe

mencionar que un cliente bien atendido siempre será un cliente satisfecho, son pocas las empresas que les falta mejorar este factor, sin embargo es necesario que se realice un control y evaluación de actividades que permitan proporcionar el servicio en el tiempo planteado por las empresas, es necesario que todas estas empresas se preocupen por proporcionar a su público una amable atención, debido a que, un buen trato no solo genera que el cliente se sienta a gusto, sino que también sienta la incitativa de conocer más una empresa, productos y/o servicios, no obstante, es importante mencionar que cuando existe un elevado número de clientes, proporcionar un servicio personalizado requiere de una elevada organización y eficiencia por parte del personal encargado de atención. Los resultados muestran que el 53% de las PYMES deben fortalecer el desarrollo de planes de marketing debido a que estos permiten analizar el entorno y ejecutar acciones con la finalidad de mejorar el desempeño en el mercado. Es importante mencionar que los objetivos y acciones deben ser medidos para conocer el grado de cumplimiento y el beneficio empresarial obtenido. Se demuestra que más de la mitad de PYMES no aplican herramientas al ofertar sus productos o servicios de una manera más efectiva, lo que conlleva al bajo incremento de ventas o un declive de sus índices comerciales y que además las PYMES del Cantón opten por invertir más para brindar un mejor servicio a su mercado. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. H1/2: La empatía de atención al cliente incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

5- En relación al tercer objetivo específico: Identificar de qué manera la inversión incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

De acuerdo al tercer objetivo específico mediante el análisis del SPSS, se consiguió demostrar que existe una correlación positiva y significativa, alcanzando un nivel de significancia (0.466), lo que indica, que la correlación es existente en el contraste de las variables. Para contrastar esta hipótesis se realizaron las preguntas 17, 18, 19, 20, 30 37, 38, 39, 40 de la encuesta dirigida a los propietarios o encargados de

las PYMES del cantón Jipijapa, por tanto, se conoció que un buen diseño tanto exterior e interior de una empresa no solo genera una buena imagen hacia quienes la visitan, sino que permite visualizar de manera ordenada lo que oferta la empresa, puesto a que se realiza un aprovechamiento de espacios (merchandising), colores y aplicación de zonas frías/calientes, ofertando de manera más directa los productos y servicios hacia sus clientes, existe un número considerable de PYMES que deben fortalecer este tipo de actividad en el servicio. Dentro del ámbito empresarial, la capacitación del personal es de gran importancia, debido a que, el uso de técnicas y herramientas permite que los colaboradores logren alcanzar una mejor productividad laboral, lo que demuestra que existe un 59% de empresas que deben fomentar la inversión en estrategias para el crecimiento diferencial, la cual se encuentra directamente relacionada con el crecimiento y desarrollo organizacional debido a que analiza y descubre oportunidades que se presentan en el entorno. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. H1/3: La inversión incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

6- En relacion al cuarto objetivo específico: Evaluar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing inciden como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

De acuerdo al cuarto objetivo específico mediante el análisis del SPSS, se consiguió demostrar que existe una correlación positiva y significativa, alcanzando un nivel de significancia (0.796), lo que indica, que la correlación es existente en el contraste de las variables. Para contrastar esta hipótesis se relizaron las preguntas 9, 10, 11, 12, 33, 34, 35, 36 de la encuesta dirigida a los propietarios o encargados de las PYMES del cantón Jipijpa, por tanto se evidencia que las empresas deben fortalecer la aplicación de procesos sistemáticos que permitan definir y ejecutar de manera ordenada una serie de sucesos dentro de las diferentes áreas de la empresa, además de conocer que hoy en día el internet y la tecnología se ha convertido en uno de los medios más utilizados por las empresas, puesto que, se vive en la era digital y el uso de estas herramientas ayudan a gestionar, promocionar y ofertar

productos/servicios de una manera más directa hacia su público objetivo, existe un considerable número de PYMES deben fortalecer la aplicación de estos medios, puesto a que su buen uso no solo permite realizar ofertas en el mercado, sino también interactuar con clientes, conocer sus preferencias y por ende gestionar productos/servicios acorde a sus necesidades. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. H1/4: La aplicación de estrategias de marketing incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

Una vez presentados los análisis estadísticos correspondientes al procesamiento de datos obtenidos, se plantea que el objetivo general de la investigación ha sido cumplido. Mediante la utilización del análisis estadístico Coeficiente de Correlación Rho de Spearman's se determinó un grado de interrelación de las variables significativo en cada una de sus variantes, lo que resulta en una afirmación de la hipótesis alternativa, la cual plantea que la calidad de servicio incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

En relación a los objetivos específicos, mediante el análisis estadístico de las respectivas hipótesis, se considera que estos han sido alcanzados, Se puede afirmar que existe una correlación entre las dimensiones de la variable independiente Calidad de Servicio, con las dimensiones de la variable dependiente Competitividad, se obtuvo un resultado que plantea una correlación positiva, reafirmando la incidencia de una sobre la otra. Conforme a los resultados obtenidos, la presente investigación experimenta premisas objetivas, en base a perspectivas con relación a la relevancia del estudio de los factores intervinientes, que pueden determinar la calidad de servicio como factor clave, siendo de mayor relevancia el campo de estudio, pues se tomó como referencia el directorio de empresas del DICE, datos fundamentales para hacer de este estudio la validación de datos, en base a proporción de su información de las PYMES del cantón Jipijapa, para analizar el entorno en políticas de servicio y competitividad dentro de su localidad.

RECOMENDACIONES

Al haber alcanzado los objetivos planteados y conocer los resultados de esta investigación, se plantean las siguientes recomendaciones:

De acuerdo con el estudio realizado se recomienda a los propietarios o encargados de las PYMES del cantón Jipijapa, consideren que la Calidad de servicio si está afectando a la competitividad de las empresas en el cantón, es por ello que se sugiere la propuesta de acciones en mención para direccionar a la calidad de servicio como una estrategia de gestión para alcanzar la competitividad en el sector empresarial.

En gran medida es indispensable el reconocimiento de las PYMES conforme en su estructura, para que apliquen un plan de marketing eficiente en base a la utilización de herramientas y técnicas, que permita al equipo fortalecer los canales del servicio en el desempeño profesional y en solucionar los requerimientos de los clientes en los tiempo previstos y en la atención brindada.

Generar empatía con los clientes, buscar relacionarse para que de acuerdo a sus necesidades el proceso del servicio contribuya a mejor el ambiente, influir en la intención de compra y mantener la retención de los clientes con un servicio personalizado, trato amable, y a la vez identificando el comportamiento del consumidor en los cierres del ciclo del servicio, proporcionando seguridad y confianza en toda la gestión comercial.

De igual manera dentro del ciclo administrativo se deben afianzar medidas internas en cuanto a la planificación estratégica, mismas que las PYMES evidencien en fijar metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo, por ello la propuesta en mención para consolidar lineamientos de gestión empresarial en base a estrategias que den cumplimiento a las organizaciones a crecer y alcanzar la eficiencia en la calidad del servicio, dar viabilidad a análisis situacionales del entorno y al comportamiento del mercado en los servicios brindados por parte de las PYMES del cantón Jipijapa.

Por otro lado en función a los resultados alcanzados en el desarrollo de la investigación se hace énfasis, a la utilización del conocimiento científico en las

organizaciones para medir los niveles de satisfacción y comportamientos cambiantes del consumidor, como PYMES utilizar recursos eficientes dentro de sus empresas, para brindar asistencia a sus colaboradores en el ámbito empresarial y tengan una plan de marketing de mejoras para los procesos, que conozcan las realidades de los mercados, de manera óptima vayan receptando una cultura de servicio, que las empleen y las lleven a la práctica para generar resultados visibles y competentes en el sector empresarial.

Por último es beneficioso que las PYMES abandonen prácticas tradicionales en la gestión de sus empresas, debido al crecimiento del mercado, pues en la actualidad no solo las empresas venden sus productos o servicios, sino que deben de contribuir con una experiencia en la decisión de compra de manera radical, por ello se deben de llevar a la práctica medidas que complementen al cliente fiabilizándolo en servicio y marca, no estar inmersos en modelos empíricos que retrasan el crecimiento de las PYMES y las limitan a ser competitivas, se deben de enmarcar en estar a la vanguardia de las necesidades de los clientes con planificaciones claras, que detecten problemáticas a tiempo y se permitan contrarrestar con investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) empresarial para obtener ventajas comparativas y competitivas alcanzando la calidad en sus servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M. G., & Díaz, D. E. (2014). Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad de una empresa de seguros de Guayaquil. *Pre grado*. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Guayaquil, Ecuador.
- Albrecht, K., & Zenke, R. (1998). *Gerencia del Servicio*. Bogotá, Colombia: Editorial Legis.
- ALBRETCH, K. (1994). *Todo al poder del cliente*. España: Paidós.
- Alic, J. (1987). *Evaluating industrial competitiveness at the office of technology in society*. New York: Basic Book Inc.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme. Obtenido de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Armijo, D. M. (2009). *CEPAL*. Obtenido de CEPAL: https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf
- Armijo, D. M. (2009). *COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL)*. Obtenido de COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL): https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf
- Arrebola, F. (1994). *La Calidad de Servicio*. Santa Fé de Bogotá Colombia: Editorial Mc Graw-Hill.
- Auxiliadora, R. M. (2014). Calidad del servicio al cliente y su incidencia en la ventaja competitiva de las empresas del sector de la Pintura en la ciudad de Guayaquil. *Pre grado*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Ayala, J. F. (2004). *Capacidades tecnológicas y certificaciones de calidad: Aplicación empírica a las pymes familiares de la Rioja*. España: Cuadernos de Gestión.
- Balseca, G. C., & Holguín, S. M. (2018). La gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en la provincia de Tungurahua. *Pre grado*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

- Banco de Desarrollo de América Latina, CAF. (25 de Abril de 2019). *Índice de Políticas PYME: América Latina y el Caribe 2019*. Recuperado el 12 de Junio de 2020, de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2019/04/indice-de-politicas-pyme-america-latina-y-el-caribe-2019/>
- Barley, S. (2008). *CEGESTI*. Obtenido de CEGESTI: http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_77_0312_08_es.pdf
- Basanta, E. M. (2013). *MOVIMIENTOS FILOSÓFICOS Y PRECURSORES* .
- BCE. (02 de enero de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1339-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-decreci%C3%B3-1-en-el-tercer-trimestre-de-2019>
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing en las empresas de servicio*. México: Grupo editorial Norma.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). *Marketing en las empresas de servicio: compita mediante la calidad (Primera ed.)*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Blazquez, G. (2012). *Competitividad*. Lima: En O. p. Económico.
- Bohorquez, F., Andrade, F., Carrillo, O., & Silva, B. (2018). *Metodología de Investigación: Los paneles de hogar como laboratorios vivos*. Guayaquil, Ecuador: Liveworking. Obtenido de <http://liveworkingeditorial.com/wp-content/uploads/books/libro-laboratorio-vivo-como-metodo-de-investigacion-v061118.pdf>
- Bojórquez, J., López, L., Hernández, M., & Jiménez, E. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab. *Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology - LACCEI*, 1 - 9. Recuperado el 30 de Septiembre de 2020, de <http://laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>
- Borawski, P. (2006). *ASQ The state of Quality*. Obtenido de ASQ The state of Quality: www.asq.org
- Borda, M., Tuesca, R., & Navarro, E. (2013). *Métodos cuantitativos* (Cuarta ed.). Barranquilla, Colombia : ECOE. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=A3laDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Braidot, N. F. (2003). *Desarrollo de una metodología de diagnóstico para empresas PyMEs industriales y de servicios: Enfoque basado en los sistemas de*

- administración para la Calidad Total*. Argentina: Universidad Nacional General de Sarmiento.
- Braidot, N., Formento, H., & Nicolini, J. (s.f.). Desarrollo de una metodología de diagnóstico para empresas PyMEs industriales y de servicios: Enfoque basado en los sistemas de administración para la Calidad Total. *Artículo*. Universidad Nacional General de Sarmiento., Argentina.
- Bueno, C. E. (1994). *Fundamentos de economía y organización industrial*. España: McGraw Hill.
- Campos, G., & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 45-60. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>
- Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Beard Books.
- Chiavenato, I. (1994). *Administración de recursos humanos*. México: México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2000). *“Introducción a la teoría general de la administración”*. 5ª. Ed. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Colunga, C. y Saldierna, A. (1994). *Los costos de calidad*. México: Panorama, S.A. DE C.V.
- Corina, R. (2012). *Exploratory strudy regarding yhe quality assement of services offered by an repair*. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series.
- Cottle, D. W. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Cristerna, D. E., Calderón, M. F., Ortiz, I. C., & Lara, J. L. (Junio de 2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *Revista El Periplo Sustentable.*, 67-97.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires.
- Edith Atencio Cárdenas, a. B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales Vol. 13 (1)*, 17.
- Farfán, Y. (2007). *“La fiabilidad “*. Cusco. Perú : Editorial moderna.
- Fernández, N. (2006). *Política, planeamiento y gestión de la educación*. Argentina: UNTREF.
- Fraser, K. W., & Hvolby, H.-H. (2013). *Commitment to service quality in automative dealerships: results from an australian pilot study*.

- García, L. S., Pérez, M. O., & García, F. J. (2016). Elaboración y validación de un instrumento de medida de la calidad del servicio de auditoría. *REVISTA DE CONTABILIDAD SPANISH ACCOUNTING REVIEW*, 167-175. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S113848911630019X?token=26F1F299F0E95A8829C9AD703D36043CB50DA06436830A6D376DC66EFFF35C575791A233C69445DE1BC856E4BF362595>
- Ghobadian, A. S., & Jones, M. (1994). Service quality concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11, 43-66.
- Gronroos, C. (1978). A service oriented approach to marketing of services. *Journal of European*, 16(7).
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, , 18(4).
- Grove, S., & Gray, J. (2019). *Investigación en enfermería* (Séptima ed.). Barcelona, España: Elsevier Health Sciences. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=-OKiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Guilera, L. (2008). Empatía. Conceptualización y bases neurológicas. *Anales de Psiquiatría. Dialnet*, 216-222.
- Hansemark, O., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employess. . *Journal of Managing Service Quality*, , 14(1), 40-57.
- Hernández Gómez, A. R. (2007). *Mercadotecnia en las empresas cubanas*. Habana de Cuba: La Habana: Editorial Logos.
- Herrera Gómez, N. (2001). El recurso humano: factores estratégicos de desarrollo organizacional. *Postgrado*. Universidad Eafit., Medellín.
- Horovitz, J. (1997). *La Calidad de Servicio a la Conquista del Cliente*. Buenos Aires-Argentina: Editorial Mc Graw Hill.
- Horovitz, J. (1997). *La Calidad del Servicio a la Conquista del Cliente*. Buenos Aires-Argentina: Editorial Mc Graw Hill.
- Huamán, H. (2007). *Factores que Condicionan la Competitividad de las Empresas en el Perú V Congreso de Administración México, Centroamérica y el Caribe: La Competitividad y Calidad de las Empresas en Latinoamérica*. México. México.
- Huaman, H. G. (2005). *Manual de técnicas de investigación: Conceptos y Aplicaciones* (Segunda ed.). Lima, Perú: IPLADEES S.A.C. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=OEHABAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+encuesta+tecnicas+de+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjyLHAtt_iAhUJx1kKHTmGDpEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=concepto%20de%20encuesta%20tecnicas%20de%20investigacion&f=fal

- Iglesias, M., & Torres, P. (2002). *“La gestión de la lealtad del cliente a la organización”*: un enfoque de marketing relacional. *Economía industrial, Volume 348*.
- Ildefonso, E., & Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (Décima ed.). Madrid, España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=weE5d_DNAUsC&pg=PA189&dq=concepto+de+cuestionario+tecnicas+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTjMGnt9_iAhVEvIkKHXswBoEQ6AEINDAC#v=onepage&q=concepto%20de%20cuestionario%20tecnicas%20de%20la%20investigacion&
- Jaseph, J., & Chief, G. (1999). *On Planning for Quality*. Estados Unidos: Collier. Mc Millan.
- Kotler, P. (2010). *Introducción al marketing*. Madrid: Pearson Educación, S. A. .
- Krugman, P. &. (2001). *Economía internacional*. . Barcelona: Editorial Addison-Wesley Iberoamericana España, S.A.
- Larios-Gomez, E. (2016). La Gestión de la Competitividad en la MIPYME Mexicana: Diagnóstico Empírico desde la Gestión del Conocimiento. *Revista de Administração da Unimep*, 177-209.
- Levesque, T., & McDougall, G. (2011). Customer dissatisfaction: the relationship between types of problems and customer response. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, , 13(3), 264-276.
- Lovelock, Christopher. (1997). *Mercadotecnia de un servicio*. Tr. Guadalupe Meza Stain es, *Quinta Edición*. México: Prentice Hal Hispanamericana, S.A.
- Malaver, F. (1999). *Lecturas sobre competitividad, empresa y educación gerencial*. Bogotá: Centro Editorial Javeriano.
- Marilyn, C. S., & Carolina, M. S. (2014). ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO 2013 - 2014. *Pre grado*. Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.

- Martin, M. (2016). *Customers determination of service quality and satisfaction in a return/repair process: a quantitative study*. Academy of Marketing Studies Journal.
- Martínez, A. M., López, P. A., & Méndez, C. R. (2015). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Bogotá: Ediciones Universidad Central.
- Mc Daniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning Editores.
- Michalet, C. (. (1981). *Competitiveness and Internationalization*. Paris: Mimes: OCDE.
- Morales Llano, C. y. (2001). *El sector de los Servicios en Colombia y las Negociaciones del ALCA . .* Colombia-Medellin: Medellín: Universidad Pontificia.
- Oliva, D., & Jair, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista INNOVAR Journal*, 64-80.
- Pallares, Z. (2004). *La asociatividad empresarial como estrategia para la competitividad empresarial*. En: Valencia, R. y Muñoz, J (comps.) *Asociatividad empresarial en Colombia*, 57-63. Bogotá: CAF Mincomercio, Cámara. Bogotá.
- Parasuraman, A. Z., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual modelo of service quality and its implications for future research*. Journal of marketinh.
- Peréz, A. (2001). Calidad de la prestación del servicio en los archivos del sector gubernamental (Municipio Maracaibo, Edo. Zulia). *Pre grado*. Universidad del Zulia. Maracaibo – Edo. Zulia, Zulia, Venezuela.
- Phelipe, J. (2008). *La competitividad y productividad*. México: UNAM.
- PIAGET, J. (1969). *Psicología y Pedagogía*. Barcelona: Ariel.
- Porter, M. (1993). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Ediciones Javier Vergara. .
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. España: Ediciones Pirámide, S.A.
- Porter, M. (2013). *Ser Competitivo*. Barcelona: DEUSTO.
- Porter, M. E. (01 de Enero de 2008). *Harvard Business Review*. H. B. Publishing. Obtenido de Harvard Business Review. H. B. Publishing.: <https://store.hbr.org/product/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy-hbr-best-seller/r0801e?sku=R0801E-PDF-ENG>

- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 5-39. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Raven, E. (2014). La investigación cuantitativa, la investigación cualitativa y el investigador. *Revista de Postgrado FACE-UC*, VI(15), 183-190. Obtenido de <http://arje.bc.uc.edu.ve/arj15/art15.pdf>
- Reinel, J. &. (2005). Las directrices del costo como fuentes de ventajas competitivas. *Revista Estudios Gerenciales*. , 81-103.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Román, R. (2004). *Teorías y mediciones de competitividad: una perspectiva*. Bogotá: Universidad Distrital Editores.
- Rubio, A., & Aragón, A. (2009). Recursos Críticos y estrategia en la pyme industrial. *Tribuna de Economía*, (846) 193-212.
- RUIZ, C. (2002). *Marketing de servicios e Investigación comercial*, Vigo. Milladoiro, España.
- Rust, R. T., & Keiningham, T. L. (1996). *Service Marketing*. New York: HarperCollins College Publishers.
- Sagñay, M. A., González, I. P., & Ortiz, R. V. (2017). LA COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES ECUATORIANAS BASADO EN LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, 73-83.
- Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. *Revista Industrial Data*, 13-20.
- Santamaría Peraza, R. (2017). Factores críticos de la gestión de la calidad determinantes del éxito sostenido empresarial en las PYMES. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas*, 105-118.
- Scott, G. (1988). *Principios de Sistema de Información*. México: Ed. Mc Graw-Hill. México.
- SERNA, H. (1992). *La Gestión Empresarial*. Santafé de Bogotá.: Editorial Legis.
- Serna, H. (2006). *Servicio al cliente*. 2ª. Bogotá: Ed. Bogotá: 3R editores.

- Sharma, B. &. (1997). *Functional strategies and competitiveness: An empirical analysis using data from Australian manufacturing. Benchmarking for Quality, Management & Technology*, . Australia.
- Smith, S. (1995). *Elaborate World Class Competitiveness. Managing Service Quality*, .
- Sofía, E. R., & Darío, M. T. (2015). "PROGRAMA DE CALIDAD DE SERVICIO PARA OBTENER VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA DE EVENTOS PLAY PERÚ BTL – LURÍN – 2014". *Pre grado*. Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.
- Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality*, 11(6).
- Tancara, C. (29 de Julio de 2019). *Yo Profesor*. Obtenido de La Investigación Documental: <https://yoprofesor.org/2019/07/29/investigacion-documental-por-lic-constantino-tancara-q-en-pdf/#prettyPhoto>
- Taylor, F. W. (1919). *Los principios de la Administración Científica*. New York and London: Harper & Brothers Publisher.
- Taylor, F. W. (1984). *The principles of Scientific Management*. 1911. California : Sage Publications inc.
- Thomas, M. (1995). *Servicio, La Clave para Gannar Clientes Eternos*. Panorama, 1995.
- Torres, H. Z. (2014). *Teoría general de la administración (2a. ed.)*. México : Grupo Editorial Patria.
- Valero, M. (2004). *Análisis de competitividad al sector del dulce en el área metropolitana de Bucaramanga*. Bogotá: Ascolfa. .
- Vargas, Q. M. (2011). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas (2a. ed.)*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Vargas, Q. M., & de Vega, L. A. (2007). *Calidad en el servicio*. Chía, Colombia: Universidad de La Sabana.
- Vértice. (2007). *Gestión del punto de venta*. España: Editorial Vértice.
- Vicuña. (2001). *La distribución comercial: Opciones Estratégicas*. Madrid. : ESIC Editorial.
- Zairi, M. (1994). Benchmarking: The Best Tool for Measuring Competitiveness. . *Quality, Management & Technology*, 11-24.

- Zambrano, P. J., Cedeño, G. d., & Rivadeneira, M. R. (2016). La teoría constructivista de Jean Piaget y su significación para la pedagogía. *Dominio de las Ciencias*, 127-137.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa (Segunda ed.)*. México: McGraw Hill.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2001). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente* . México: McGraw-Hill.
- ZEITHAML, V., BITNER, M. J., & GREMLER. (2009). *Marketing de servicios*. México: México: Mc Graw Hill. Quinta edición.
- Zineldin, M. A. (2000). Towards an ecological collaborative relationship management. *. European Journal of Marketing*, , 32(27), 11-12.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Tipo de empresas según DIEE.

Cálculo en excel del muestreo aleatorio simple para aplicación de encuestas a PYMES del Cantón Jipijapa, de acuerdo al tipo de empresas proporcionados en la base de datos del DIEE (Directorio de empresas y Establecimientos)

Tabla 65: *Muestreo aleatorio simple*

N	TIPO DE EMPRESA	ALEATORIO	
132	Mediana tipo B	0,017392131	1
48	Pequeña	0,040135741	2
112	Pequeña	0,04641428	3
125	Mediana tipo A	0,047219194	4
34	Pequeña	0,051857159	5
110	Pequeña	0,054661647	6
100	Pequeña	0,058962699	7
45	Pequeña	0,08574151	8
81	Pequeña	0,089596737	9
27	Pequeña	0,104488786	10
130	Mediana tipo A	0,12276883	11
20	Pequeña	0,124954173	12
120	Pequeña	0,144457434	13
72	Pequeña	0,153188224	14
14	Pequeña	0,168190145	15
68	Pequeña	0,174516102	16
23	Pequeña	0,183959656	17
96	Pequeña	0,187666773	18
107	Pequeña	0,189633167	19
62	Pequeña	0,191620629	20
56	Pequeña	0,195134263	21
70	Pequeña	0,208599114	22
115	Pequeña	0,225023368	23
119	Pequeña	0,244998858	24
7	Pequeña	0,248243194	25
104	Pequeña	0,249047189	26
95	Pequeña	0,253334479	27
32	Pequeña	0,256132291	28
71	Pequeña	0,256803762	29

116	Pequeña	0,276117676	30
64	Pequeña	0,282169702	31
92	Pequeña	0,302658134	32
2	Pequeña	0,3102502	33
40	Pequeña	0,335680627	34
10	Pequeña	0,336451256	35
53	Pequeña	0,336806818	36
16	Pequeña	0,339925143	37
122	Pequeña	0,341340856	38
15	Pequeña	0,342392765	39
108	Pequeña	0,345429859	40
17	Pequeña	0,375230136	41
93	Pequeña	0,378907888	42
58	Pequeña	0,380010693	43
75	Pequeña	0,390758915	44
126	Mediana tipo A	0,397816322	45
26	Pequeña	0,412759746	46
46	Pequeña	0,415293391	47
43	Pequeña	0,4201613	48
42	Pequeña	0,426752367	49
18	Pequeña	0,433023488	50
5	Pequeña	0,434238067	51
103	Pequeña	0,443560429	52
111	Pequeña	0,445180104	53
13	Pequeña	0,449477642	54
22	Pequeña	0,449685046	55
47	Pequeña	0,464946013	56
66	Pequeña	0,472518228	57
52	Pequeña	0,473482898	58
77	Pequeña	0,479942514	59
41	Pequeña	0,48415821	60
57	Pequeña	0,492676925	61
50	Pequeña	0,497798954	62
37	Pequeña	0,505496897	63
36	Pequeña	0,509026626	64
90	Pequeña	0,510173351	65
29	Pequeña	0,513468754	66
82	Pequeña	0,525845001	67
67	Pequeña	0,528678461	68

35	Pequeña	0,538978864	69
63	Pequeña	0,543766577	70
118	Pequeña	0,545419003	71
102	Pequeña	0,553877058	72
11	Pequeña	0,557538528	73
55	Pequeña	0,560377682	74
38	Pequeña	0,578792239	75
74	Pequeña	0,583215697	76
78	Pequeña	0,591689504	77
94	Pequeña	0,600667584	78
101	Pequeña	0,609899289	79
49	Pequeña	0,611340872	80
88	Pequeña	0,627924458	81
8	Pequeña	0,629328097	82
9	Pequeña	0,634854775	83
121	Pequeña	0,651249338	84
61	Pequeña	0,651559651	85
91	Pequeña	0,65404244	86
99	Pequeña	0,663998918	87
30	Pequeña	0,671703143	88
1	Pequeña	0,677943991	89
123	Pequeña	0,695019625	90
106	Pequeña	0,697114878	91
44	Pequeña	0,699056416	92
25	Pequeña	0,704913813	93
128	Mediana tipo A	0,715726591	94
80	Pequeña	0,717782442	95
83	Pequeña	0,737983799	96
28	Pequeña	0,743278421	97
87	Pequeña	0,748778811	98
98	Pequeña	0,755252007	99
19	Pequeña	0,757864355	100
97	Pequeña	0,766264139	101
105	Pequeña	0,777935946	102
85	Pequeña	0,786378996	103
73	Pequeña	0,797052371	104
89	Pequeña	0,804294483	105
117	Pequeña	0,807260354	106
113	Pequeña	0,807731451	107

129	Mediana tipo A	0,815375315	108
60	Pequeña	0,819356992	109
79	Pequeña	0,821062184	110
65	Pequeña	0,82529944	111
59	Pequeña	0,828729963	112
21	Pequeña	0,83804906	113
54	Pequeña	0,841240776	114
39	Pequeña	0,850550826	115
135	Mediana tipo B	0,863505572	116
109	Pequeña	0,867732304	117
131	Mediana tipo A	0,875920976	118
124	Mediana tipo A	0,882958945	119
31	Pequeña	0,90632772	120
127	Mediana tipo A	0,916199404	121
84	Pequeña	0,928019894	122
86	Pequeña	0,929892462	123
24	Pequeña	0,930019982	124
4	Pequeña	0,930040593	125
69	Pequeña	0,944914585	126
133	Mediana tipo B	0,950103698	127
12	Pequeña	0,955395861	128
6	Pequeña	0,959699219	129
76	Pequeña	0,968535204	130
114	Pequeña	0,968747438	131
51	Pequeña	0,981976786	132
134	Mediana tipo B	0,984459582	133
3	Pequeña	0,988390907	134
33	Pequeña	0,994873025	135

Fuente: DICE - INEC

Elaborado por: Gallardo Christian (2020)

Anexo 2: Encuesta aplicada a las PYMES del Cantón Jipijapa.

ENCUESTA DIRIGIDA HACIA LOS PROPIETARIOS O ENCARGADOS DE LAS PYMES DEL CANTÓN JIPIJAPA

Estimado (a) usuario reciba un cordial saludo. Realizo un trabajo de investigación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, cuyo objetivo radica en determinar en qué medida la calidad del servicio incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa. La presente encuesta tiene como finalidad establecer análisis conclusivos que permitan contribuir con las empresas del Cantón.

Marque con una X, según considere pertinente:

Tipo de actividad del negocio

Comercio

Servicio

ÍTEMS		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
V.I	CALIDAD DE SERVICIO					
DIM.	FIABILIDAD					
1	¿Considera eficiente la atención que brinda a sus clientes?					
2	¿Cuándo un cliente visita su empresa, le proporciona información oportuna?					
3	¿Muestra interés por solucionar los problemas de sus clientes?					
4	¿Los colaboradores muestran cortesía al atender a los clientes?					
	SENSIBILIDAD / CAPACIDAD DE RESPUESTA					
5	¿Se desempeña con profesionalismo al atender a sus clientes?					

6	¿Los colaboradores muestran una disponibilidad al atender a los clientes?					
7	¿Emplea técnicas para solucionar de manera rápida los requerimientos de clientes?					
8	¿La empresa brinda servicio a sus clientes en el tiempo establecido?					
SEGURIDAD						
9	¿Su empresa proporciona seguridad y confianza en las transacciones comerciales?					
10	¿Los colaboradores proporcionan un ambiente agradable al atender a los clientes?					
11	¿El comportamiento de sus colaboradores proporciona seguridad y confianza hacia los clientes?					
12	¿Los colaboradores muestran conocimiento al responder las preguntas de los clientes?					
EMPATÍA						
13	¿Genera empatía al tratar con los clientes?					
14	¿Ajusta sus horarios de atención de acuerdo a las necesidades de sus clientes?					
15	¿Brinda un trato amable hacia sus clientes?					
16	¿Aplica un servicio personalizado para comprender las necesidades de sus clientes?					
TANGIBILIDAD						
17	¿Considera que la apariencia de su personal es adecuada para el servicio que ofrece?					
18	¿Cuenta con los equipos tecnológicos adecuados para brindar un mejor servicio?					
19	¿El diseño interior y exterior (estructura) de sus					

	instalaciones proporciona un ambiente confortable?					
20	De forma general considera que la empresa cumple con las normativas, políticas y leyes vigentes que contribuyen a una mejor calidad del servicio					
COMPETITIVIDAD						
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA						
21	¿La empresa aplica fijación de metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo?					
22	¿Realiza un análisis del cumplimiento de objetivos empresariales?					
23	¿La empresa realiza anualmente un análisis situacional del entorno?					
24	¿Desarrolla un análisis de los recursos económicos que posee la empresa?					
COMERCIALIZACIÓN						
25	¿Aplica procesos para la planeación de ventas?					
26	¿Elabora plan de marketing estratégico/operativo para mejorar su desempeño en el mercado?					
27	¿Aplica herramientas de marketing para facilitar la comercialización de sus productos/servicio?					
28	¿Realiza inversión para la gestión de comercialización y distribución de sus productos/servicios?					
RECURSOS HUMANOS						
29	¿El reclutamiento y selección del personal para la empresa, se realiza acorde al profesionalismo de sus aspirantes?					
30	¿Capacita a sus colaboradores con herramientas necesarias					

	para mejorar la atención hacia los clientes?					
31	¿La empresa mantiene una buena comunicación entre colaboradores?					
32	¿La empresa proporciona un ambiente laboral adecuado hacia sus colaboradores?					
SISTEMAS DE INFORMACIÓN						
33	¿La empresa cuenta con procesos de sistematización?					
34	¿Aplica herramientas digitales para ofertar/comercializar sus productos y/o servicios?					
35	¿La empresa cuenta con planes de contingencia de tecnología de información?					
36	¿Aplica uso de tecnologías de información y comunicación para proporcionar un mejor servicio a sus clientes?					
VENTAJA COMPETITIVA						
37	¿La empresa cumple con las respectivas normativas de calidad?					
38	¿Actúa con responsabilidad empresarial al desarrollar sus productos/servicios?					
39	¿Al ofertar sus productos/servicios, se preocupa por el bienestar social (clientes)?					
40	¿Aplica inversión constante para la investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) empresarial?					
	¿Considera que sus productos y/o servicios son diferenciados en relación a la competencia?					

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Matriz de Consistencia.

TEMA: La calidad de servicio como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿En qué medida la calidad del servicio incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del Cantón Jipijapa?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar en qué medida la calidad del servicio incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: La calidad del servicio incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X): Calidad del Servicio</p>	Fiabilidad	Eficiencia	<p>Diseño de la investigación Cualitativa Cuantitativa</p> <p>Tipo de investigación Documental Descriptiva De campo Correlacional</p> <p>Técnicas Observación Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario de Encuesta</p> <p>Población La población de empresas estudiadas</p>
					Información oportuna	
					Servicio en tiempo prometido	
				Sensibilidad/ Capacidad de respuesta	Concluyen servicio	
					Servicio rápido	
					Disponibilidad de personal cualificado	
				Seguridad	Seguridad en las transacciones	
Cortesía de los empleados						
Empatía	El comportamiento de los empleados debe infundir confianza					
	Atención individualizada					

					Horarios convenientes para clientes	según DICE – INEC, donde se obtuvo que, en el 2018 el Cantón Jipijapa contó con un total de 3.329 empresas, de las cuales 135 corresponden a pequeñas y medianas empresas. Muestra Se utilizó el método probabilístico aleatorio simple, aplicando la fórmula finita obteniendo una muestra de 100 PYMES para la recopilación de información.	
					Comprender necesidad de clientes/ personalizar		
					Equipos		
					Apariencia del personal		
PROBLEMA ESPECÍFICO 1: ¿De qué manera el conocimiento sobre gestión empresarial, incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa?	OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Establecer de qué manera el conocimiento de gestión empresarial incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1: El conocimiento de gestión empresarial incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.			Tangibilidad	Materiales de comunicación	
PROBLEMA ESPECÍFICO 2: ¿En qué medida la empatía de atención al cliente, influye como factor clave en la competitividad de las PYMES	ESPECÍFICO 2: Analizar en qué medida la empatía de atención al cliente influye como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2: La empatía de atención al cliente incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa	VARIABLE DEPENDIENTE (Y): Competitividad		Planeación estratégica	Objetivos Metas Análisis del entorno	Análisis Para el procesamiento de datos de utilizó el software estadístico

del cantón Jipijapa?						SPSS 22.0 a través de Cronbach y Spearman	
PROBLEMA ESPECÍFICO 3: ¿De qué manera la inversión, incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa?	OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Identificar de qué manera la inversión incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3: La inversión incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa			Comercialización		Mercadeo y ventas
							Servicio
PROBLEMA ESPECÍFICO 4: ¿De qué manera la aplicación de estrategias de marketing, inciden como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa?	OBJETIVO ESPECÍFICO 4: Evaluar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing inciden como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4: La aplicación de estrategias de marketing incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.			Recursos humanos		Reclutamiento
							Capacitación
PROBLEMA ESPECÍFICO 4: ¿De qué manera la aplicación de estrategias de marketing, inciden como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa?	OBJETIVO ESPECÍFICO 4: Evaluar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing inciden como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4: La aplicación de estrategias de marketing incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.			Sistemas de información		Rotación y clima laboral
							Tecnología de información
PROBLEMA ESPECÍFICO 4: ¿De qué manera la aplicación de estrategias de marketing, inciden como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa?	OBJETIVO ESPECÍFICO 4: Evaluar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing inciden como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4: La aplicación de estrategias de marketing incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.			Ventaja Competitiva		Sistematización
						Planes de contingencia	
PROBLEMA ESPECÍFICO 4: ¿De qué manera la aplicación de estrategias de marketing, inciden como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa?	OBJETIVO ESPECÍFICO 4: Evaluar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing inciden como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4: La aplicación de estrategias de marketing incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.	Ventaja Competitiva	Liderazgo			
				Diferenciación			
PROBLEMA ESPECÍFICO 4: ¿De qué manera la aplicación de estrategias de marketing, inciden como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa?	OBJETIVO ESPECÍFICO 4: Evaluar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing inciden como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4: La aplicación de estrategias de marketing incide como factor clave en la competitividad de las PYMES del cantón Jipijapa.	Ventaja Competitiva	Innovación			

Elaborado por: Christian Gallardo, 2021